



appinio corona report

Welle 74 – 13.08.2021

🇩🇪 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

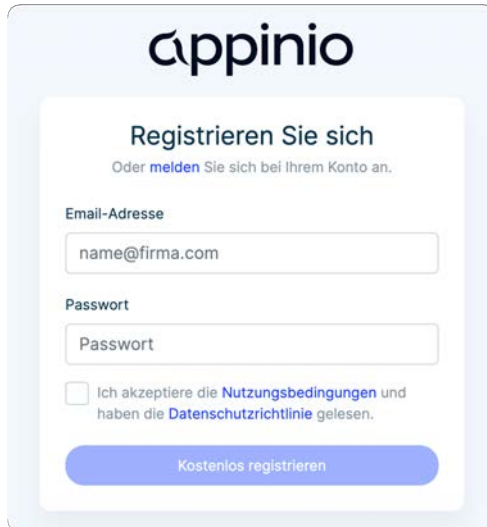


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

- Erstellen Sie unter research.appinio.com einen kostenfreien Account



appinio

Registrieren Sie sich
Oder [melden](#) Sie sich bei Ihrem Konto an.

Email-Adresse
name@firma.com

Passwort
Passwort

☐ Ich akzeptiere die [Nutzungsbedingungen](#) und haben die [Datenschutzrichtlinie](#) gelesen.

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: 13. August 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 21-69: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Social Media

- 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 – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



YouTube top, Twitch flop

- **Bekanntheit:** Neun von zehn Deutschen kennen die Videoplattform **YouTube** sowie das soziale Netzwerk **Facebook (jeweils 88%)**. Gleich an der dritten Stelle folgt Instagram (85%) und mit etwas Abstand **TikTok** (80%). Am wenigsten bekannt ist die **Streaming-Plattform Twitch (47%)** sowie die **Business-Netzwerke Xing (54%) und LinkedIn (56%)**.
- **Heavy User:** Die höchste Nutzungsfrequenz weist **YouTube** auf: Jeder **vierte Deutsche (24%) schaut mehrmals pro Woche auf der Plattform vorbei**, mehr als jeder Dritte (36%) besucht **YouTube** sogar täglich. Lediglich einer von zehn Befragten (10%) nutzt **YouTube** nie oder weniger als einmal im Monat.
- **Interessant:** das **Altersgefälle im Nutzerverhalten**. Von der Generation Z (75%), sowie von der Mehrheit der 25- bis 35-Jährigen (62%) wird vor allem **Instagram** täglich genutzt. In den **älteren Altersgruppen ist es vor allem Facebook** (45-54-Jährige 53% bzw. 55-65-Jährige 40%).



Negative vs. Positive soziale Medien

- **YouTube** ist der Gewinner der Herzen und mit Abstand die **am positivsten wahrgenommene soziale Plattform: Neun von zehn Menschen (90%) empfinden YouTube als (eher) positiv**.
- Mit größerem Abstand folgen die **DIY-Plattform Pinterest (76%)** sowie **Instagram (75%)**. Hingegen werden **Snapchat (54%) und TikTok (52%) am negativsten** wahrgenommen.
- Auch **Fake News** werden von den Befragten häufig oder fast ausschließlich auf **TikTok (31%), Facebook (21%) und Instagram (17%) wahrgenommen**. Auf **YouTube** geben es nur **14 Prozent** an.



Social Media: Vorbildfunktion in der Pandemie?

- **86% der Deutschen** denken, dass **soziale Netzwerke die Pflicht** haben, verantwortungsbewusst mit geteilten Informationen und Inhalten über die COVID-19-Pandemie umzugehen.
- Der Großteil der Deutschen ist der Meinung, dass **vor allem YouTube (63%) und Instagram (60%)** dieser Pflicht gerecht werden.
- Am **schlechtesten** schneiden hier die Plattformen **TikTok (41%) und Snapchat (36%)** ab.

03

Zusatzfragen

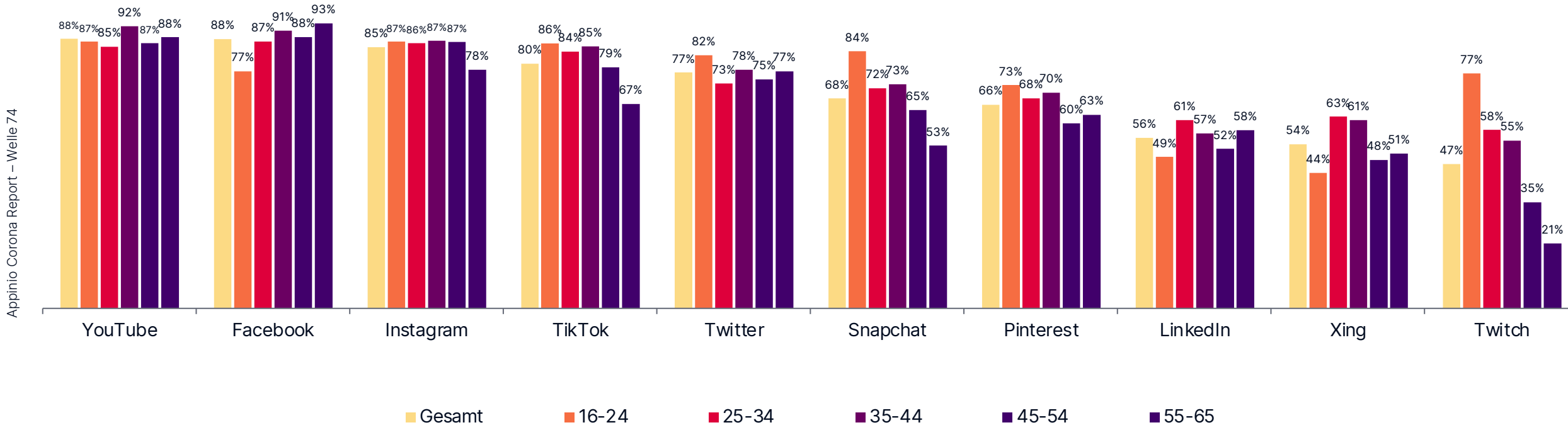
Social Media

- Wer nutzt welche sozialen Netzwerke – auf welche Plattformen könnten die Deutschen verzichten und auf welche auf keinen Fall?
- Ist Social Media wirklich nur Generation Z Sache? Und welche Plattformen nutzen vorwiegend die älteren Generationen?
- Haben Soziale Netzwerke die Pflicht, verantwortungsbewusst mit der Pandemie umzugehen? Wenn ja – wer kommt seiner Pflicht nach und wer nicht?



Social Media in Deutschland

Welche der folgenden **sozialen Netzwerke/Online-Plattformen kennst du**, wenn auch nur vom Namen her?

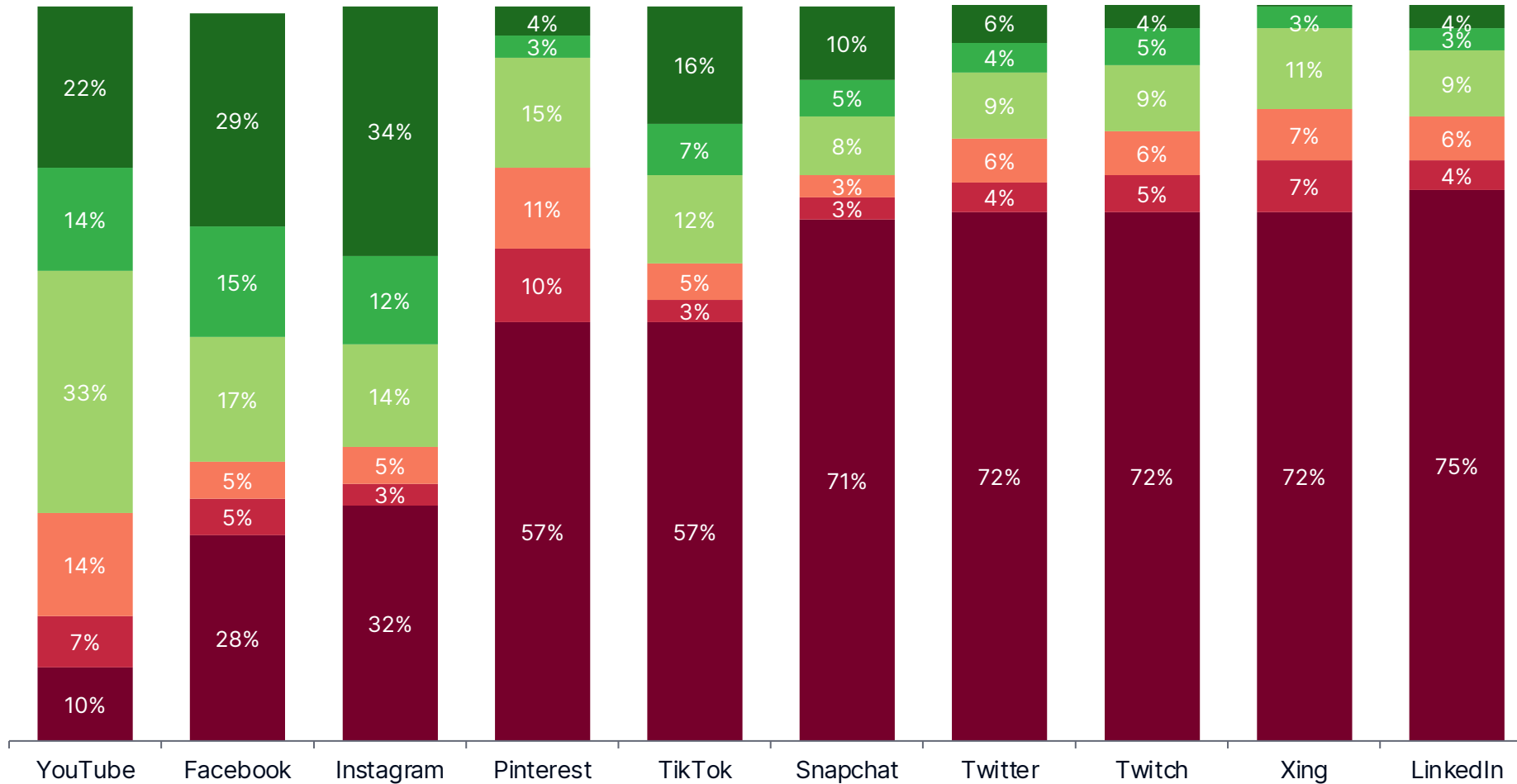


- Die Top 4 bekanntesten Sozialen Netzwerke unter den Deutschen sind **YouTube (88%), Facebook (88%), Instagram (85%) und TikTok (80%)**.
- Während der Altersschnitt für einige der Plattformen im Kenntnisstand ausgewogen ist, sind es vor allem die **älteren Generationen**, die die Plattformen **Twitch, Snapchat und TikTok** eher nicht kennen.

Wie oft nutzt du folgende Plattformen?

Von Facebook bis LinkedIn – **Wie oft** greifen Deutsche zu den Sozialen Netzwerken?

Appinio Corona Report – Welle 74

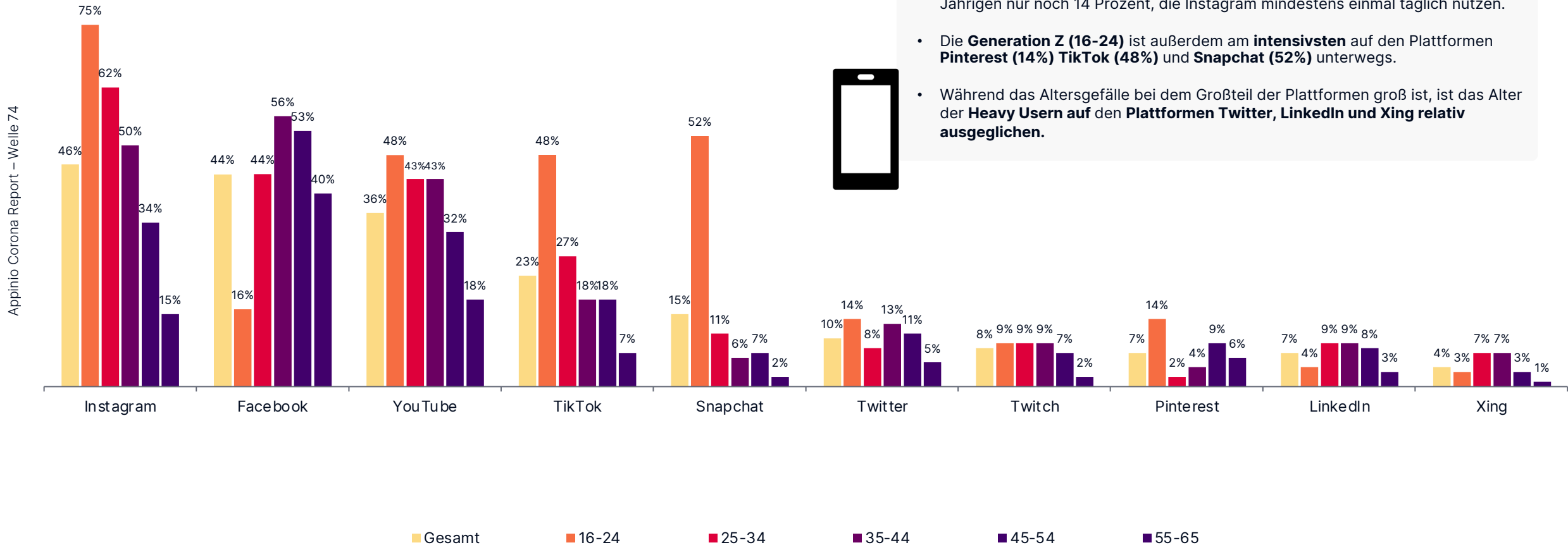


- Die höchste Nutzungsfrequenz weist das **YouTube** auf. Hier sagen nur **10% der Befragten, dass sie die Plattform nie, oder weniger als einmal im Monat** nutzen.
- Die **am seltensten genutzten Plattformen** sind **LinkedIn und Xing**. Hier sagen jeweils 75 Prozent bzw. 72 Prozent, dass sie die Plattform nie oder weniger als einmal im Monat nutzen.

- Mehrmals pro Tag
- 1x pro Tag
- 1x - Mehrmals pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- 1x pro Monat
- Weniger als 1x pro Monat - Nie

Wie oft nutzt du folgende Plattformen?

Altersvergleich der „**Heavy User**“ (Einmal am Tag oder mehrmals täglich)



- Auf **Instagram** sind es vor allem diejenigen aus **Generation Z (75%)** sowie die **25-35-Jährigen (62%)**, die Instagram mindestens einmal am Tag nutzen. Bei den **45-54-Jährigen** ist es immerhin noch **jeder Dritte (35%)** und bei den 55-65-Jährigen nur noch 14 Prozent, die Instagram mindestens einmal täglich nutzen.
- Die **Generation Z (16-24)** ist außerdem am **intensivsten** auf den Plattformen **Pinterest (14%)** **TikTok (48%)** und **Snapchat (52%)** unterwegs.
- Während das Altersgefälle bei dem Großteil der Plattformen groß ist, ist das Alter der **Heavy Usern** auf den **Plattformen Twitter, LinkedIn und Xing relativ ausgeglichen**.



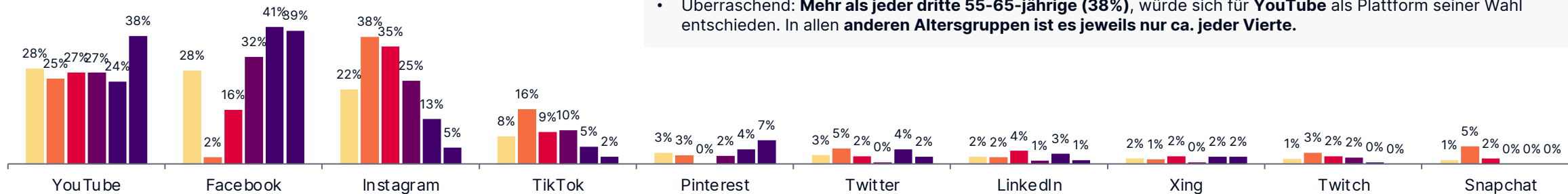
Der Gewinner unter den sozialen Netzwerken

Angenommen, du dürftest **nur noch ein soziales Netzwerk** nutzen, welches wäre das?

Es wurden nur User befragt, die angegeben haben, die jeweilige Plattform zu nutzen.

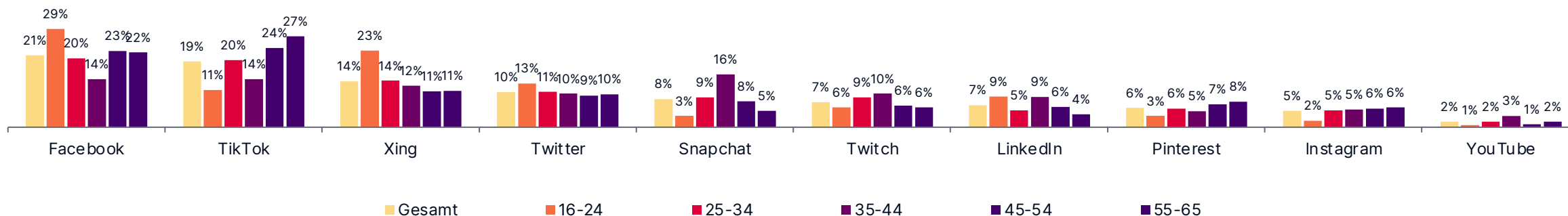


- Wenn vor die Wahl gestellt, würden die Deutschen vor allem **YouTube (28%), Facebook (28%) und Instagram (22%)** als soziale Plattformen weiter nutzen.
- Überraschend: **Mehr als jeder dritte 55-65-jährige (38%)**, würde sich für **YouTube** als Plattform seiner Wahl entschieden. In allen **anderen Altersgruppen ist es jeweils nur ca. jeder Vierte**.



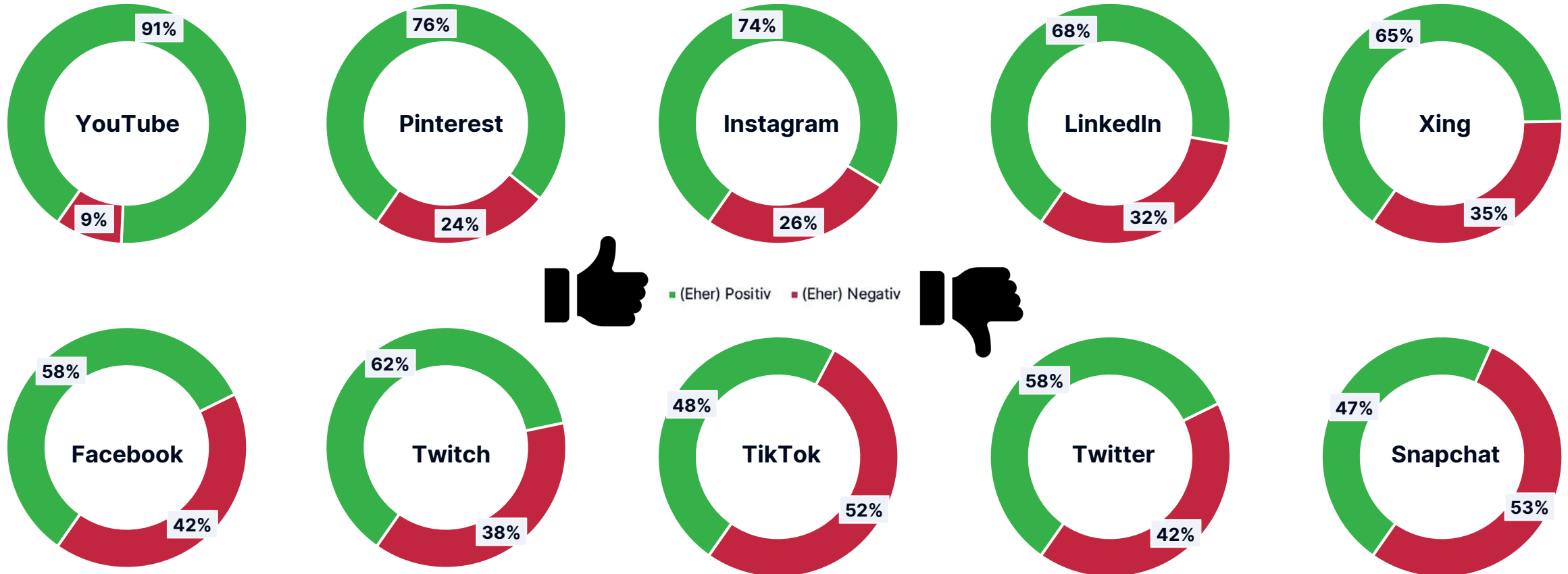
Auf welches soziale Netzwerk könntest du **am ehesten verzichten**?

Es wurden nur User befragt, die angegeben haben, die jeweilige Plattform zu nutzen.



Positiv vs. Negativ

Wie denkst du bzw. wie ist **deine Meinung** zu diesen sozialen Netzwerken/Online-Plattformen?

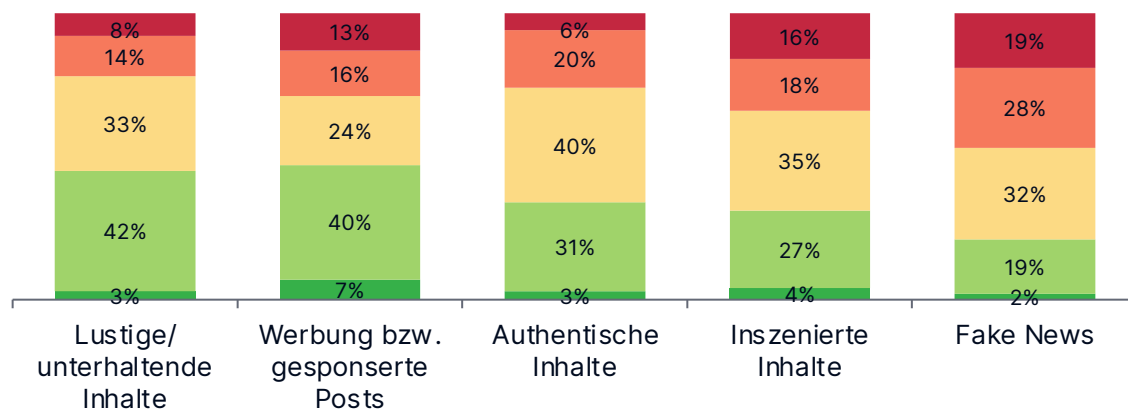


Welcher Content auf welcher Plattform?

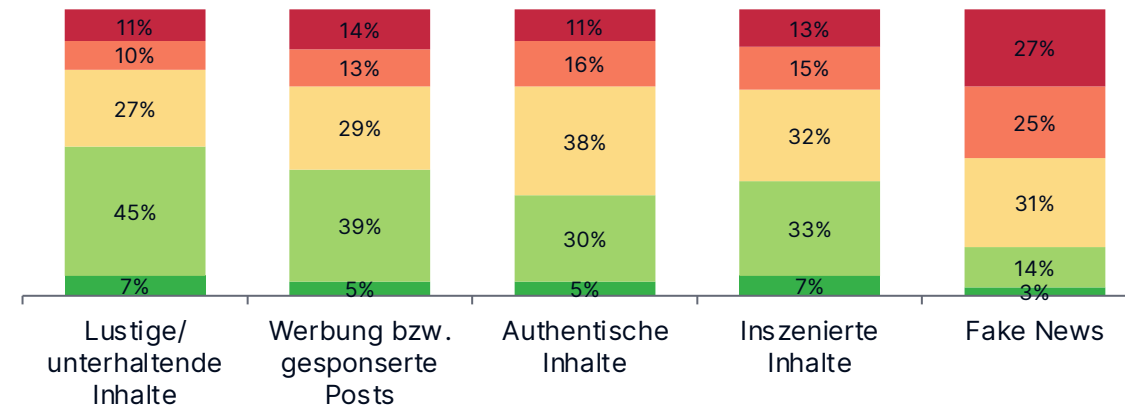
Wie oft siehst du die **folgenden Inhalte** auf ...?



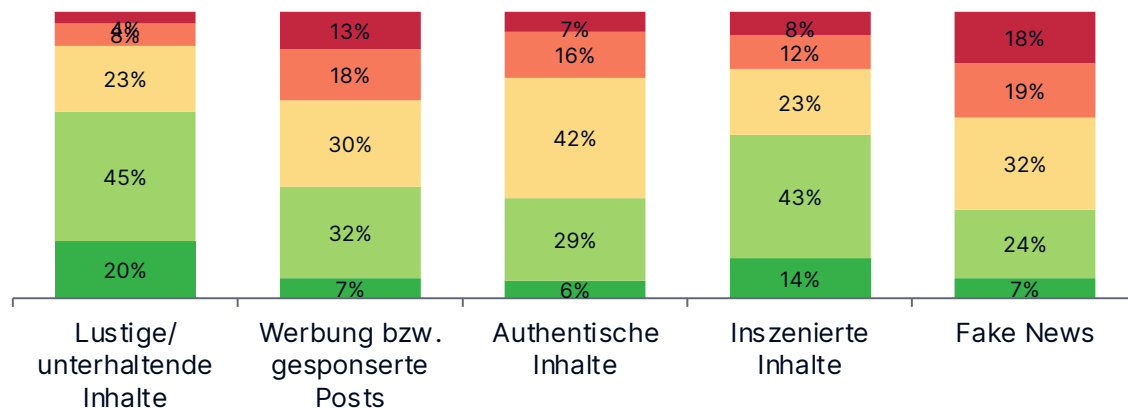
Facebook



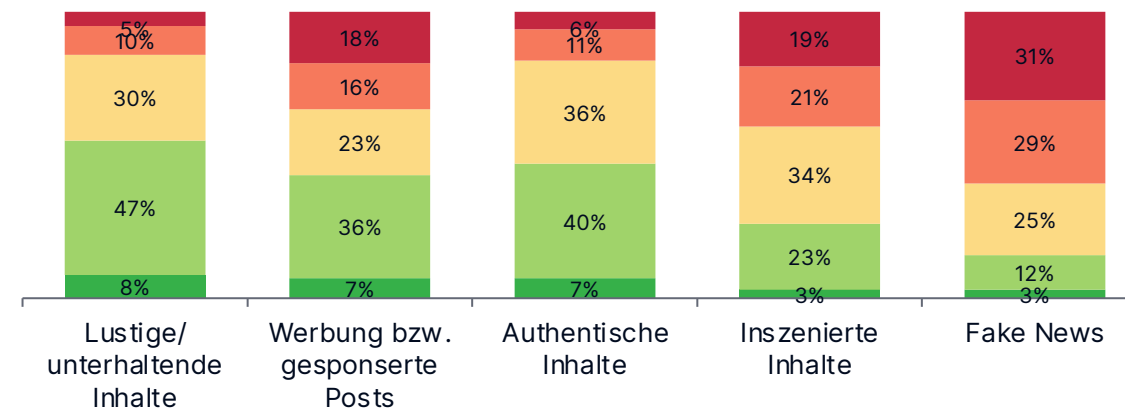
Instagram



TikTok



YouTube

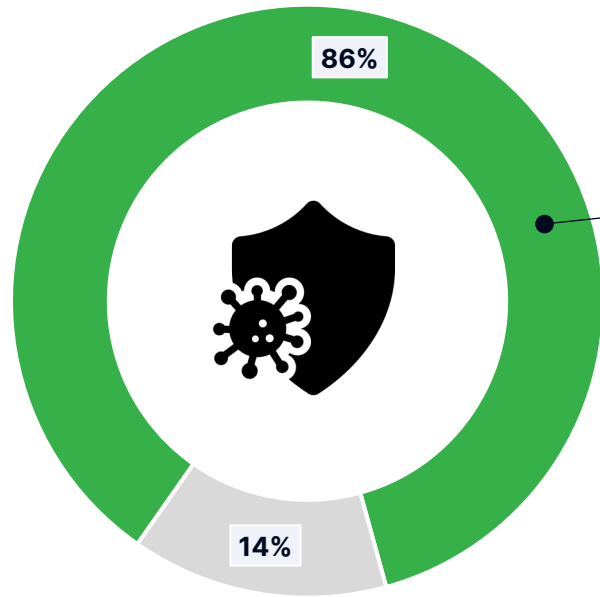


■ (Fast) Ausschließlich ■ Häufig ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie

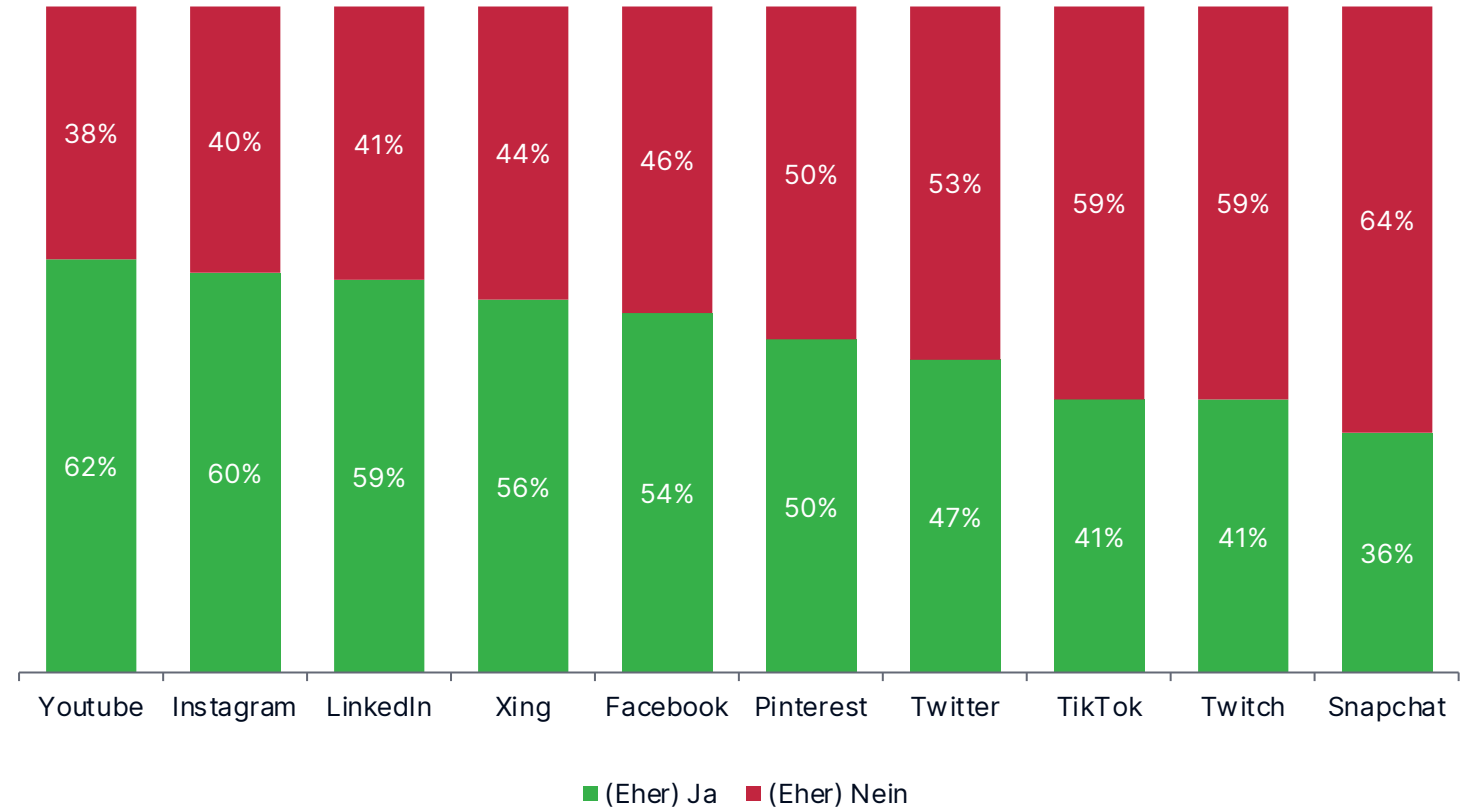
Social Media als Vorbild?

Haben soziale Netzwerke die Pflicht, verantwortungsbewusst mit der COVID-19-Pandemie umzugehen?

Denkst du, dass soziale Netzwerke die Pflicht haben, verantwortungsbewusst mit geteilten Informationen und Inhalten über die COVID-19-Pandemie umzugehen?



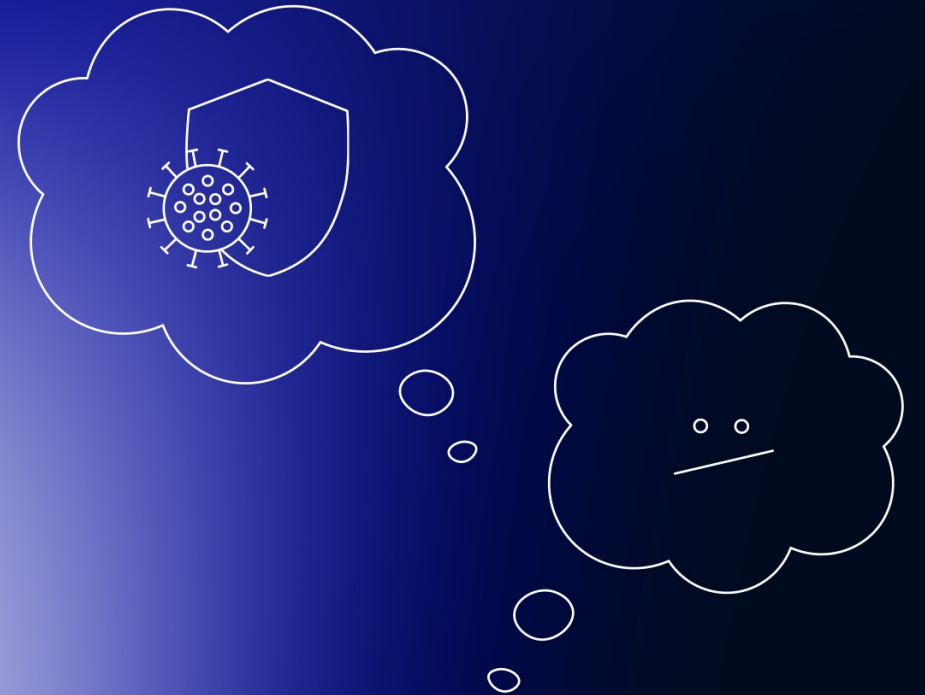
Kommen die folgenden Sozialen Netzwerke/Online-Plattformen deiner Meinung dieser Pflicht nach?



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

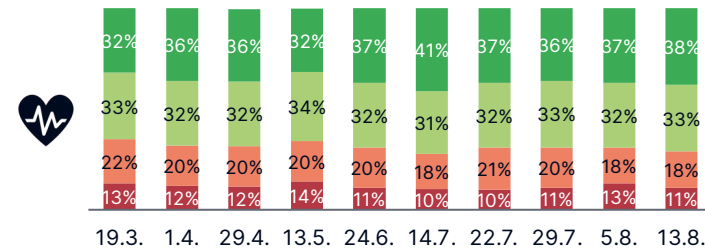


Wie fühlst du dich?

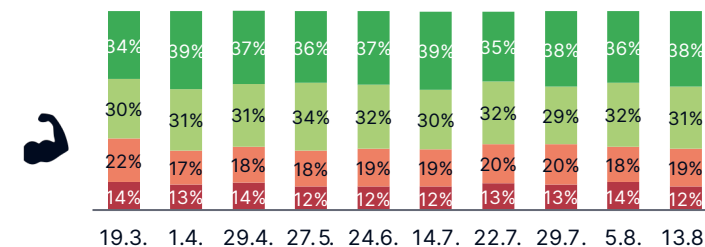
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

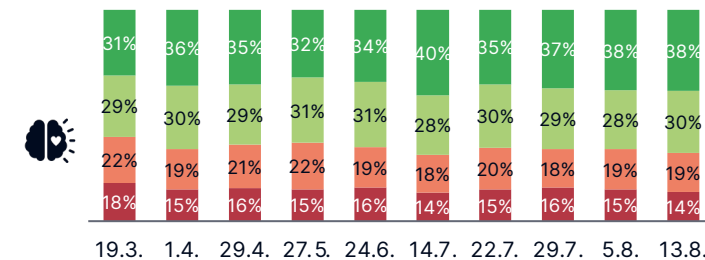
insgesamt



körperlich



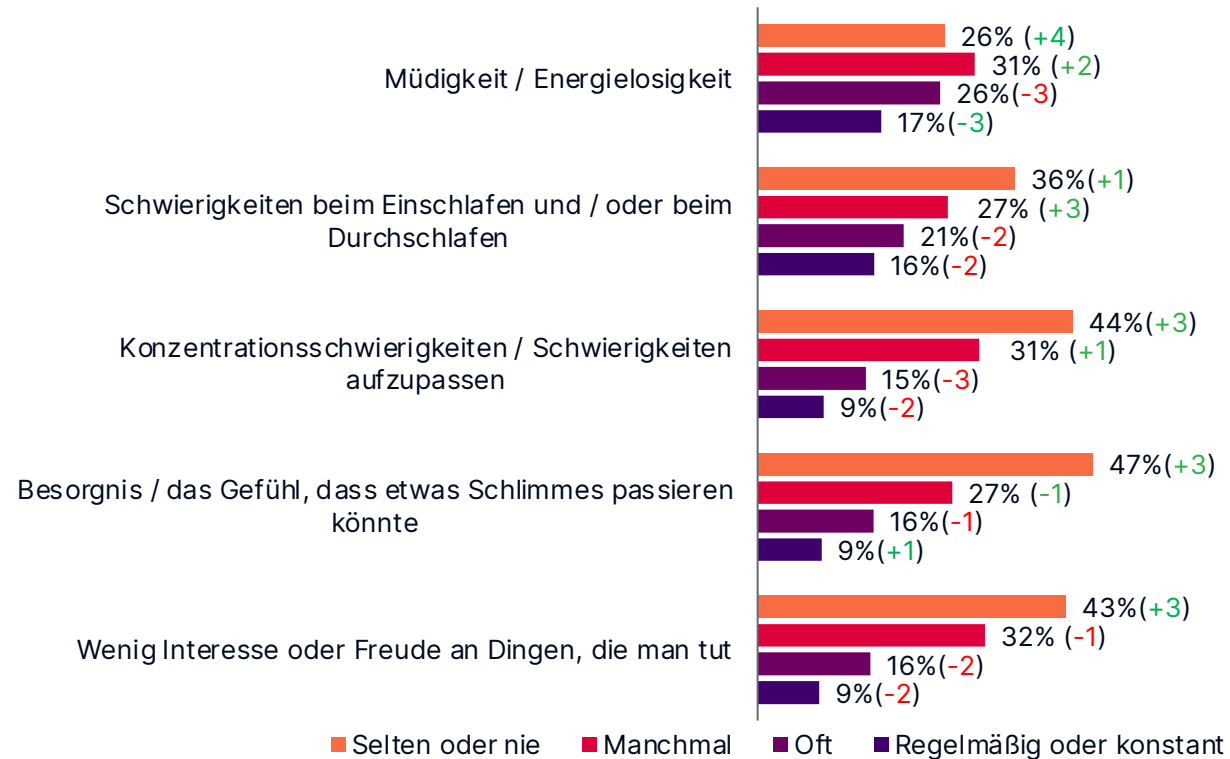
mental



■ (Überhaupt) nicht gut ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

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

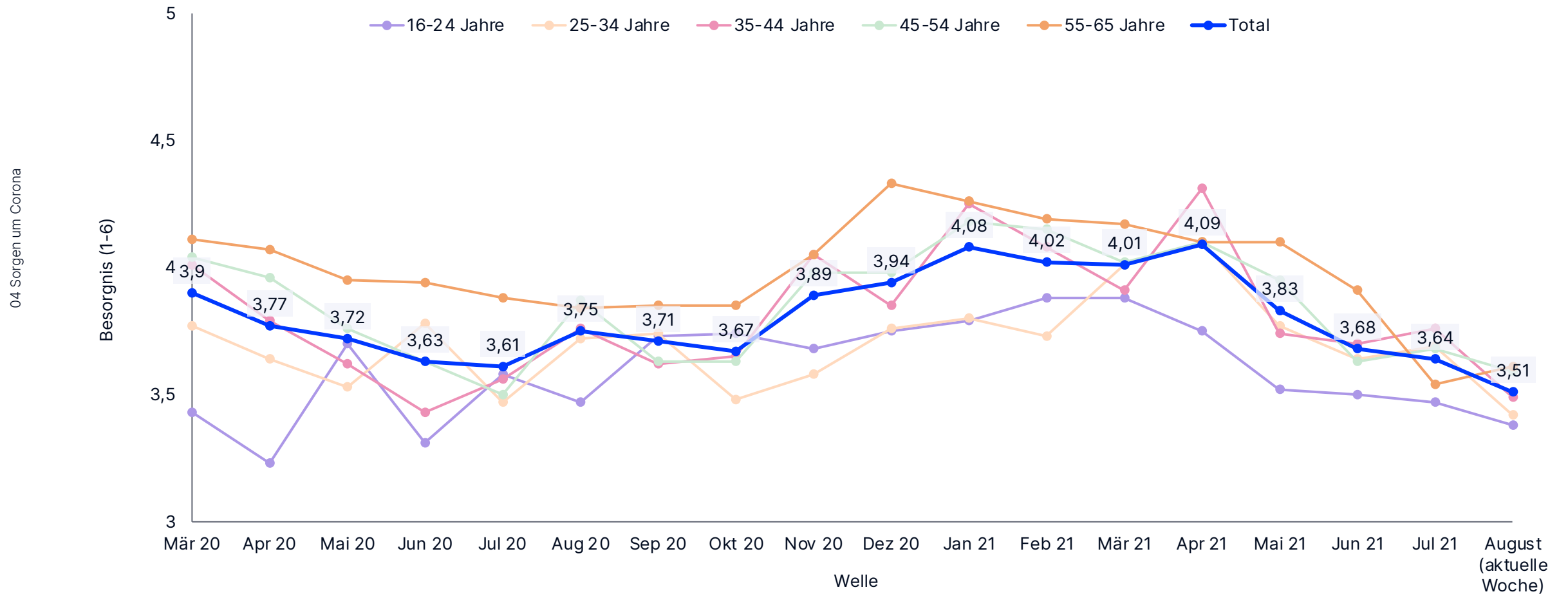
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

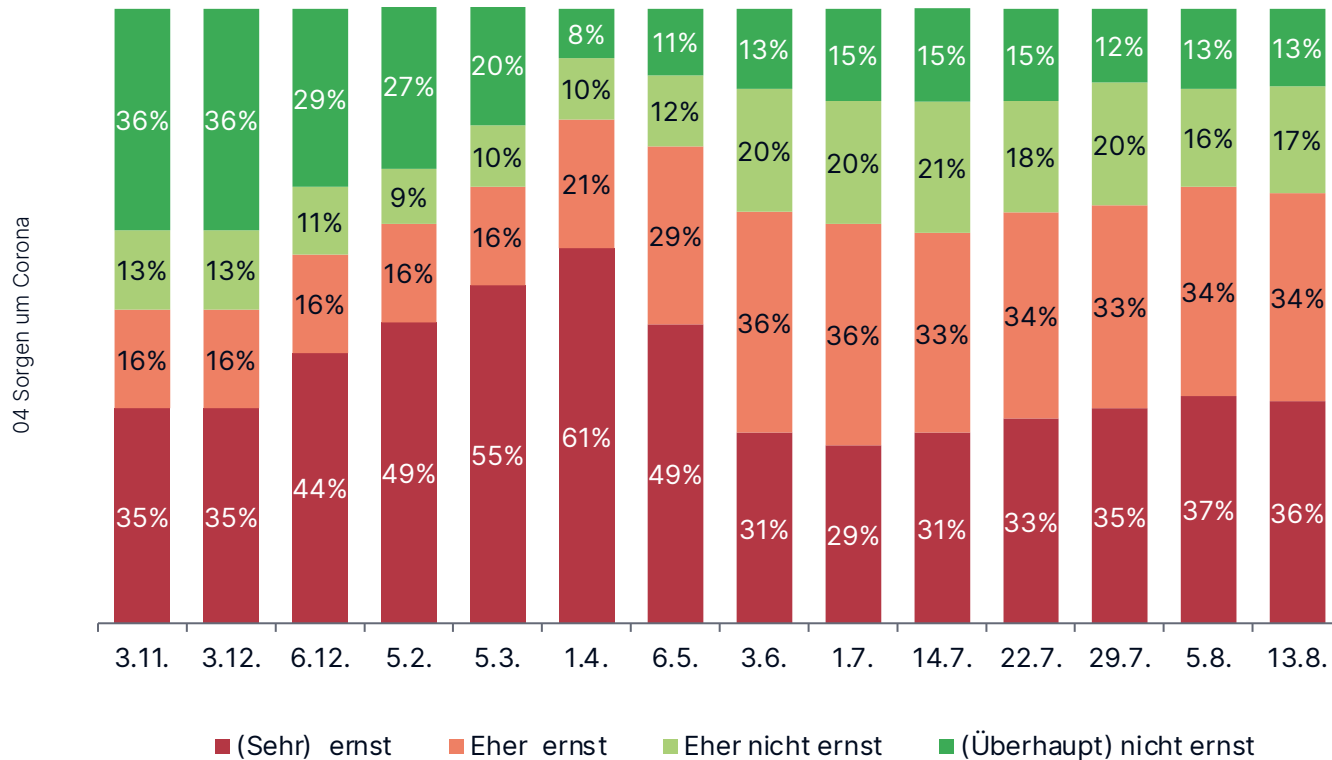
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



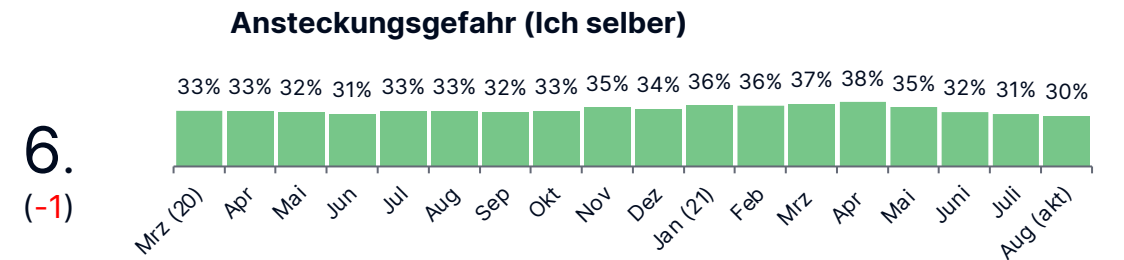
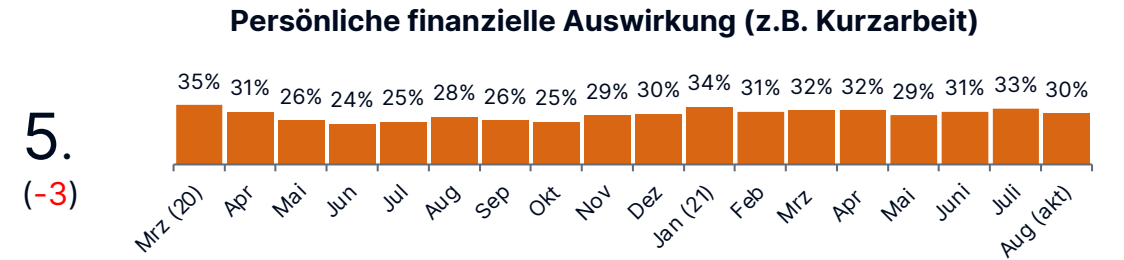
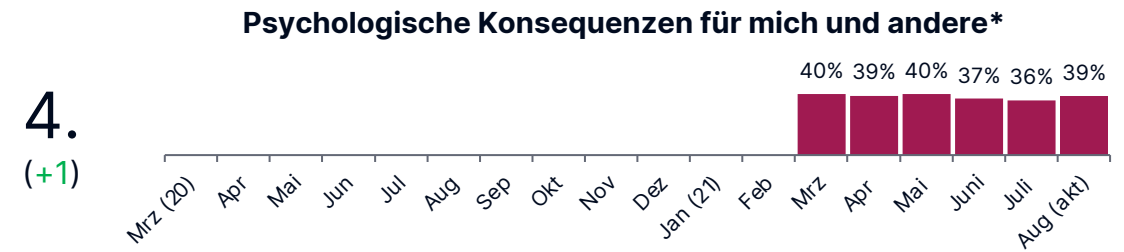
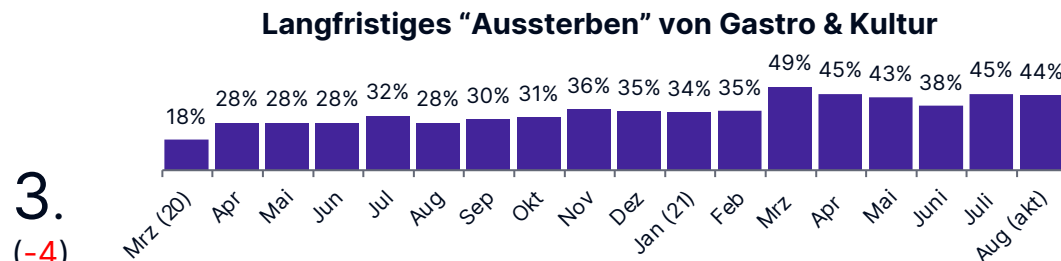
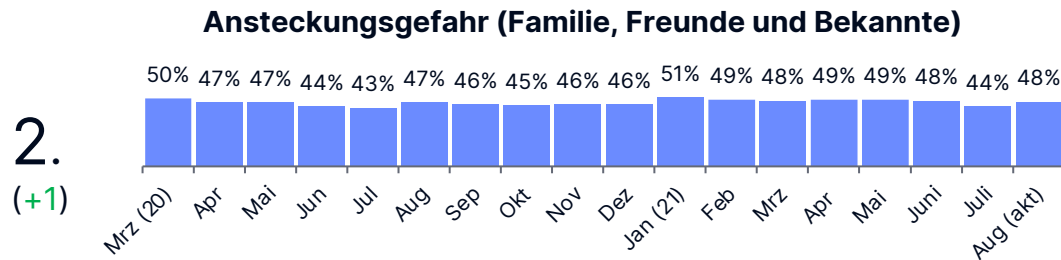
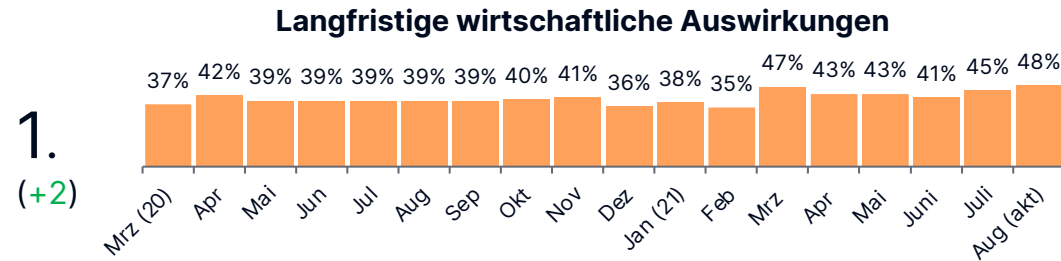
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Platz	Lebensbereich	31.3.	15.4.	29.4.	13.5.	27.5.	10.6.	24.6.	8.7.	14.7.	22.7.	29.7.	5.8.	12.8.
1	Ernährung	4,1	4,1	4,0	4,3	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1
2	Bewegungsfreiheit	3,2	3,1	3,2	3,2	3,4	3,8	3,9	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	4,1
3	Sicherheit	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1
4	Unterhaltung	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,8	3,9	4,1	4,0	3,9	3,9	4,0	4,1
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,6	3,7	3,8	3,8	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0
6	Sozialleben	3,3	3,2	3,2	3,3	3,4	3,7	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8
7	Beziehungsleben / Romantische Dates	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,9	3,7	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,9
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	3,0	3,4	3,2	3,4	3,4	3,3	3,3

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

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



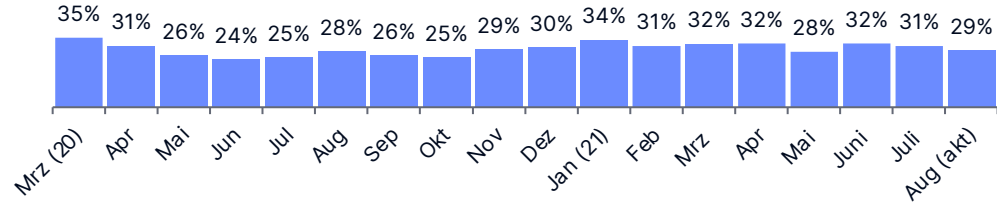
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

21

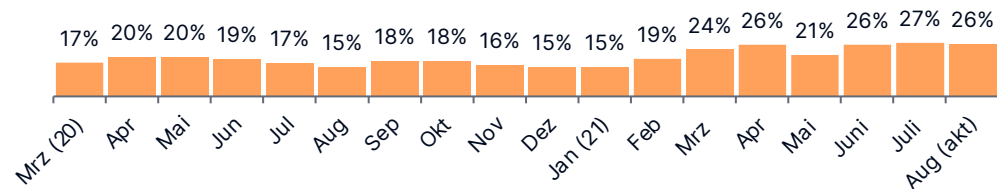
Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. Bei Herzinfarkt)

7.
(+1)



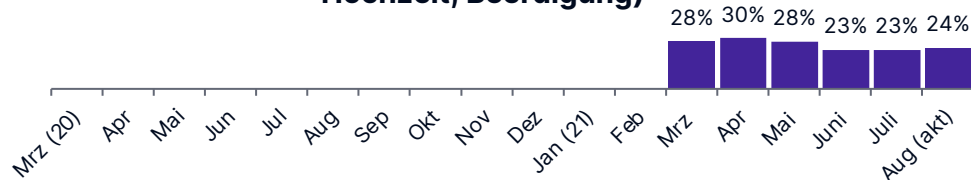
Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten

8.
(-2)



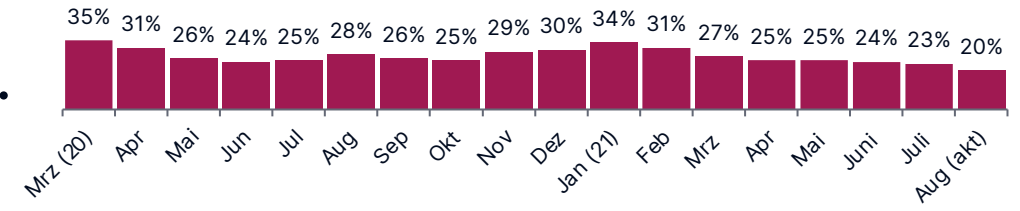
Keine Möglichkeit zu wichtigen, privaten Feiern (z.B. Hochzeit, Beerdigung)*

9.
(-1)



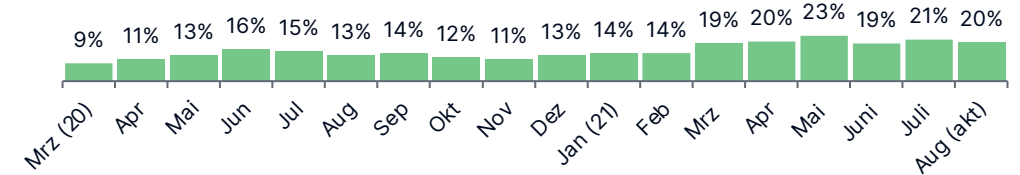
Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona

10.
(-1)



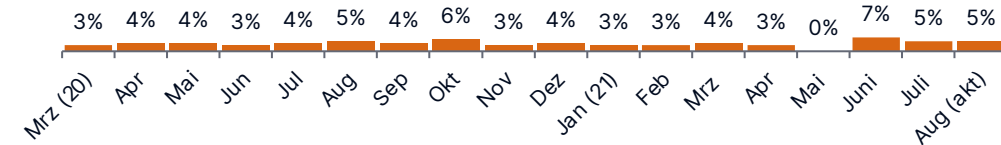
Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung

11.
(-2)



Mache mir keine Sorgen

12.
(=)



05

Rückkehr zur Normalität

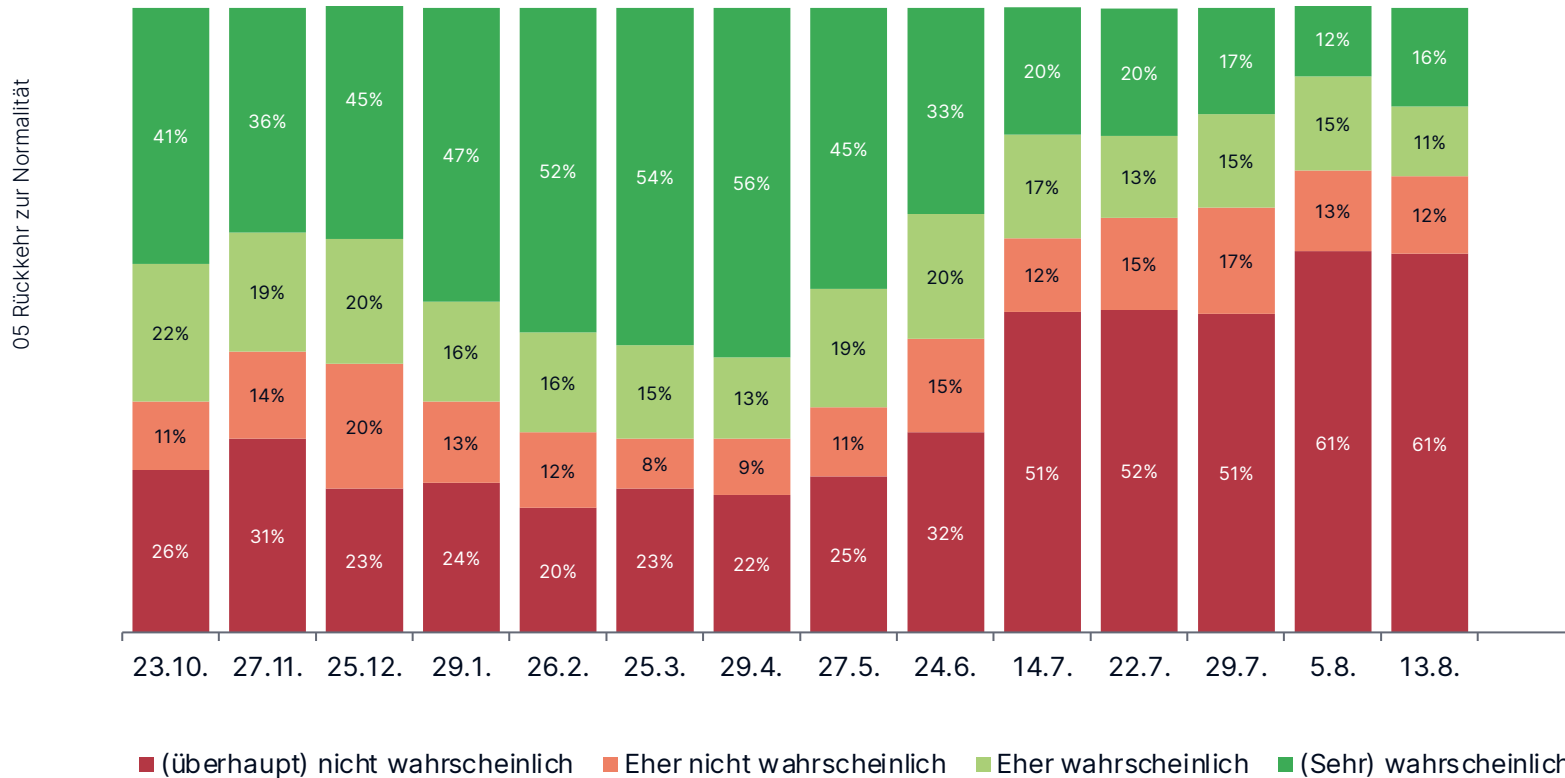
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



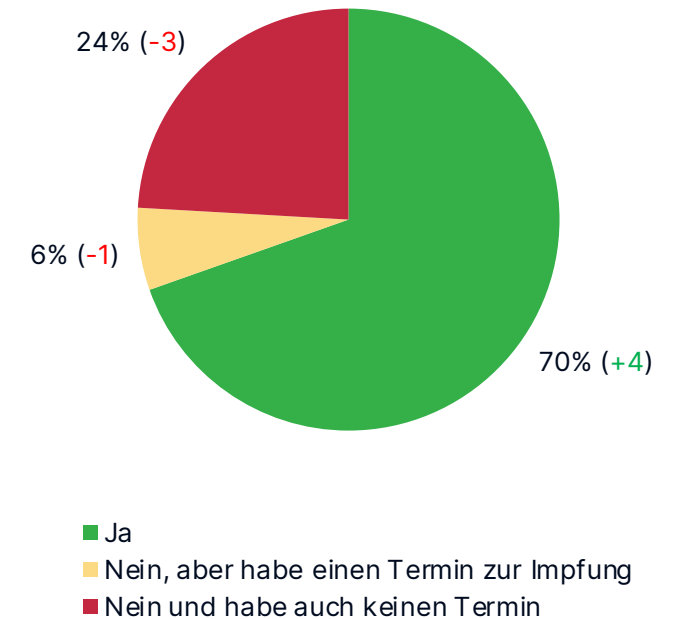
Impfbereitschaft und -fortschritt

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)

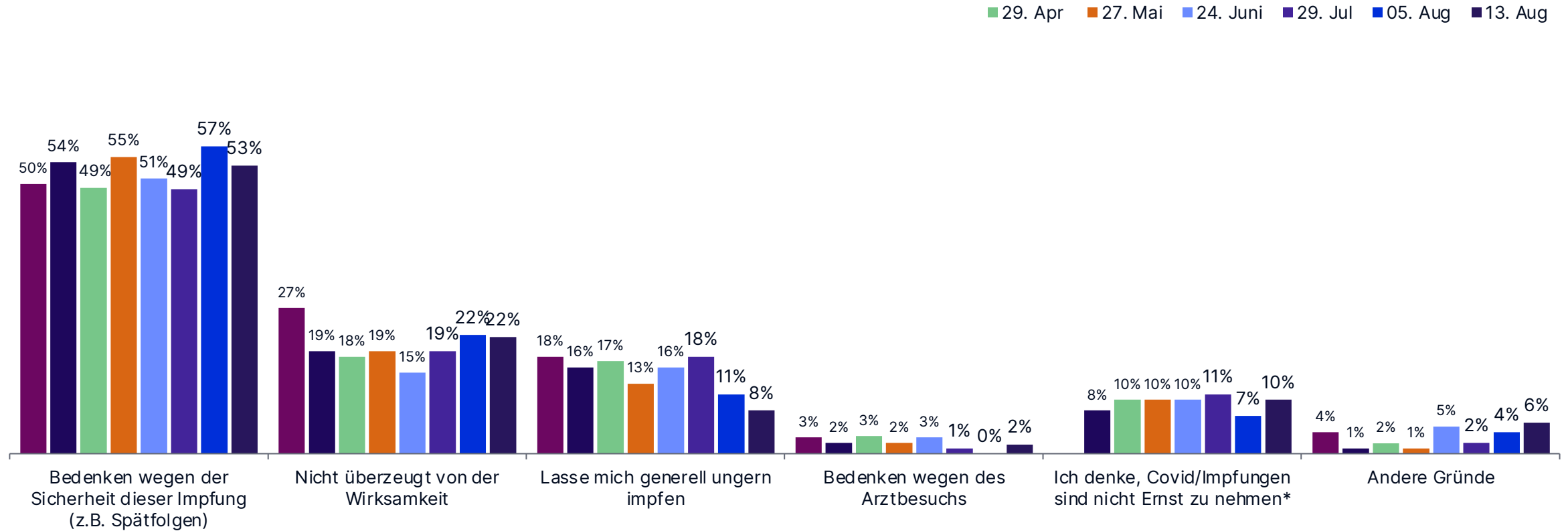


Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität



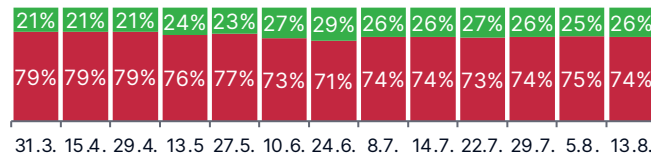
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

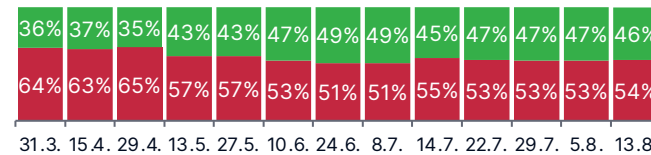
Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland – als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

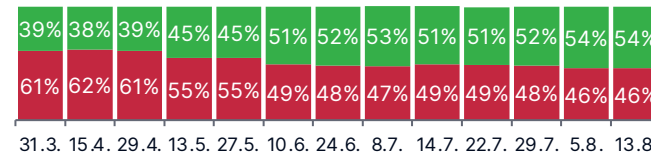
Besuch von Großveranstaltungen



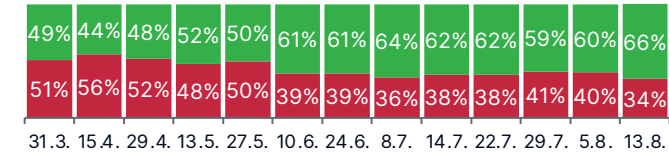
Ins Fitnessstudio gehen



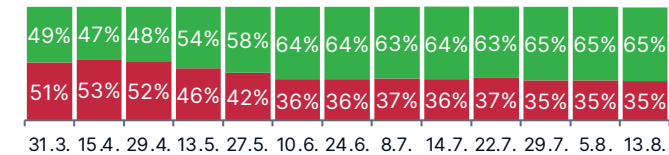
Ins Kino gehen



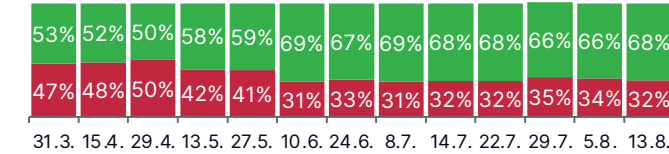
Einkaufen im Einkaufszentrum



In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Museum gehen



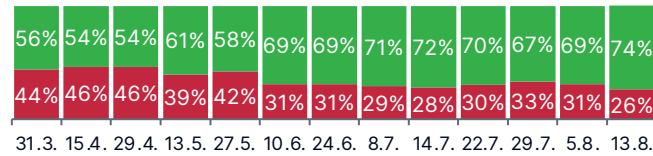
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

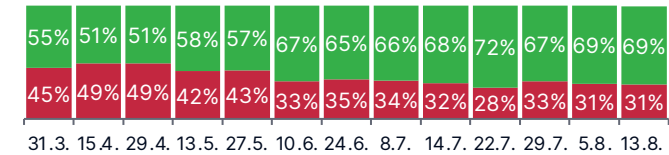
Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland – als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

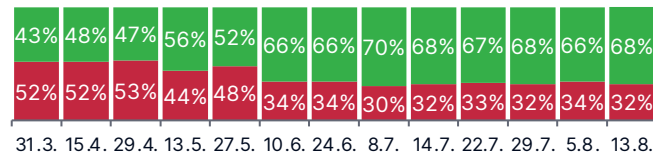
Einkaufen im Supermarkt



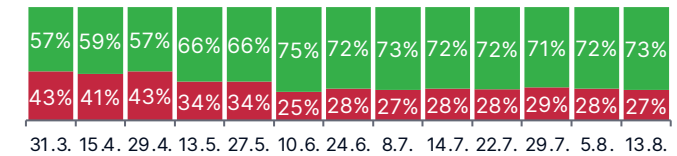
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



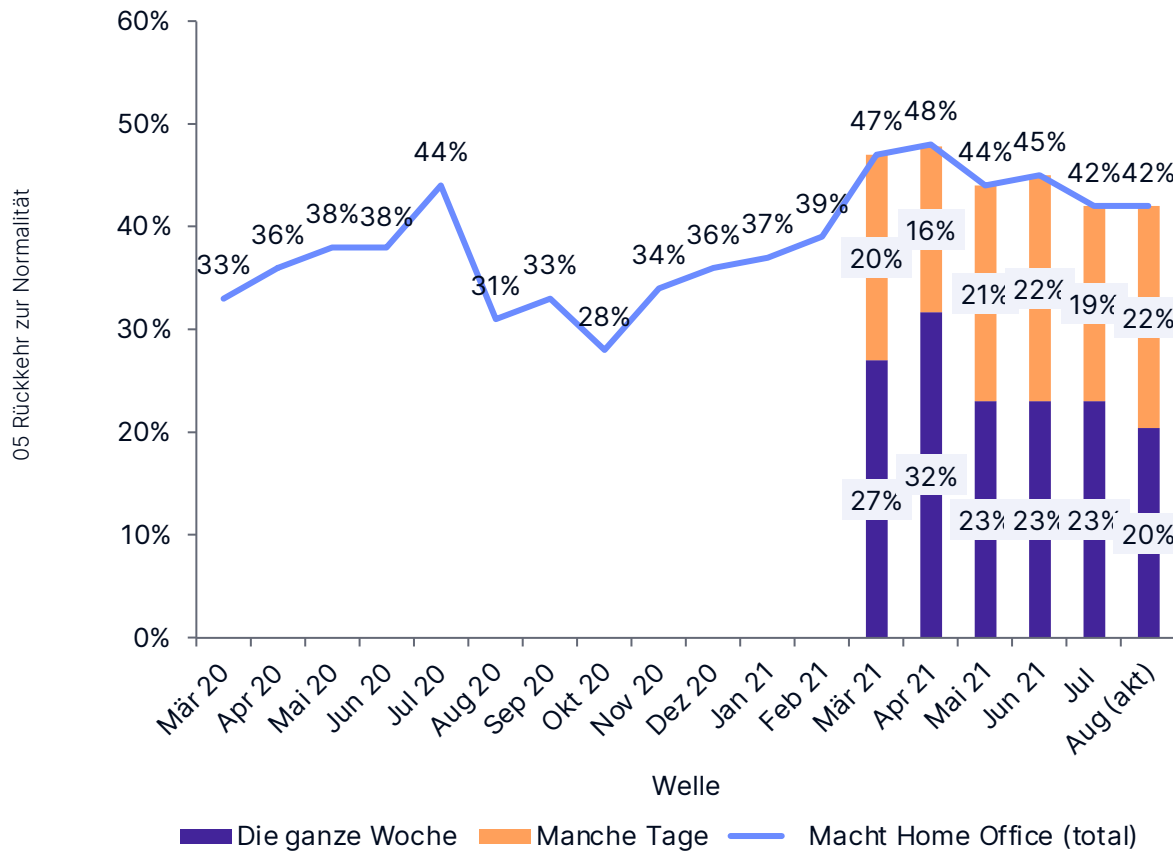
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 42 Prozent der ArbeitnehmerInnen

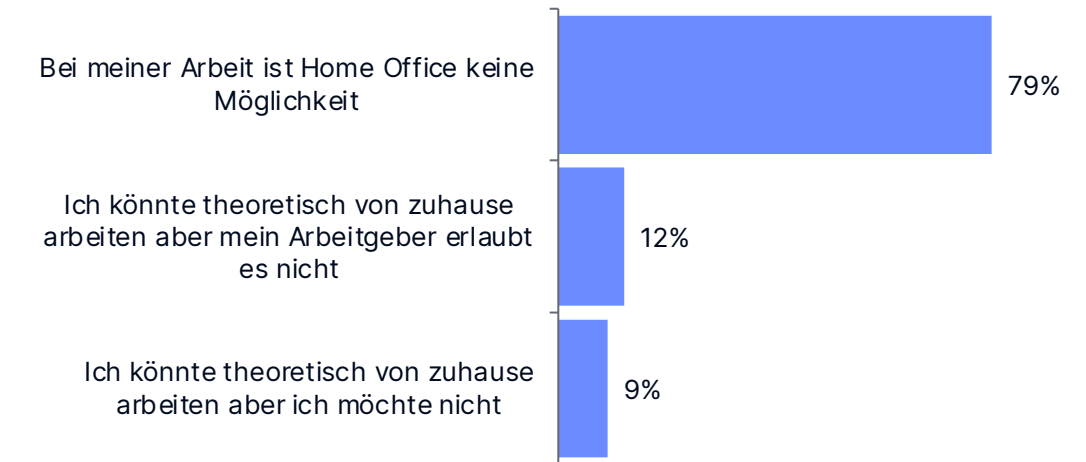
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 58 Prozent der ArbeitnehmerInnen

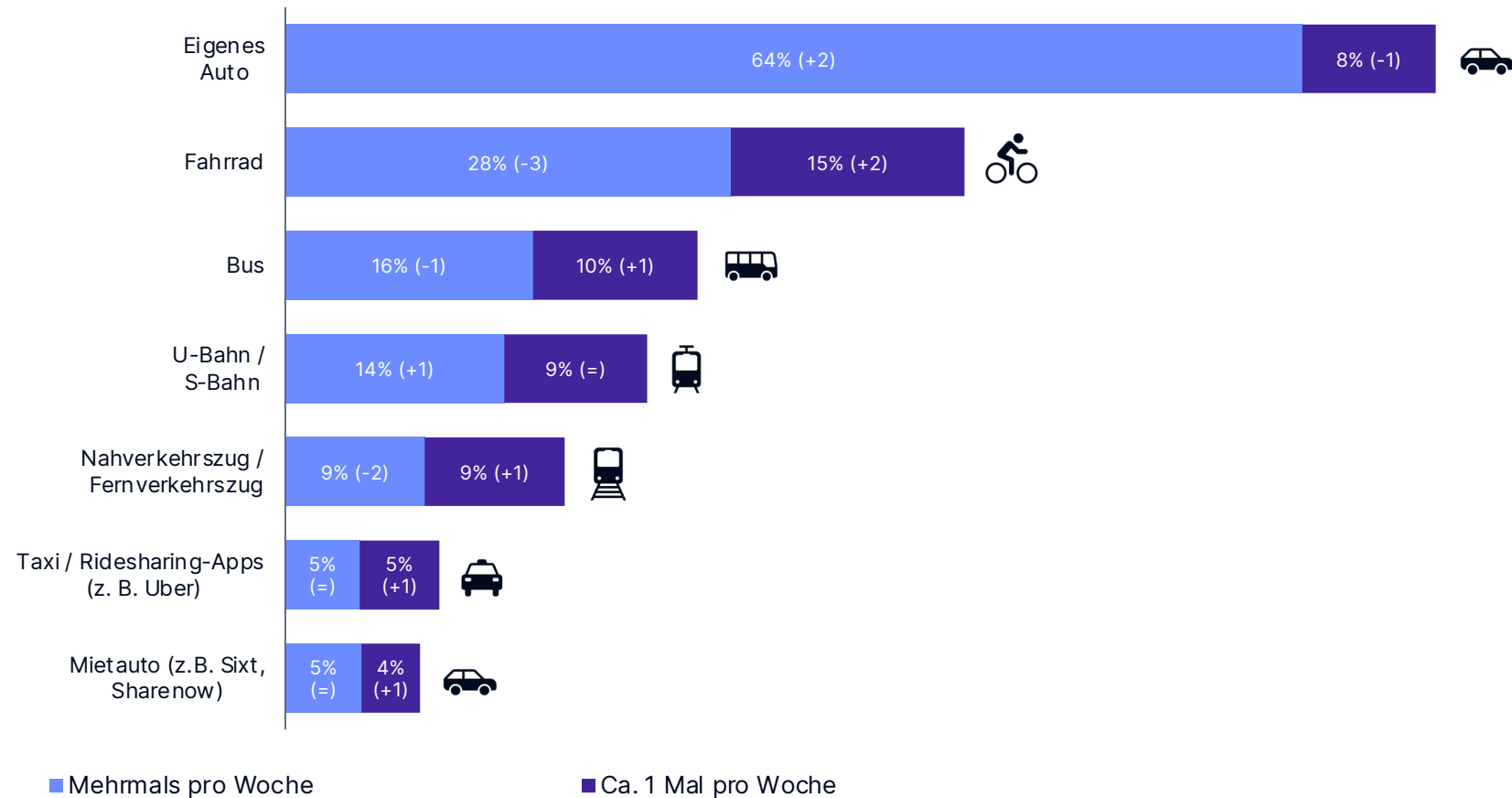
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



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	22. Juli	29. Juli	5. August	13. August	
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 71 Bottom 2	Welle 72 Bottom 2	Welle 73 Bottom 2	Welle 74 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	42%	41%	43%	40%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	40%	41%	39%	39%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	39%	38%	38%	36%	
4	 Zug (Nah- und Fern- verkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	36%	35%	33%	32%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	31%	31%	30%	28%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	25%	25%	26%	23%	
7	 Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	18%	18%	19%	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	22. Juli	29. Juli	5. August	13. August
1		Lebensmittel (gesamt)	92%	93%	94%	93%	94%	92%	94%	92%	94%	95%	95%	93%	94%	95% (+1)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	7%	8%	8%	7%	7%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	82%	80%	78%	78%	79%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	77%	75%	78%	78%	79%	79%	82%	79%	83%	82%	82%	82%	82%	84% (+2)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	7%	7%	8%	8%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	70%	70%	69%	71%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	77%	76%	79%	77%	77%	77%	77%	78%	79%	77%	79%	79%	78%	81% (+3)
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	10%	12%	10%	8%	13%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	60%	59%	60%	59%	61%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	58%	60%	58%	64%	60%	63%	62%	64%	61%	57%	61%	62%	60%	62% (+2)
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	14%	15%	17%	16%	17%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	37%	39%	37%	38%	38%
5		Kleidung (gesamt)	50%	58%	54%	58%	55%	60%	63%	66%	62%	59%	59%	61%	60%	60% (=)
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	29%	31%	28%	28%	28%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	21%	24%	24%	23%	24%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	48%	51%	50%	54%	52%	54%	53%	55%	59%	55%	54%	54%	55%	57% (+2)
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	7%	6%	6%	6%	7%
		Offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	43%	44%	46%

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	29. Juli	5. August	13. August
7		Schuhe (gesamt)	30%	41%	36%	44%	39%	39%	43%	49%	41%	47%	44%	43%	41% (-2)
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%	15%	18%	19%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%	24%	20%	17%
8		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	40%	44%	43%	45%	45%	47%	47%	46%	39%	45%	44%	42%	44% (+2)
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%	12%	12%	11%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	25%	28%	27%	25%	28%
9		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	39%	43%	38%	44%	43%	44%	40%	41%	39%	43%	43%	43%	46% (+3)
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%	18%	16%	17%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%	19%	22%	24%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	31%	35%	28%	34%	31%	35%	34%	35%	29%	38%	34%	33%	32% (+1)
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%	11%	11%	10%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%	18%	18%	18%
11		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	25%	35%	31%	35%	32%	36%	34%	36%	27%	32%	30%	29%	31% (+2)
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%	16%	17%	17%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%	10%	9%	10%
12		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	22%	29%	25%	35%	26%	33%	32%	33%	26%	32%	32%	30%	31% (+1)
		Online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%	14%	13%	14%
		offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%	14%	13%	13%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

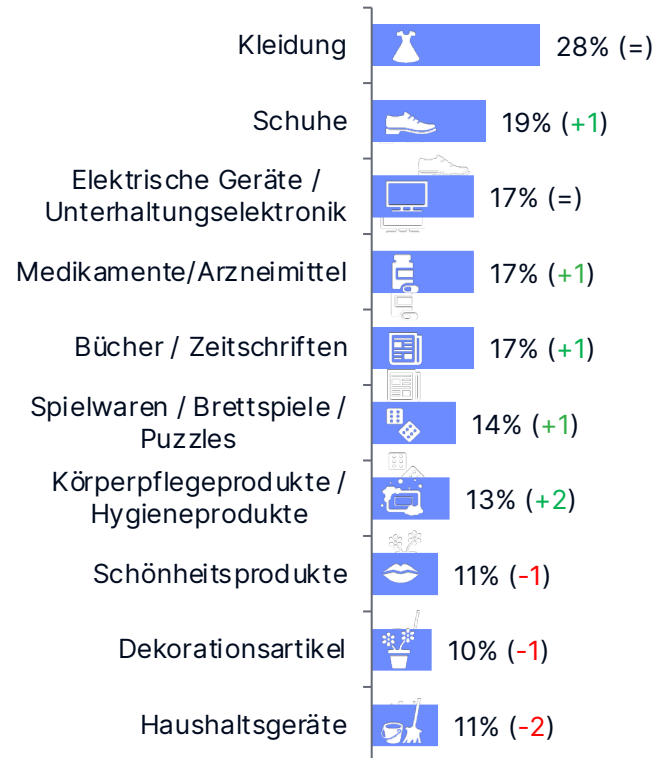
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	14. Juli	22. Juli	29. Juli	5. August	13. August
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	22%	29%	25%	31%	27%	31%	27%	28%	22%	28%	27%	27%	25% (+2)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%	11%	13%	17%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	9%	12%	11%	11%	38%
14		Schmuck	18%	24%	20%	26%	23%	27%	22%	27%	20%	27%	25%	23%	22% (-1)
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	8%	9%	10%	9%	10%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	13%	11%	10%	10%
15		Möbel	20%	26%	23%	29%	25%	27%	26%	26%	20%	25%	25%	23%	22% (-1)
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	9%	9%	10%	10%	10%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%	12%	10%	9%
16		Geschirr / Küchengeräte	17%	25%	20%	28%	24%	25%	23%	26%	21%	24%	24%	23%	24% (+1)
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	8%	11%	10%	8%	10%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	9%	11%	12%	10%
17		Sport- / Fitnessgeräte	17%	22%	18%	24%	20%	24%	20%	22%	16%	21%	20%	18%	17% (-1)
		Online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	6%	6%	8%	9%	7%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	8%	7%	8%

Im Fokus: online vs. Offline Shopping

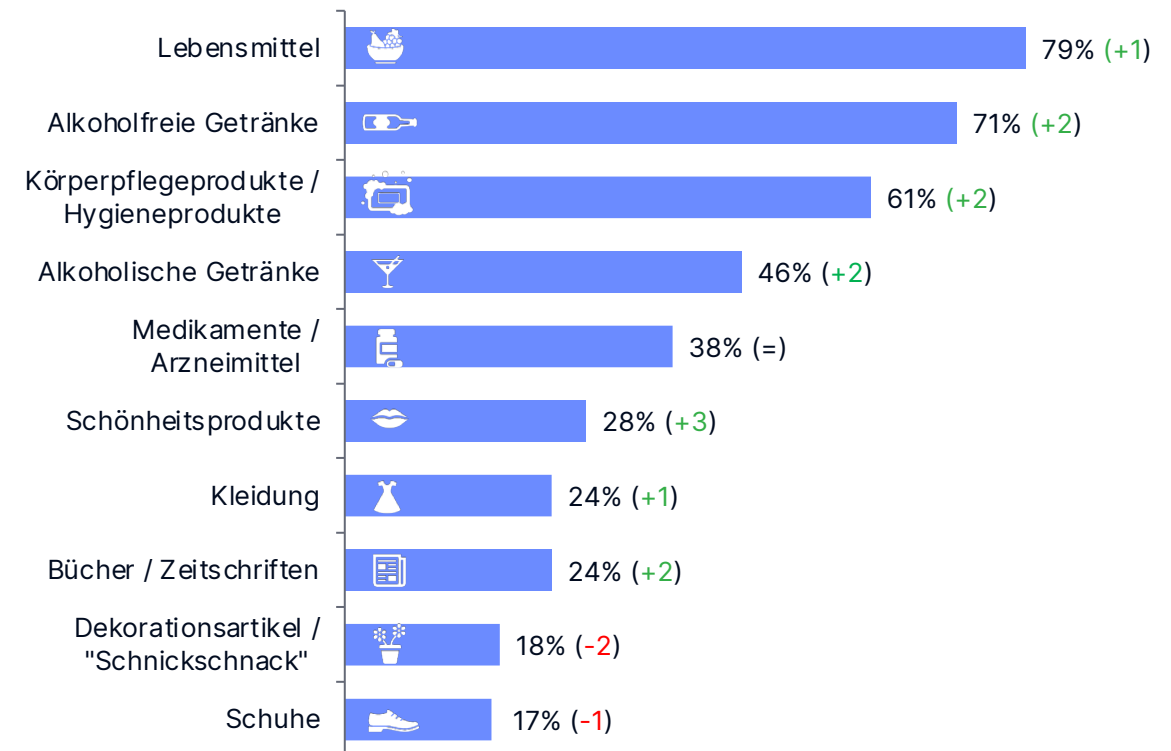
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



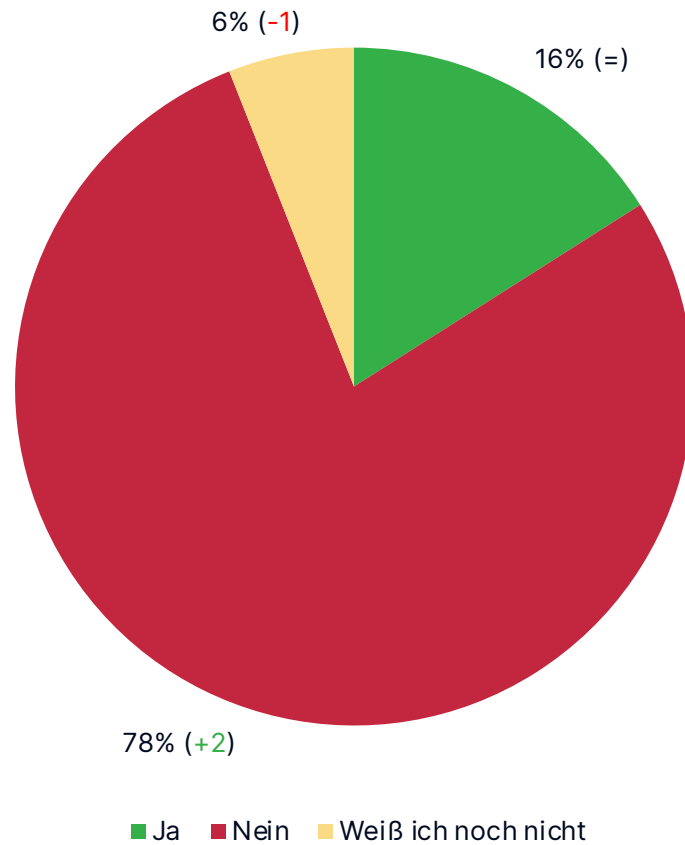
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



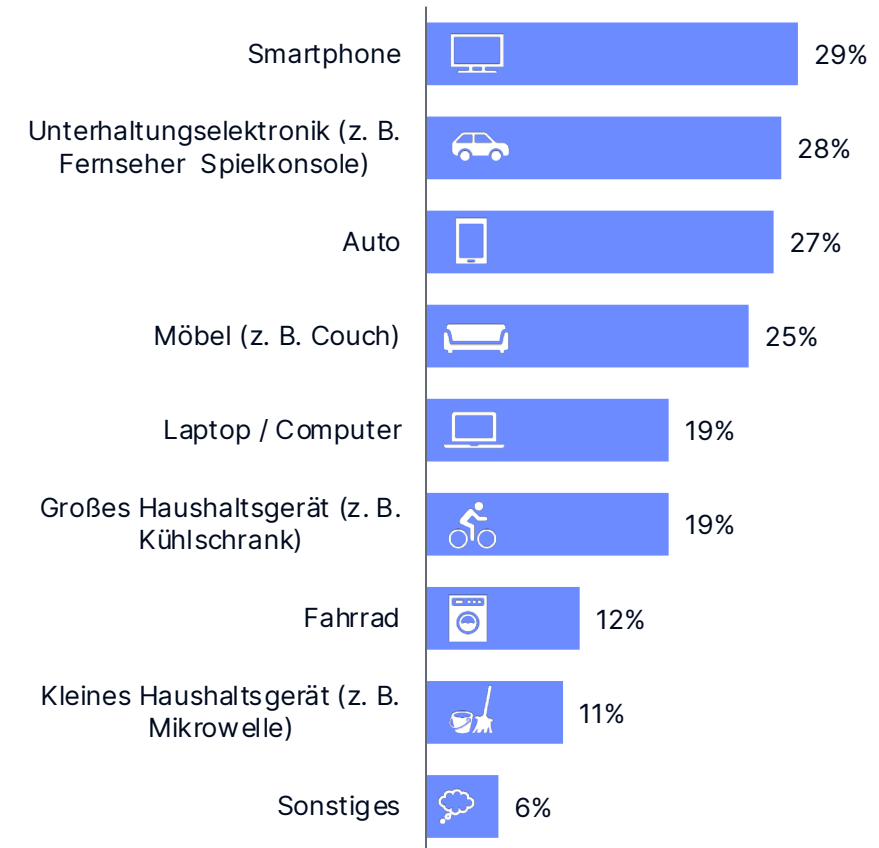
Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

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



Was planst du zu kaufen?



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

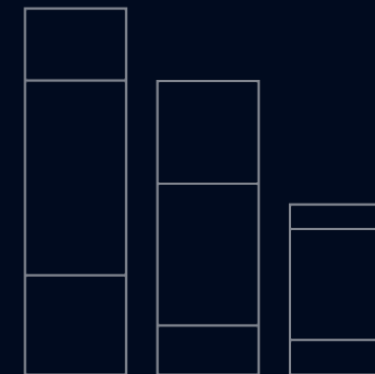
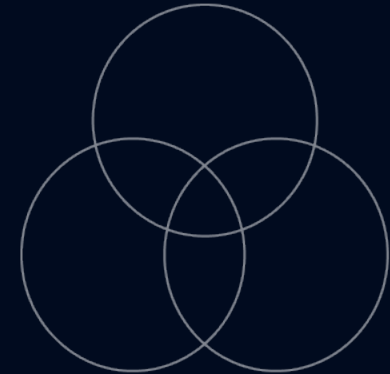
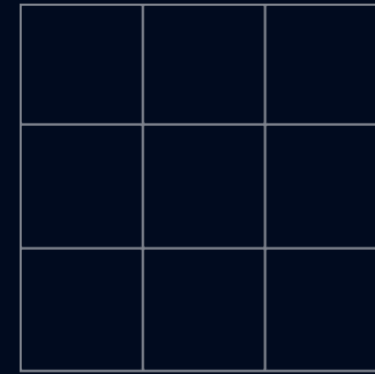
Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco



appinio.com

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

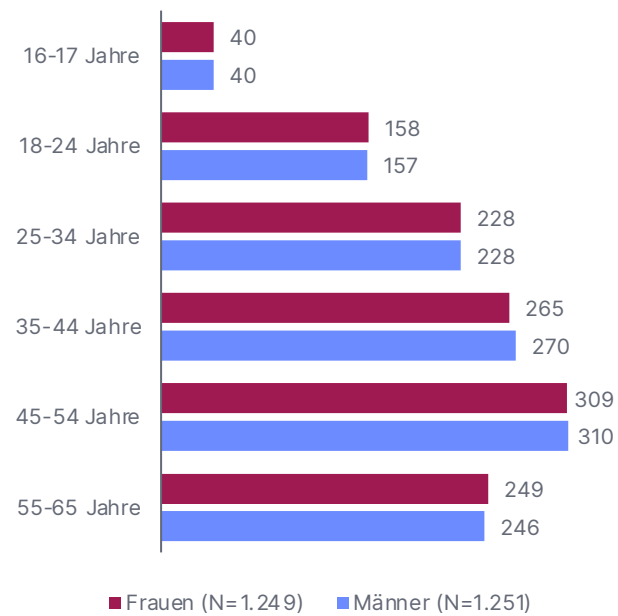
2021

Welle 43 – 06.01.2021	Welle 57 – 15.04.2021	Welle 71 – 22.07.2021
Welle 44 – 14.01.2021	Welle 58 – 22.04.2021	Welle 72 – 29.07.2021
Welle 45 – 20.01.2021	Welle 59 – 29.04.2021	Welle 73 – 05.08.2021
Welle 46 – 27.01.2021	Welle 60 – 06.05.2021	Welle 74 – 13.08.2021
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	

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Welle 2-74 (N=1.000)

