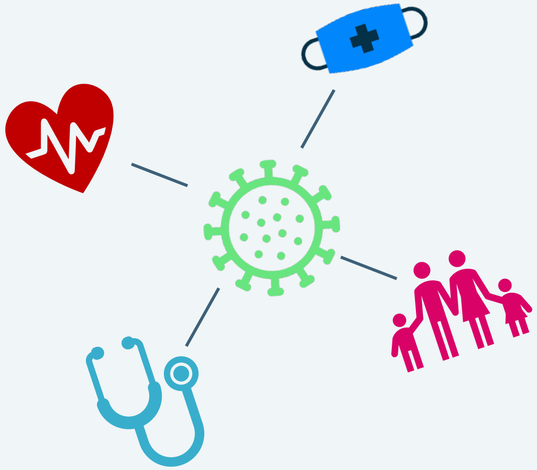
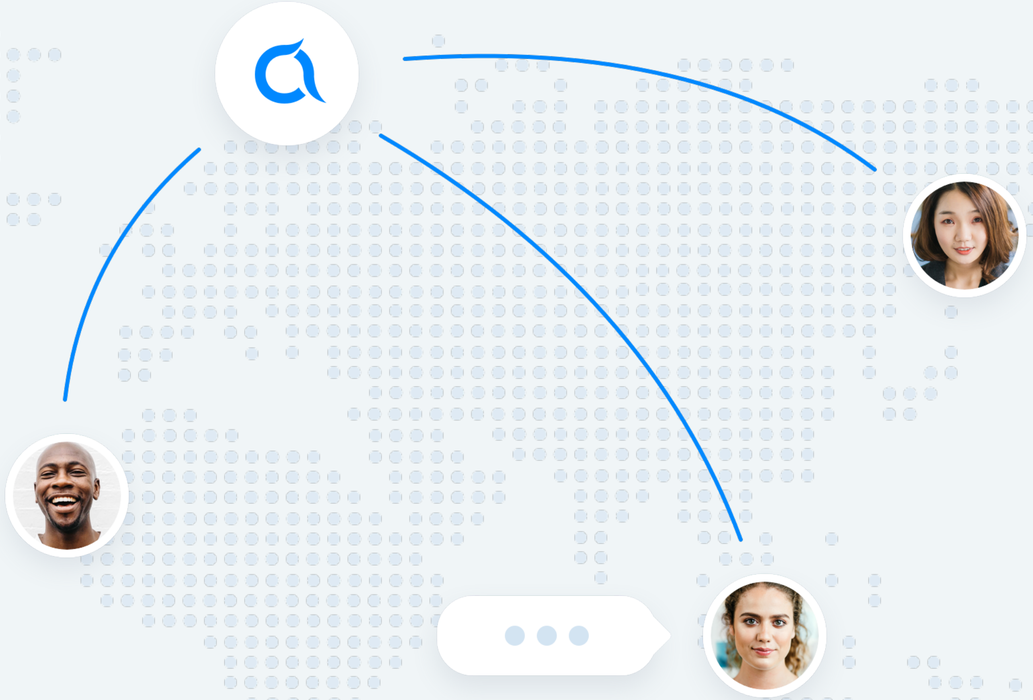




Konsumstudie: Corona

Hamburg, 19.03.2020

appinio

Intro zur Studie

Das Leben in Deutschland wird gerade maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt. Aus diesem Grund hat die Appinio GmbH ein umfangreiches Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt um herauszufinden, was für Auswirkungen das Virus auf die deutsche Bevölkerung hat.

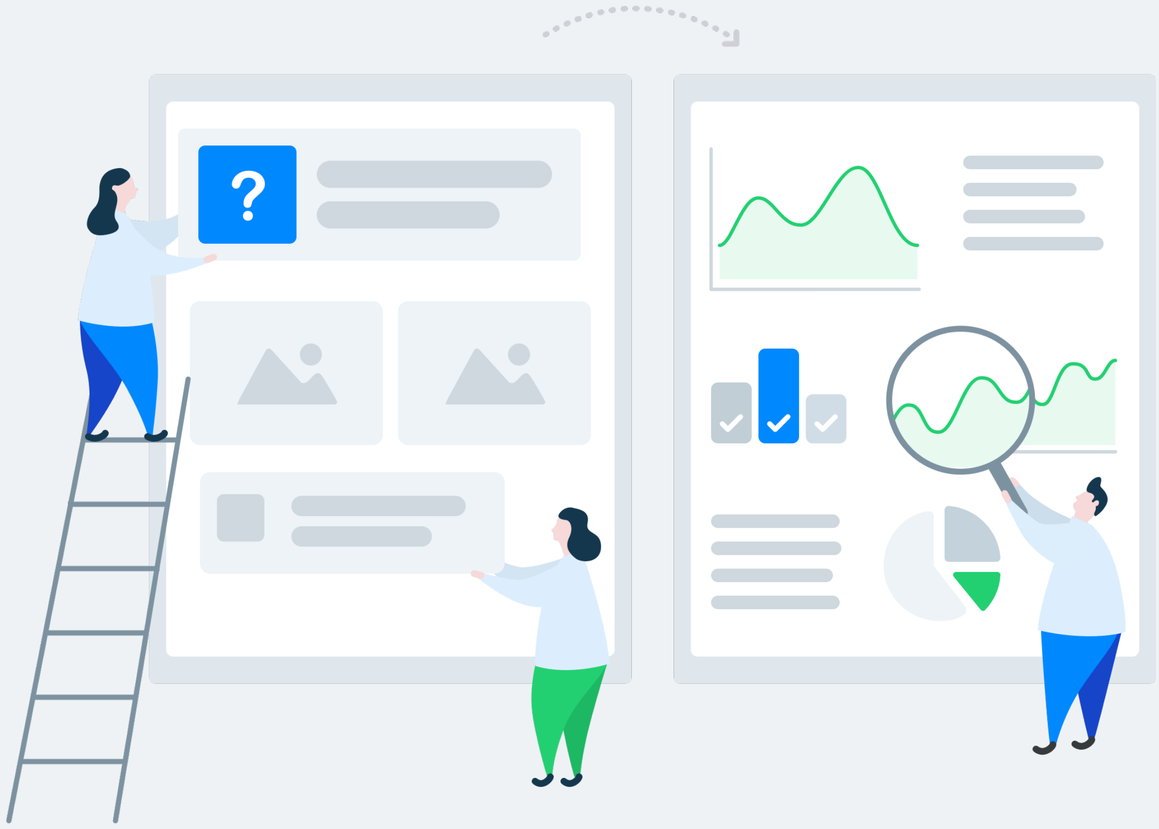
Die Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung und untersucht unter anderem die Sorge um Gesundheit, Informationsquellen, Verhaltensänderungen, Kaufverhalten für Lebensmittel und andere Produkte sowie Markentreue.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

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

Die Studie wird in den folgenden Wochen regelmäßig neu erhoben, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können.

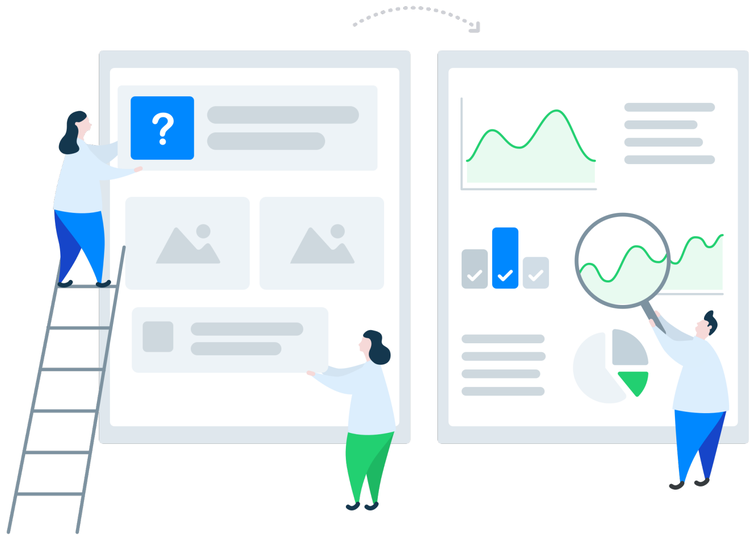
Agenda

1	Studiendesign & Stichprobe	p. 03
2	Zusammenfassung	p. 07
3	Infos, Sorgen & Zufriedenheit	p. 11
4	Vermeidung & Sicherheit	p. 15
5	Kaufverhalten	p. 19
6	Hamsterkäufe	p. 30
7	Markentreue	p. 32
8	Werbung mit Corona-Bezug	p. 34



appinio

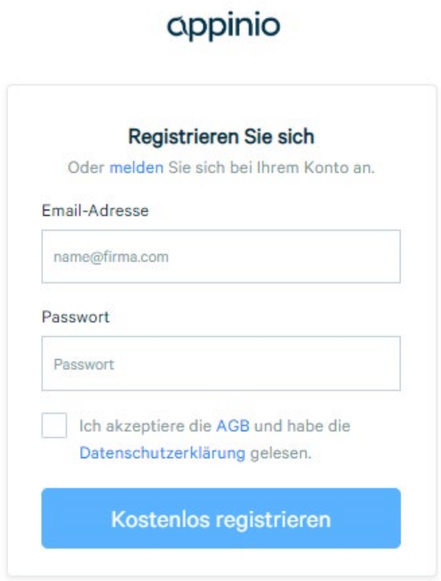
1 Studiendesign & Stichprobe



Zugriff auf die Studie und Folgemessungen

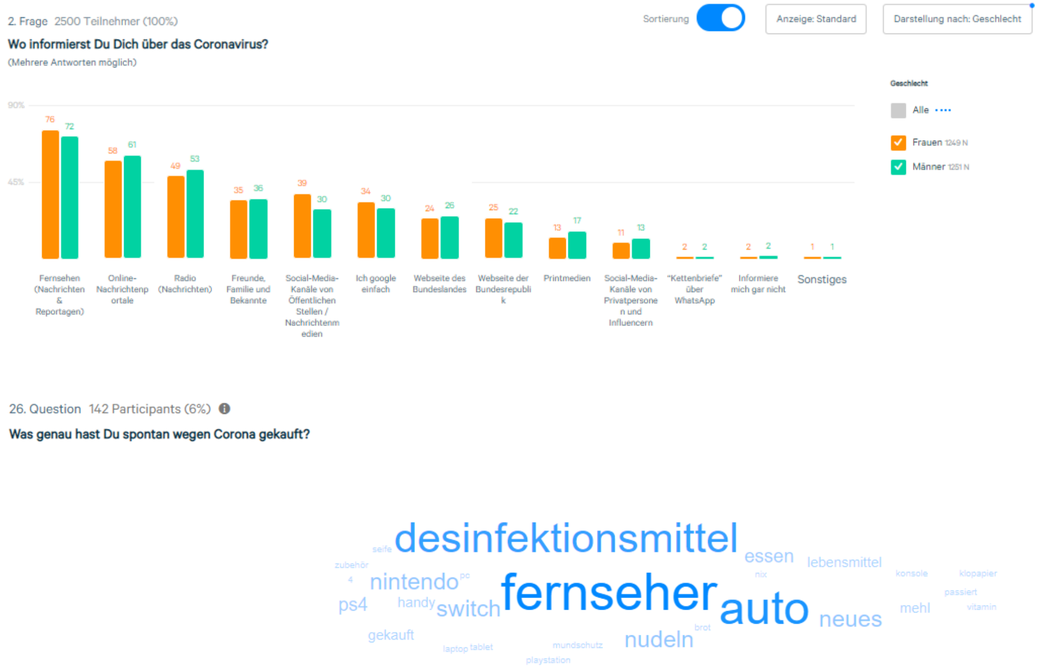
Real-Time Zugriff auf alle Ergebnisse über das Appinio-Dashboard

Schritt 1:
Unter business.appinio.com einen kostenfreien Account erstellen



Schritt 2:
Unter „Studien von Appinio“ bei der „Konsumstudy: Corona“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken

Schritt 3:
Ergebnisse in Real-Time im Dashboard verfolgen und flexibel splitten und filtern (z.B. nach Soziodemographika).



Forschungsdesign

Datenerhebung, Stichprobe, Inhalt

Methode & Datenerhebung

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- 34 Fragen
- Feldzeit: 17.03. – 18.03.2020
- Tracking: Weitere Erhebungswellen geplant
- **Daten können immer unter business.appinio.com in real-time eingesehen werden**

Stichprobe

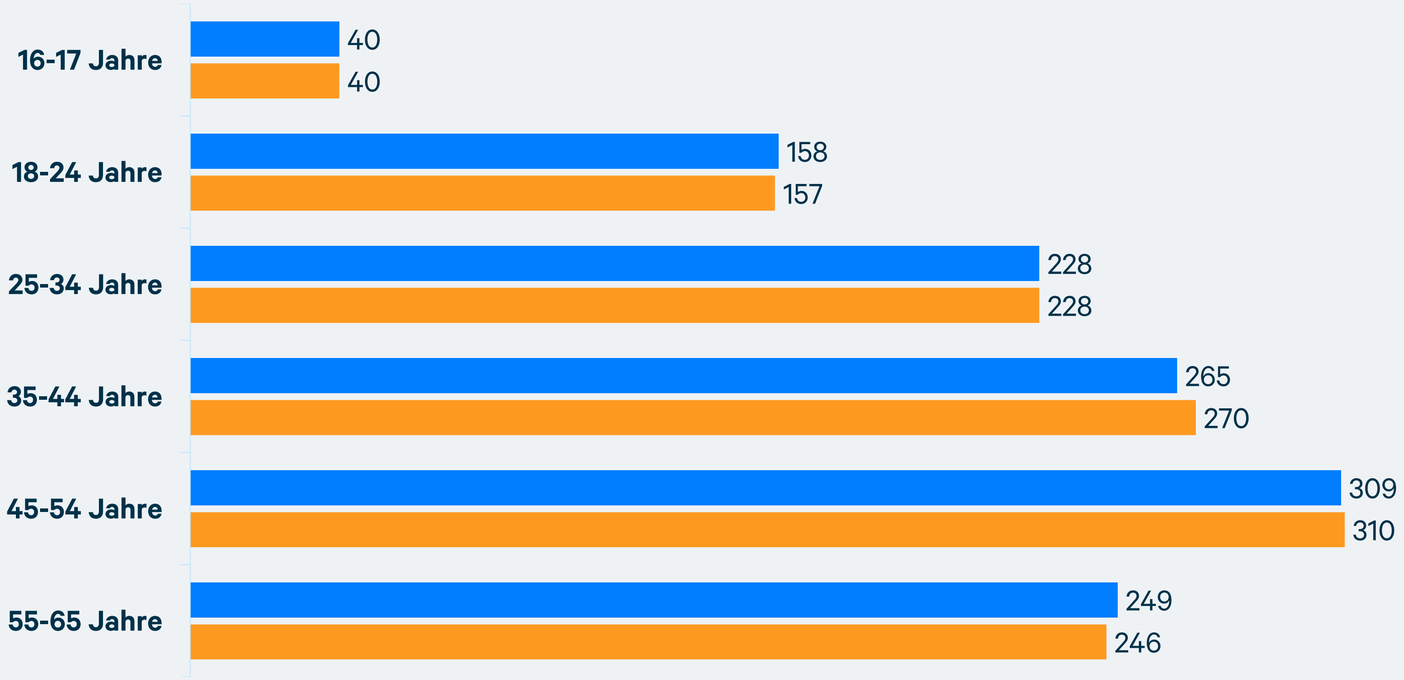
- N = 2.500 Personen in Deutschland
- 16-65 Jahre
- nat. rep. quotiert nach Alter & Geschlecht
  - basierend auf Zensus 2011

Inhalt

- Infokanäle zum Thema Corona
- Sorgen rund um Corona
- Lebenszufriedenheit
- Präventivmaßnahmen
- Änderungen in Freizeitverhalten
- Änderungen im Konsum
- Hamsterkäufe
- Markentreue
- Werbung mit Thema “Corona”

Stichprobenzusammensetzung

Alter & Geschlecht



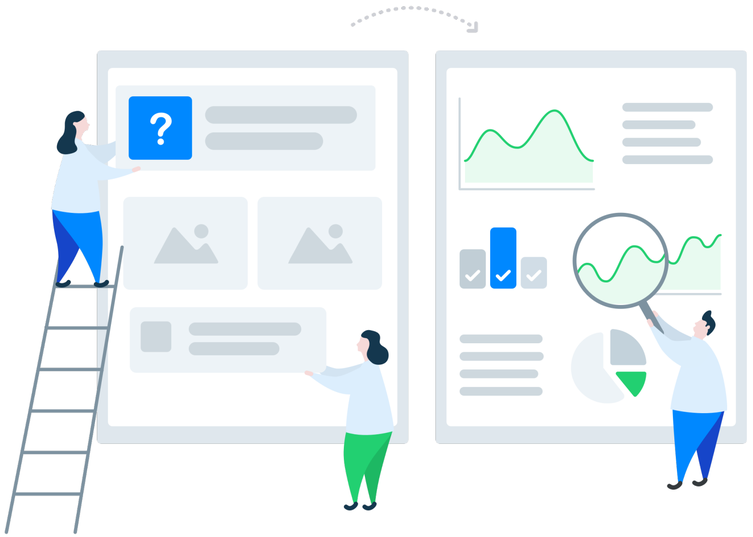
Männer (N=1.251)

Frauen (N=1.249)

Ø Alter 40,7 Jahre

appinio

2 Zusammenfassung



Zusammenfassung (1/2)

Infobeschaffung

- 98% der Deutschen informieren sich über mindestens einen Kanal zu Corona. Die meisten Deutschen informieren sich dabei über das Fernsehen (75%), Online-Nachrichtenportale (60%) sowie das Radio (51%). Danach folgen dicht hintereinander FreundInnen / Familie, Social-Media Kanäle von öffentlichen Stellen und Google-Suchen (36-32%)
- Auffallend ist zudem, dass FreundInnen / Familie, Social-Media-Channels von öffentlichen Stellen sowie Google-Suchen relativ häufig zur Information genutzt werden, Informationen aus diesen Quellen aber von vielen (>80%) als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Das Medium „Fernsehen“ wird von zwei Dritteln auch als vertrauenswürdig wahrgenommen.

Sorgen

- Die größten Sorgen der Deutschen in Bezug auf das Virus sind eine Ansteckung von Familie und Freunden (50%), eine mögliche Massenpanik (40%) und langfristige wirtschaftliche Auswirkungen wie Insolvenz von Unternehmen (37%).
- Auf Platz vier und fünf der größten Sorgen der Deutschen in Bezug auf das Coronavirus landen eine schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von der Pandemie (35 %) und das vollkommene Erliegen des öffentlichen Lebens- das heißt keine Mobilität beziehungsweise Ausgangssperre (34 %). Erst danach befindet sich die Sorge, sich selbst mit dem Coronavirus anzustecken.

Lebenszufriedenheit

- Die Deutschen sind unterschiedlich zufrieden mit verschiedenen Lebensbereichen. Am zufriedensten sind sie mit den Lebensbereichen Ernährung (4,17/6), Unterhaltung (4,04/6) und Versorgung (4,04/6).
- Am wenigsten zufrieden sind die Deutschen mit den Lebensbereichen Urlaub/Reisen (2,99/6), Sozialleben (3,48/6) und Bewegungsfreiheit (3,58/6).

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

- Nur 3% der Teilnehmer haben angegeben, dass sie gar nichts machen, um das Risiko einer Ansteckung zu vermeiden
- Zu den häufigsten Maßnahmen zählen häufigeres Händewaschen (82%), das Vermeiden von Menschenmassen (75%) und das Vermeiden von öffentlichen Verkehrsmitteln (50%)
- 76% der Deutschen bleiben in ihrer Freizeit häufiger zuhause als vorher - 33% der ArbeitnehmerInnen gaben an, dass sie aktuell aus dem Home Office arbeiten
- Flugzeuge (80%), U-Bahnen / S-Bahnen (79%) und ICE/IC/Regionalbahnen (76%) werden als am wenigsten sicher in Bezug auf eine Ansteckung wahrgenommen
- Am sichersten werden der Privat-PKW (80%), zu Fuß gehen (52%) und Fahrrad fahren (49%) eingeschätzt

Zusammenfassung (2/2)

Freizeitverhalten

- Drei Viertel der Deutschen (76 %) bleiben aufgrund des Coronavirus in ihrer Freizeit mehr zu Hause als sonst. Davon profitieren vor allem Unterhaltungsangebote, Medien und die Telekommunikation. 45 Prozent der Befragten geben an, in ihrer Freizeit mehr TV zu sehen, beim Streaming sind es 35 Prozent. 44 Prozent surfen mehr im Internet. Neben der vermehrten Nutzung von Social Media (33 Prozent), telefoniert knapp ein Drittel (32 %) häufiger. 29 Prozent geben an, häufiger als sonst selbst zu kochen oder Bücher zu lesen (26 %). Auch Gaming (25 %), Brettspiele (20 %), das Sportmachen von zu Hause (23 %) und das Lesen von Magazinen/Zeitungen (19 %) nehmen zu.

Kaufverhalten

- Der stärkste Zuwachs zeigt sich bei Lebensmittelprodukten wie z.B. Nudeln (35% kaufen dies mehr als sonst), Konserven (34%), TK-Produkten (30%), Mineralwasser (30%) und Fertiggerichten (28%), sowie bei Haushaltsprodukten wie z.B. Desinfektionsmittel (33%), Seife (30%), Klopapier (26%) und Taschentüchern (24%)
- Auch bei Non-Food-Produkten wird etwas mehr gekauft. So geben die deutschen an, dass sie z.B. Bücher (13%), Video-/ Computerspiele (11%) und Entertainmentprodukte (10%) wie z.B. Fernseher häufiger als vor dem Coronavirus kaufen würden
- Bei frischen Lebensmitteln wie z.B. Fisch (21% kaufen dieses weniger als sonst) und Fleisch (16%) sowie Genussmitteln wie z.B. Alkohol (20%) und Tabak/Zigaretten (16%) geben die Deutschen an, dass diese weniger gekauft werden als vorher

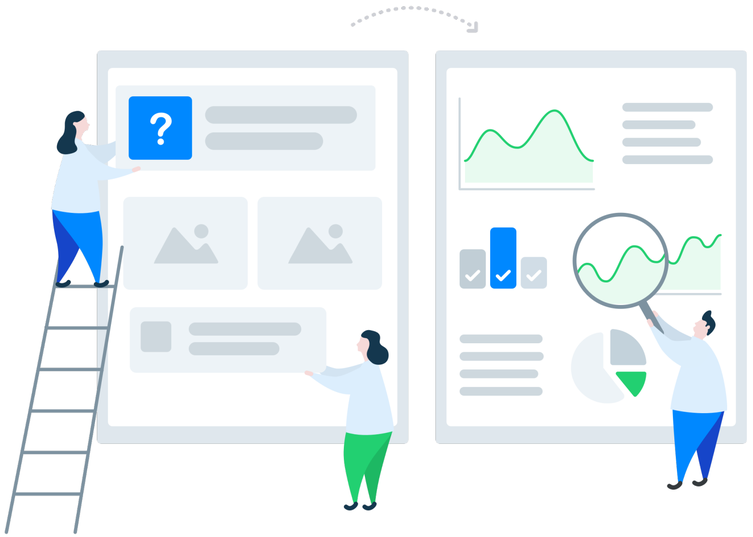
Hamsterkäufe

- 43% haben sich einen Vorrat angelegt oder haben vor, sich einen anzulegen
- Über die Hälfte der „Hamsterer“ (60%) hat sich einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. Nur 19% haben sich einen Vorrat angelegt, der mehr als 2 Wochen reicht.
- 29% der Befragten berichten zudem, dass sie beim Einkaufen auch schon konfliktbeladene / panikartige Situationen erlebt haben. 13% der Befragten ist dies sogar schon mehrmals passiert.

Markentreue und Werbung mit Coronabezug

- 81% der Befragten (N = 2.014) haben es schon erlebt, dass ein Markenprodukt, das sie sonst immer kaufen (z.B. Barilla Nudeln, Sagrotan Seife), im Supermarkt oder der Drogerie vergriffen war. Von diesen Personen haben dann:
  - 39% das Produkt von einer anderen Marke gekauft
  - 38% das Produkt in einem anderen Laden gekauft
  - 26% ein anderes, vergleichbares Produkt gekauft (z.B Reis statt Pasta)
  - 9% das Produkt im Internet bestellt
- Laut Freitext waren es vor allem Nudel-Marken, Toilettenpapier-Marken, Seifen- / Desinfektionsmittel-Marken und Milch-Marken, die vergriffen waren.

3 Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit



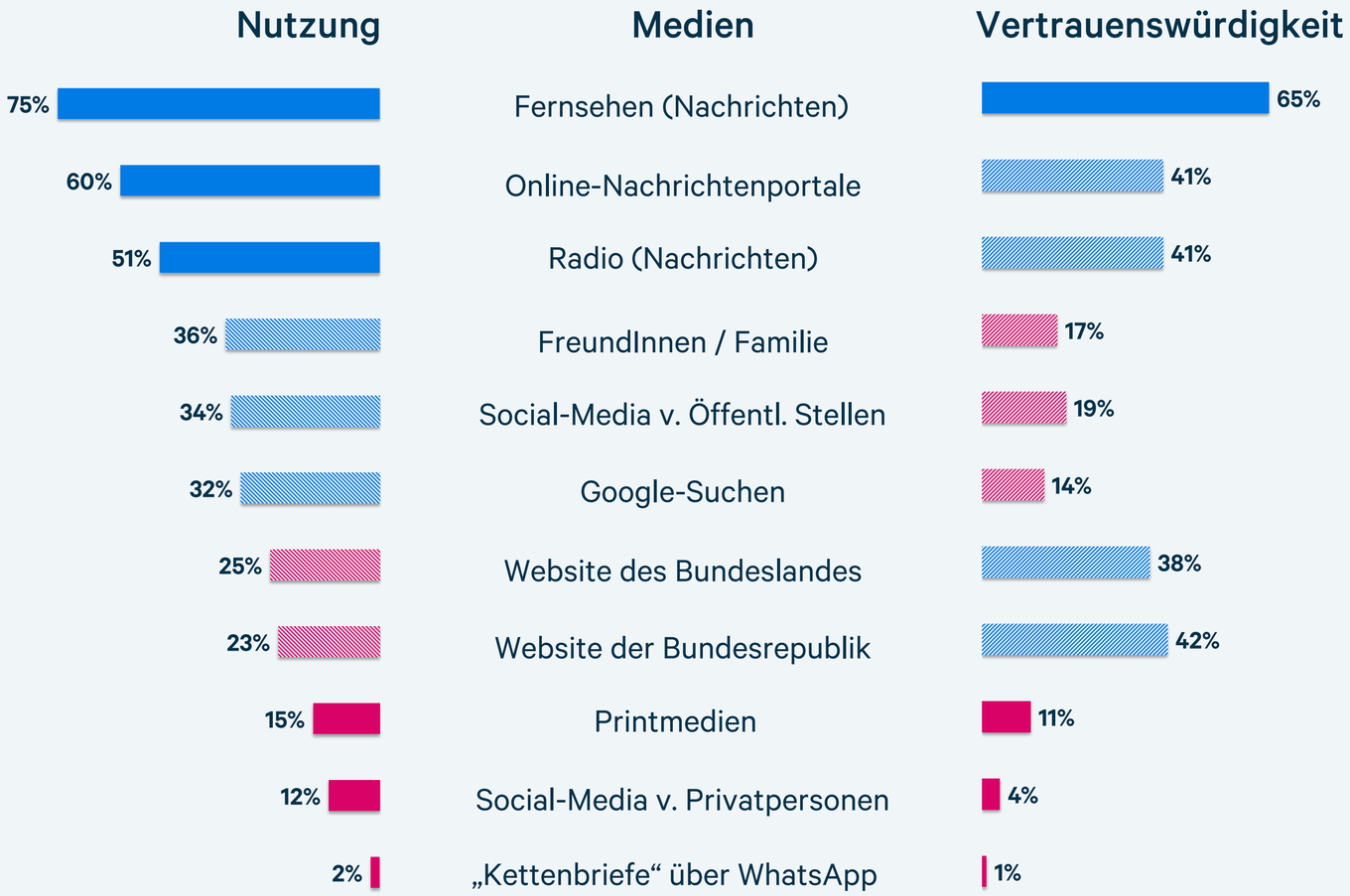
Welche Kanäle nutzen die Deutschen? Welchen vertrauen sie?

Informationskanäle: Nutzung & Vertrauenswürdigkeit

98% der Deutschen informieren sich über mindestens einen Kanal zu Corona. Die meisten Deutschen **informieren** sich dabei über das **Fernsehen** (75%), **Online-Nachrichtenportale** (60%) sowie das **Radio** (51%). Danach folgen dicht hintereinander FreundInnen / Familie, Social-Media Kanäle von öffentlichen Stellen und Google-Suchen (36-32%) Das **Schlusslicht** bilden die oft verteufelten **„Kettenbriefe“ über WhatsApp** (2%) sowie **Social Media Kanäle von Privatpersonen** / Influencern (12%) und die **Printmedien** (15%) – die alle drei auch als **nicht vertrauenswürdig** wahrgenommen werden (Bottom 3).

Nur ca. ein Viertel nutzt Webseiten des Bundeslandes oder der Bundesrepublik, um sich zu informieren, obwohl diese Medien bei ca. 40% der Befragten unter den „Top 3“ der vertrauenswürdigsten Quellen landen.

Auffallend ist zudem, dass **FreundInnen / Familie**, **Social-Media-Channels von öffentlichen Stellen** sowie **Google-Suchen** relativ häufig zur Information genutzt werden, Informationen aus diesen Quellen aber von vielen (>80%) als **nicht vertrauenswürdig** wahrgenommen werden. Das meistgenutzte Medium „Fernsehen“ wird hingegen von zwei Dritteln auch als vertrauenswürdig wahrgenommen.



Konsumstudie: Corona

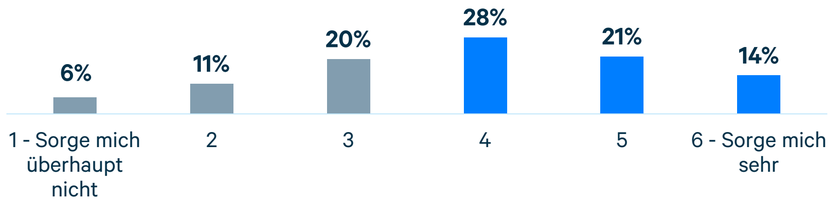
“Wo informierst Du Dich über das Coronavirus?” // “Welchen drei Quellen vertraust du in Bezug auf Informationen zum Coronavirus am meisten?”
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Wie besorgt sind die Deutschen? - Was sind die größten Sorgen?

Die Sorgen der Deutschen - Gesamtstichprobe

Sorgen um eigene Gesundheit



Die Deutschen haben angegeben, dass sie sich “eher sorgen“, wenn es um die Gefahr des Coronavirus für die eigene Gesundheit geht. So machen sich 63% Sorgen um ihre Gesundheit. Dabei steigen die Sorgen, je älter die Personen werden:

Ø Gesamt	3,90 (SD = 1,4)
Ø 16-17 Jahre	3,49 (SD = 1,2)
Ø 18-24 Jahre	3,42 (SD = 1,3)
Ø 25-34 Jahre	3,77 (SD = 1,4)
Ø 35-44 Jahre	4,01 (SD = 1,3)
Ø 45-55 Jahre	4,05 (SD = 1,4)
Ø 55-65 Jahre	4,10 (SD = 1,5)

Größte Sorgen

50% Ansteckungsgefahr von Familie, Freunde und Bekannte

40% Massenpanik

37% Langfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. Insolvenz von Unternehmen)

35% Schlechte Versorgung im Krankheitsfall – unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt)

Kleinste Sorgen

9% Verbot von privaten Veranstaltungen (z.B. Hochzeiten)

11% Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung

13% Verringerte Reisemöglichkeiten (z.B. gestrichene Flüge)

17% Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen

Nur 3% der Deutschen machen sich gar keine spezifischen Sorgen

Konsumstudie: Corona

“In welchem Ausmaß sorgst Du Dich um Deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?” // “Was sind Deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind, oder noch eintreten können)?” (Basis: Total: N=2.500)

appinio

Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell?

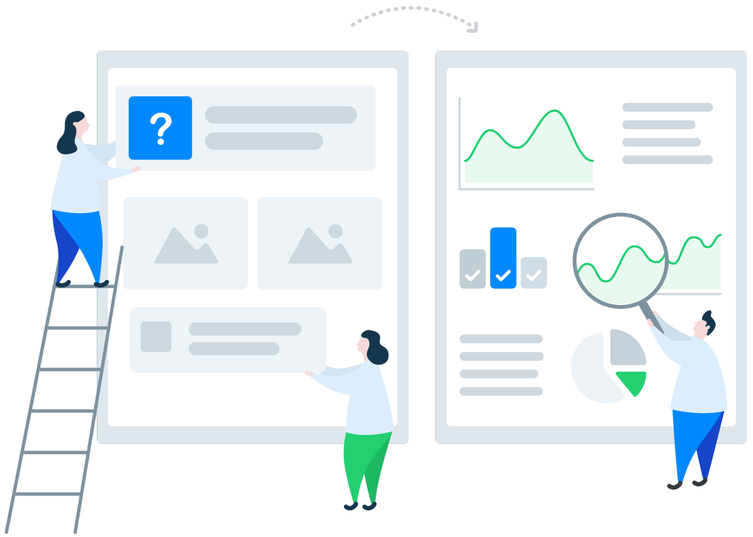
Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen (6-stufige Skala) – Gesamtstichprobe

Konsumstudie: Corona

“Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen bei dir?” (1=Überhaupt nicht zufrieden // 6=Sehr zufrieden)
(Basis: Total: N=2.500)

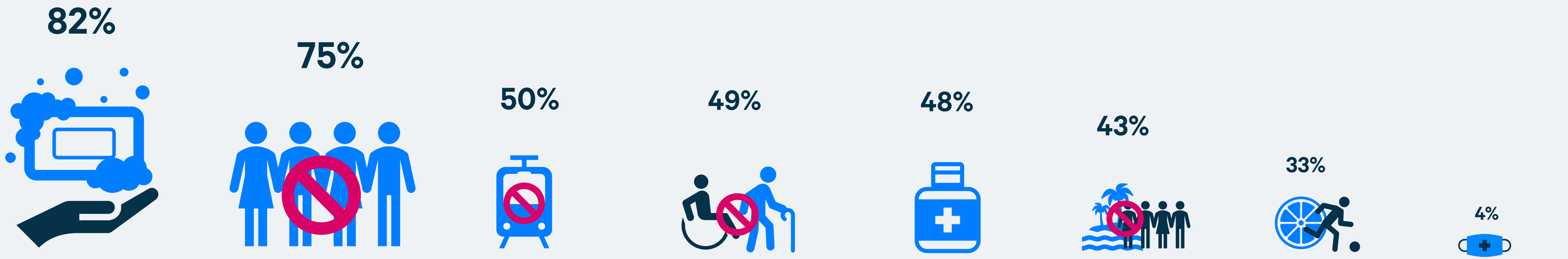
appinio

4 Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit



Was tun die Deutschen, um Ansteckungen zu verringern?

Maßnahmen zur Verringerung des Eigen- und Fremdrisikos - Gesamtstichprobe



Nur 3% der Deutschen machen nichts, um das Risiko einer Ansteckung für sich oder andere zu verringern.

Konsumstudie: Corona

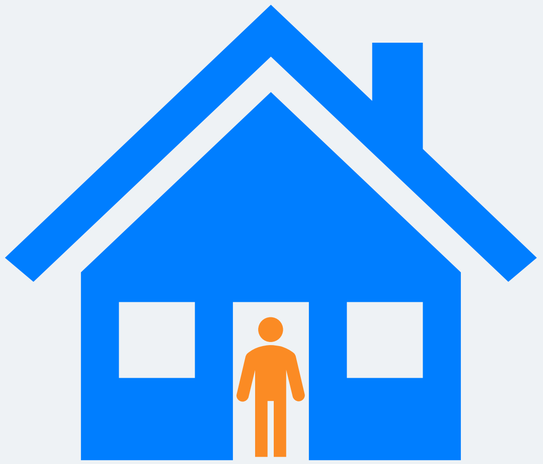
"Was tust Du konkret, um ein Risiko der Ansteckung für Dich und andere zu verringern?"
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Was tun die Deutschen, um Ansteckungen zu verringern?

Zuhause bleiben & Home Office

76%



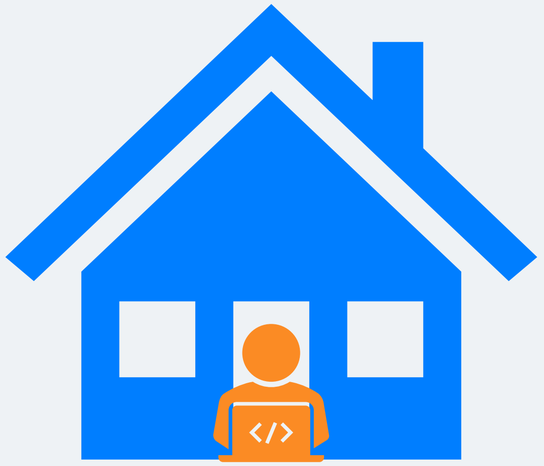
der Deutschen bleiben in der Freizeit mehr zuhause als sonst

3% dieser Personen stehen unter offizieller Quarantäne

34% dieser Personen haben sich unter Selbstquarantäne gestellt

63% dieser Personen gehen einfach etwas weniger aus dem Haus als sonst

33%



der deutschen ArbeitnehmerInnen machen Home Office

46% der ArbeitnehmerInnen gehen einer Tätigkeit nach, bei der Home Office keine Option ist (z.B. Gastro, Pflege)

15% der ArbeitnehmerInnen könnten theoretisch Home Office machen, aber dürfen nicht

6% der ArbeitnehmerInnen dürften Home Office machen, wollen aber nicht

Konsumstudie: Corona

“Bleibst Du wegen Corona in Deiner Freizeit vermehrt zuhause?“ (Basis: Total: N=2.500) //
“Hast du aktuell die Möglichkeit Home Office zu machen?“ (Basis: Arbeitende Bevölkerung: N=1.679)

appinio

Ansteckungsgefahr in Verkehrsmitteln?

Sicherheit verschiedener Fortbewegungsarten in Bezug auf Corona (Top 2 & Bottom 2 – 6-stufige Skala)

Unsicherste Verkehrsmittel

80% schätzen **Flüge** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

79% schätzen **U-Bahnen / S-Bahnen** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

76% schätzen **ICEs / ICs / Regios** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

76% schätzen **Busse** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

74% schätzen **Schiffe / Fähren** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

58% schätzen **Ridesharing, Taxis und Carsharing** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

Sicherste Verkehrsmittel

67% schätzen **Privat-PKWs** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein

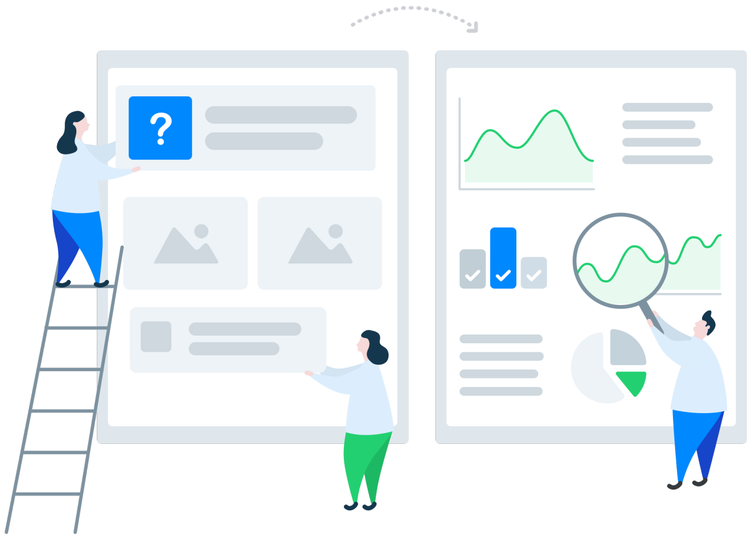
52% schätzen **zu Fuß gehen** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein

49% schätzen **Fahrräder** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein

Konsumstudie: Corona

"Wie sicher in Bezug auf Corona bewertest du die folgenden Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste?"
(Basis: Total: N=2.500)

5 Freizeit- & Kaufverhalten



Welche Aktivitäten werden nun seltener unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit – Gesamtstichprobe / Bottom 2 (5-stufige Skala)

1. In Restaurants gehen – 63%
2. Urlaube – 62%
3. Kurzreisen / Städtetrips – 60%
4. Freundinnen treffen – 60%
5. Familie besuchen – 57%
6. Ins Kino gehen – 51%
7. Feiern gehen / Partys – 48%
8. In Bars gehen – 47%
9. Einkaufen gehen – 40%
10. Ins Museum gehen – 38%
11. Ins Theater gehen – 37%
12. Sport im Verein – 37%
13. Fitnessstudio – 35%
14. Spazieren gehen + 18% / – 26%

– = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) mehr als vor Corona

Konsumstudie: Corona

“Wie hat sich dein Verhalten bezüglich der folgenden Freizeitaktivitäten durch Corona verändert?” (1=Mache ich viel weniger als vor Corona // 5=Mache ich viel mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Welche Aktivitäten werden nun häufiger unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-stufige Skala)

1. Fernsehen + 45%

2. Im Internet surfen + 44%

3. Streaming (z.B. Netflix) + 35%

4. Social Media benutzen + 35%

5. Telefonieren + 32%

6. Chatten + 30%

7. Selbst kochen + 29%

8. Bücher lesen + 26%

9. Gaming / Zocken + 25%

10. Brettspiele + 20%

11. Zeitschriften / Magazine lesen + 19%

12. Sport zuhause + 23% − 10%

− = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) weniger als vor Corona

\+ = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) mehr als vor Corona

Konsumstudie: Corona

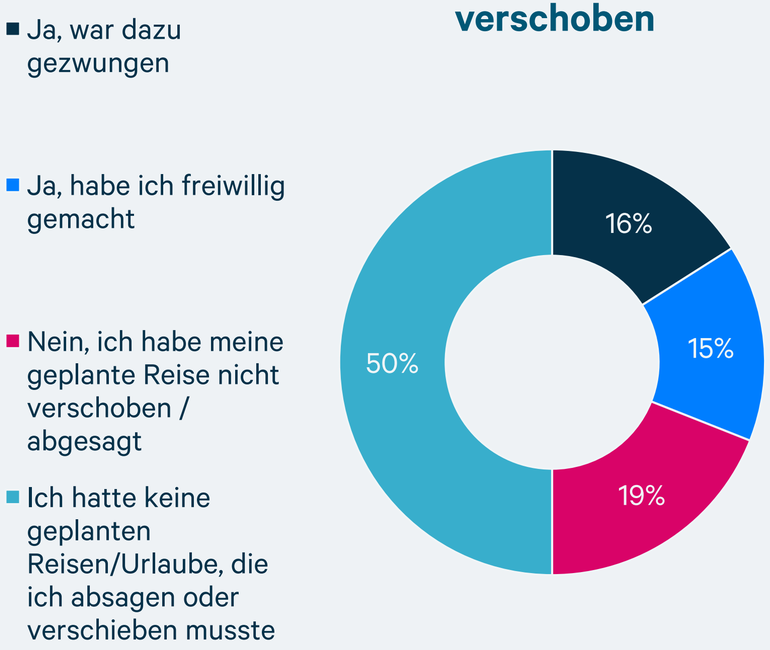
“Wie hat sich dein Verhalten bezüglich der folgenden Freizeitaktivitäten durch Corona verändert?” (1=Mache ich viel weniger als vor Corona // 5=Mache ich viel mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Wurden Reisen abgesagt/verschoben?

Reisen während Corona - Gesamtstichprobe

31% haben eine Reise / einen Urlaub verschoben



Von den Personen, die überhaupt eine Reise geplant hatten (N = 1.240 // 50%), haben 63% diese Reise abgesagt / verschoben.

Davon hat die Hälfte die Reise freiwillig abgesagt, die andere Hälfte wurde dazu gezwungen. Die weiteren 37% haben ihre Reise wie geplant angetreten.

Konsumstudie: Corona

“Hast du einen geplanten Urlaub / eine geplante Reise aufgrund des Coronavirus verschoben / abgesagt?“
(Basis: Total: N=2.500)

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

Kaufverhalten Online/Offline - Gesamtstichprobe

+ 17% kaufen generell mehr (online und / oder offline)

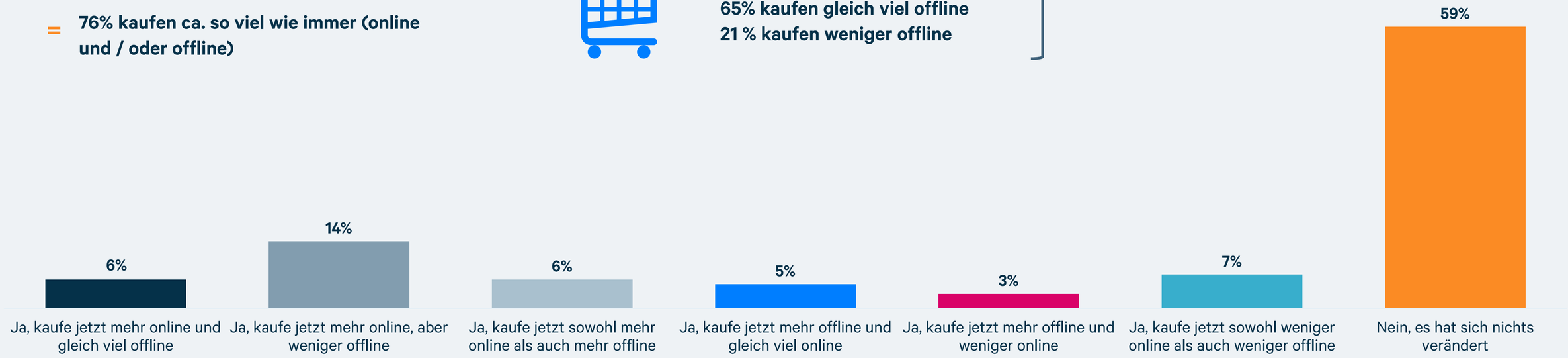
– 7% kaufen generell weniger (online und / oder offline)

= 76% kaufen ca. so viel wie immer (online und / oder offline)

+ 26% kaufen mehr online
64% kaufen gleich viel online
10 % kaufen weniger online

– 14% kaufen mehr offline
65% kaufen gleich viel offline
21 % kaufen weniger offline

Generell leicht erhöhter Konsum, vor allem online



Konsumstudie: Corona

"Hat sich dein Kaufverhalten im Internet (online) und in Geschäften (offline) durch das Coronavirus verändert?"
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Welche Lebens- & Genussmittel werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Lebensmittel – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)

1. Nudeln + 35%
2. Konserven + 34%
3. TK-Produkte + 30%
4. Mineralwasser + 30%
5. Fertiggerichte + 28%
6. Reis + 27%
7. H-Milch + 27%
8. Mehl / Gries etc. + 22%
9. Kaffee, Tee, Kakao + 21%
10. Brot / Brötchen + 21%

– = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

\+ = X% der Befragen kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

Konsumstudie: Corona

“Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona / 5=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Welche Haushaltsprodukte werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Haushaltsprodukte – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)

1. **Desinfektions-mittel** + 33%

2. **Seife** + 30%

3. **Klopapier** + 26%

4. **Taschentücher** + 24%

5. **Medikamente** + 19%

6. **Einweghand-schuhe** + 19%

7. **Tierprodukte** + 16%

8. **Putzmittel** + 16%

9. **Waschmittel** + 15%

10. **Duschgel** + 13%

– = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragen kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

Konsumstudie: Corona

“Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona / 5=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

appinio

Welche Non-Food-Produkte werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Non-Food-Produkte – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)

1. **Bücher** + 13%

2. **Video-/Computerspiele** + 11%

3. **Entertainment (z.B. TV, Spielekonsole)** + 10%

4. **Magazine / Zeitschriften** + 9%

5. **Gesellschaftsspiele** + 9%

6. **Bürobedarf (z.B. Schreibwaren, Notizblock)** + 6%

7. **Haushaltsgeräte (z.B. Staubsauger)** + 3%

– = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragen kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

Konsumstudie: Corona

“Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona / 5=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

Welche Produkte werden weniger gekauft?

Kaufverhalten – Gesamtstichprobe / Bottom 2 (5-er Skala)

1. Frischer Fisch / Meeresfrüchte – 21%
2. Alkohol – 20%
3. Frisches Fleisch – 16%
4. Tabak / Zigaretten – 16%
5. Haushaltsgeräte (z.B. Staubsauger) – 15%
6. Frische Milch – 13%
7. Make-up / dekorative Kosmetik – 12%
8. Entertainment (z.B. TV, Konsole) – 12%
9. Video-/ Computerspiele – 12%
10. Gesellschafts-spiele – 12%

– = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

\+ = X% der Befragen kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

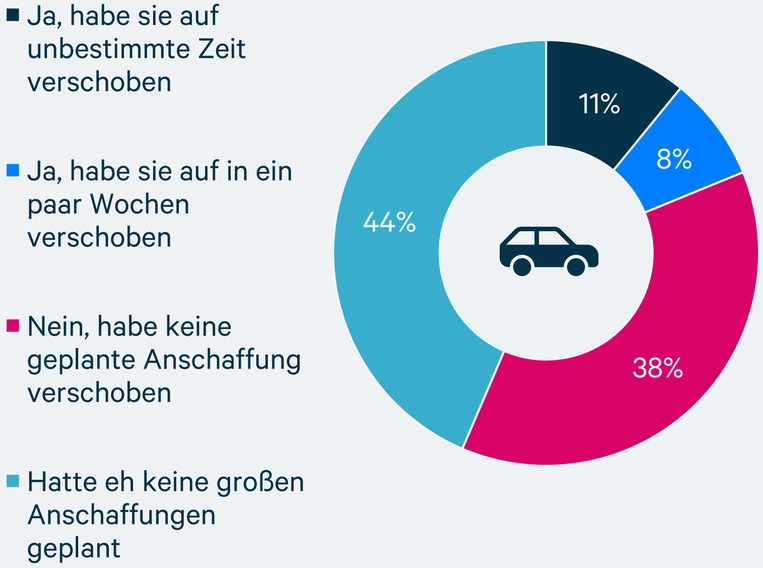
Konsumstudie: Corona

“Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona / 5=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona)
(Basis: Total: N=2.500)

Wurden größere Anschaffungen verschoben – und welche?

Größere Anschaffungen wegen des Coronavirus - Gesamtstichprobe

19% haben eine größere Anschaffung wegen des Virus verschoben



Welche Käufe wurden verschoben (Top offene Nennungen)

1. Auto
2. Fernseher
3. Urlaub
4. Möbel
5. Smartphone / Handy

„Ein Auto, weil es mir momentan nicht viel nützen würde.“ (w, 18)

„Ich wollte umziehen und weiß nun nicht, ob es klappt. Ich wollte mir ein komplett neues Inventar kaufen.“ (m, 32)

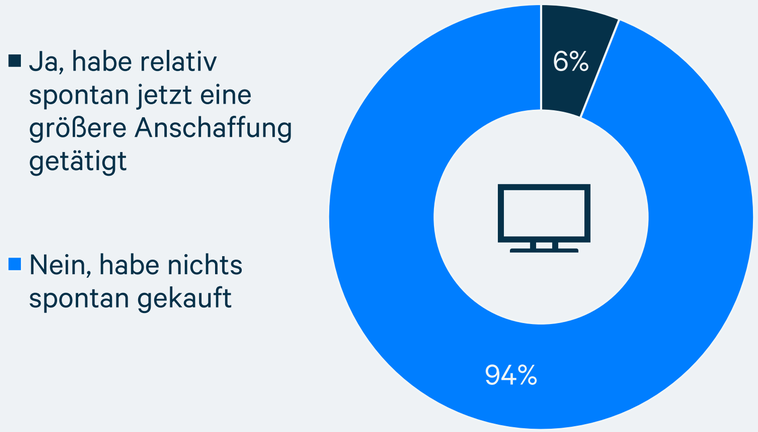
Konsumstudie: Corona

“Hast du irgendeine größere geplante Anschaffung (z.B. Auto, Fernseher, Konsole) aufgrund des Coronavirus verschoben?” // “Welches Produkt / welche Produkte hattest Du eigentlich vor zu kaufen, hast es jetzt aber wegen Corona doch nicht getan?“ (Basis: Total: N=2.500 / Personen, die eine Anschaffung verschoben haben: N= 452)

Wurden größere Anschaffungen spontan getätigt – und welche?

Größere Anschaffungen wegen des Coronavirus - Gesamtstichprobe

9% haben spontan eine größere Anschaffung wegen des Virus getätigt



Welche Käufe wurden getätigt? (Top offene Nennungen)

1. Fernseher
2. Auto
3. Spielekonsole / Gaming
4. Elektronik

„Ein Receiver, damit ich gucken kann, was in der Welt passiert.“ (m, 19)

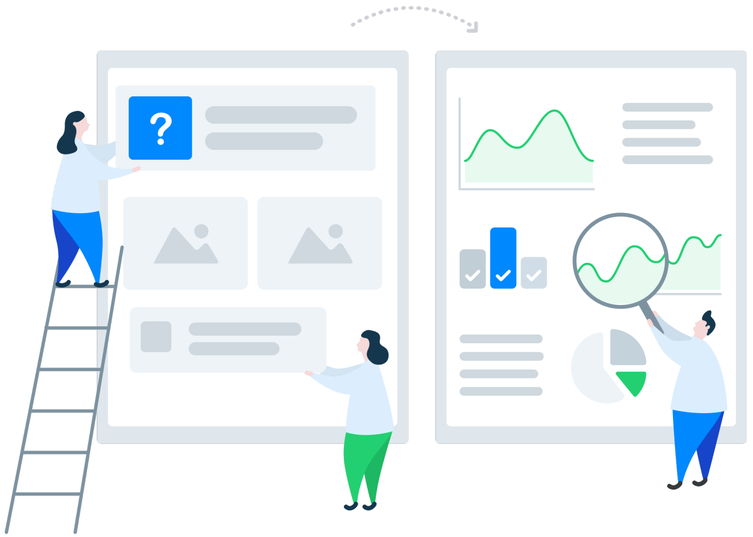
„Eine neue Stereoanlage, um Filme und Serien mit einer besseren Soundqualität schauen zu können.“ (m, 19)

Konsumstudie: Corona

“Gibt es größere Anschaffungen (Auto, Fernseher, Konsole), die du vor Corona nicht geplant hattest, die du aber jetzt aufgrund des Coronavirus getätigt hast?” / “Was genau hast Du spontan wegen Corona gekauft?”
(Basis: Total: N=2.500 / Personen, die spontan gekauft haben: N= 142)

appinio

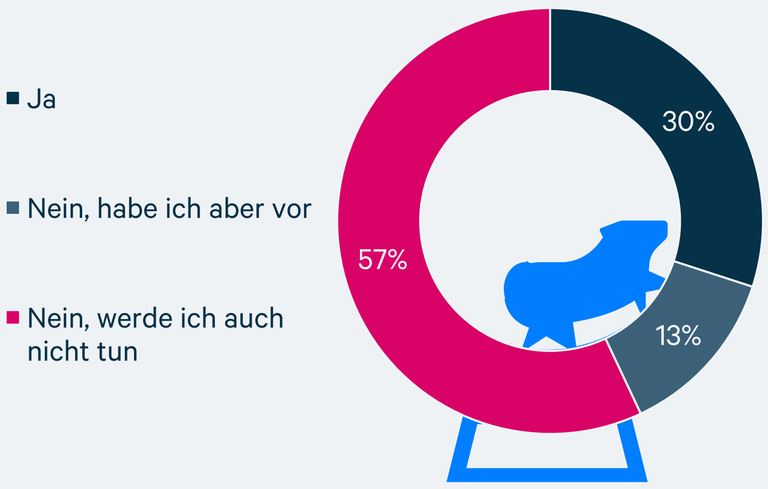
6 Hamsterkäufe



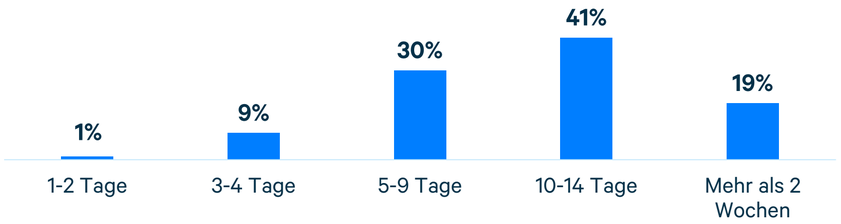
Wird gehamstert und wenn ja, wie lange hält der Vorrat?

Vorratskäufe - Gesamtstichprobe

43% haben Hamsterkäufe getätigt oder planen sie



Vorratsdauer



Über die Hälfte der „Hamsterer“ (60%) hat sich einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. Nur 19% haben sich einen Vorrat angelegt, der mehr als 2 Wochen reicht.

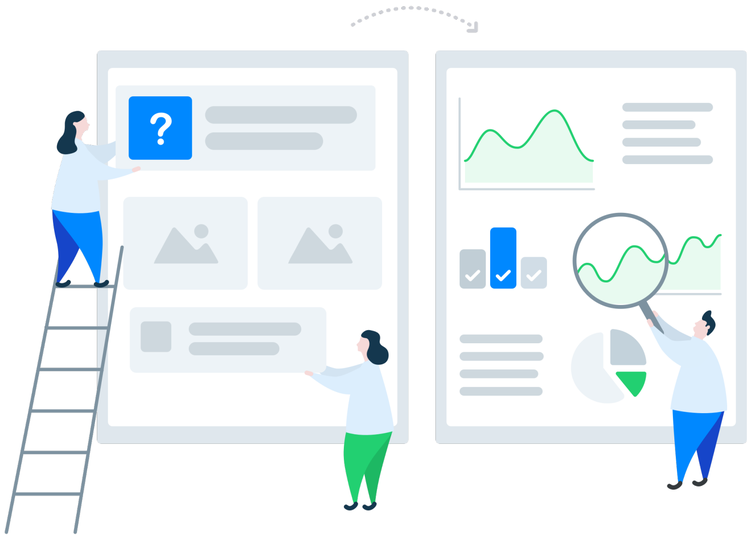
29% der Befragten berichten zudem, dass sie beim Einkaufen auch schon konfliktbeladene / panikartige Situationen erlebt haben. 13% der Befragten ist dies sogar schon mehrmals passiert.

Konsumstudie: Corona

“Hast du dir wegen Corona einen Vorrat an Lebensmitteln und / oder anderen Alltagsprodukten (z.B. Klopapier) angelegt?“ // „Für wie viele Tage würde dein Vorrat in etwa reichen?“ // „Hast du konfliktbeladene / panikartige Situationen beim Einkaufen erlebt (z.B. Streit um Produkte)?“ (Basis: Total: N=2.500 // Personen, die Vorrat angelegt haben: N = 742)

appinio

7 Markentreue



Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

Markentreue in Corona-Zeiten - Gesamtstichprobe

- Hat bestimmtes Markenprodukt nicht bekommen
- Hat alle Markenprodukte kaufen können wie immer

81% der Befragten (N = 2.014) haben es schon erlebt, dass ein Markenprodukt, das sie sonst immer kaufen (z.B. Barilla Nudeln, Sagrotan Seife), im Supermarkt oder der Drogerie vergriffen war. Von diesen Personen haben dann:

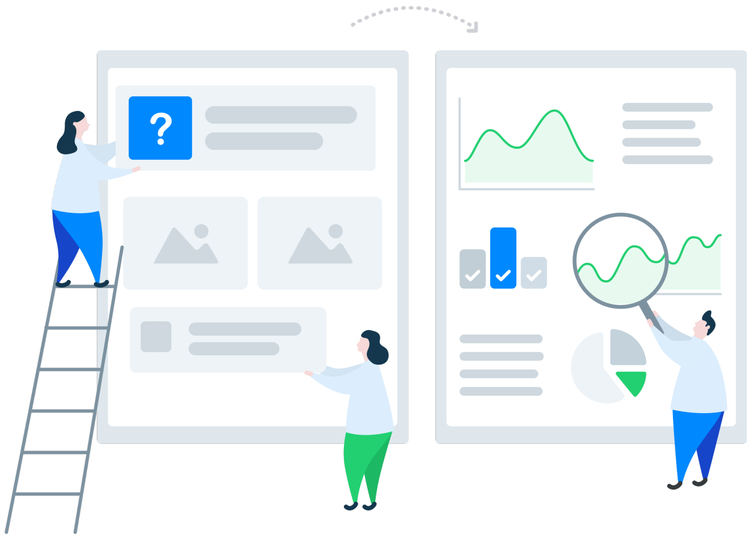
39% das Produkt von einer anderen Marke gekauft
38% das Produkt in einem anderen Laden gekauft
26% ein anderes, vergleichbares Produkt gekauft (z.B Reis statt Pasta)
9% das Produkt im Internet bestellt

Laut Freitext waren es vor allem Nudel-Marken, Toilettenpapier-Marken, Seifen- / Desinfektionsmittel-Marken und Milch-Marken, die vergriffen waren.

Konsumstudie: Corona

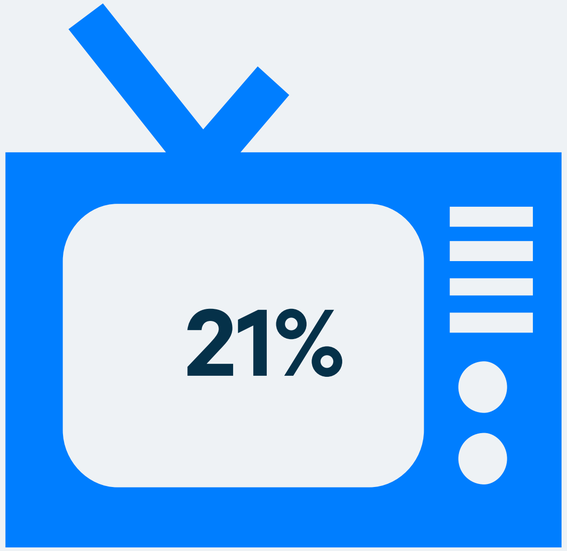
“Waren bestimmte Produkte (von einer spezifischen Marke), die du sonst kaufst, nicht mehr in deinem Supermarkt / deiner Drogerie erhältlich?“ // Welches Markenprodukt genau hast Du nicht bekommen? Bitte nenne uns den Namen der Marke und die Art des Produktes!“ (Basis: Total: N=2.500 // Personen, die Produkt nicht bekommen haben: N = 2.014)

8 Werbung mit Corona-Bezug



Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen?

Corona-Werbung: Wahrnehmung & Bewertung - Gesamtstichprobe

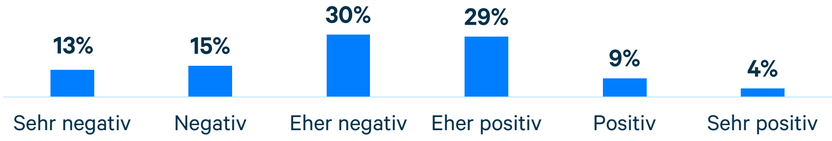


haben schon Werbung gesehen, die das Corona-Virus thematisiert. Bei den 18-24-Jährigen sind es sogar 31%.

Welche Werbungen wurden gesehen? (Top offene Nennungen)

1. Lebensmittelhändler & Drogerien (Lidl, Kaufland, Aldi, Rossmann, DM)
2. Infowerbung, z.B. zum Thema Händewaschen
3. Für Desinfektionsmittel

Die Meinungen zu Werbung mit Corona sind durchwachsen: **42%** finden sie (eher) **positiv**; **58%** finden sie (eher) **negativ** (M = 3,19; SD = 1,3). Vor allem Menschen 55+ finden diese Werbungen negativ (M = 2,81, SD = 1,3)



Konsumstudie: Corona

“Mittlerweile gibt es Unternehmen/Marken, die Werbung / PR-Maßnahmen machen, die das Coronavirus thematisieren. Hast du so eine Werbung oder so eine PR-Maßnahme schon mitbekommen?” // “Welche Werbung / PR-Maßnahmen, die Corona thematisiert hast du bereits mitbekommen?“ (Basis: Total: N=2.500 / Personen, die Werbung gesehen haben: N= 535)

appinio

Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien

Contact

Louise Leitsch

Senior Research Consultant

Office: +49 40 413 497 09

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de

Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 413 497 10

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

Anne-Kathrin Richter

PR & Content

Office: +49 40 413 497 81

E-Mail: anne.richter@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