



appinio corona report

Welle 77 – 03.09.2021

 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

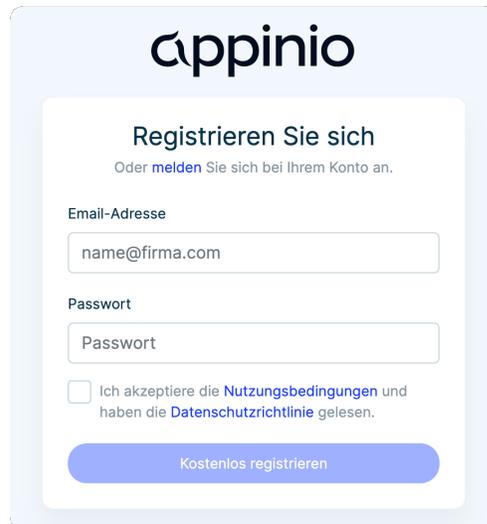


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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



The registration form includes the Appinio logo, a title 'Registrieren Sie sich', a link to log in, and input fields for email and password. A checkbox for terms and conditions is present, along with a 'Kostenlos registrieren' button.

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: 1. September 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 21-77: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:
Back to work:
 - Die Urlaubszeit neigt sich dem Ende, Arbeitnehmer müssen zurück an die Schreibtische. Doch wie zufrieden sind sie? Und welchen Einfluss hat Corona nach wie vor auf die Arbeitswelt?
 - Fokus auf Bürojobs: was hat sich verändert? Glauben Arbeitnehmer, dass diese Änderungen beibehalten werden?
 - Home Office: wer ist zurück im Büro und wie viele Arbeitnehmer arbeiten noch immer von zuhause? Was hat sich durch das Home Office verändert und wie unterscheidet es sich für Arbeitnehmer und Arbeitgeber?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



**Zufriedenheit im Job:
Gehalt und Arbeitsatmosphäre
sind die wichtigsten Faktoren**

- **Acht von zehn Arbeitnehmern** in Deutschland sind **zufrieden** in ihrem Job. Sowohl Befragte in klassischen Bürojobs als auch Befragte, die nicht im Büro vor dem Bildschirm arbeiten, geben zu **81 Prozent** an, **eher bis sehr zufrieden** zu sein.
- Die **Top drei Aspekte** für Zufriedenheit am Arbeitsplatz sind das **Gehalt** (71%), eine **gute Arbeitsatmosphäre** (70%) sowie **Sicherheit des Arbeitsplatzes** (55%).
- **Männer und Frauen** haben leicht unterschiedliche Prioritäten: **Für Frauen ist mit 77 Prozent eine gute Arbeitsatmosphäre am wichtigsten**, während für **Männer ein angemessenes Gehalt (67%) der wichtigste Aspekt ist**, wenn es um Zufriedenheit geht.



**Effizienter, aber stressiger:
COVID-19 hat den Arbeitsalltag
verändert**

- Für **mehr als die Hälfte aller Arbeitnehmer, die in Bürojobs arbeiten (55%)**, hat die Pandemie den **Arbeitsalltag verändert**. Der Großteil von ihnen (**84%**) ist überzeugt davon, dass diese **Veränderungen auch in Zukunft anhalten** werden.
- Diese Veränderungen haben sowohl gute, als auch schlechte Seiten:
- Für mehr als jeden Zweiten in einem Bürojob (**55%**) hat sich das **Stresslevel seit COVID-19 erhöht**, **41 Prozent** geben an, **mehr Stunden** zu arbeiten, **53 Prozent arbeiten weniger mit Kolleginnen und Kollegen** zusammen.
- Trotzdem sagt **mehr als jeder Dritte**, dass Aufgabenbereiche vielfältiger geworden sind (**39%**) und die **Effizienz der täglichen Arbeit gestiegen** ist (**36%**).



**Mehrheit aller Arbeitnehmer mit
Bürojob arbeitet noch immer aus
dem Home Office**

- **60 Prozent aller Arbeitnehmer in einem Bürojob arbeiten derzeit von Zuhause**. Mehr als die Hälfte von ihnen (**55%**) ist **ausschließlich im Home Office**, der Rest arbeitet teilweise auch im Büro.
- Egal, ob mit oder ohne Führungsverantwortung: **Mehr als zwei Drittel** aller Arbeitnehmer (69%) sagen, dass Home Office Ihre Work-Life-Balance verbessert hat.
- **55 Prozent** aller Arbeitnehmer (mit und ohne Führungspositionen) daran, dass es dem Arbeitgeber wirklich egal ist, ob sie von Zuhause oder aus dem Office arbeiten.

03

Zusatzfragen

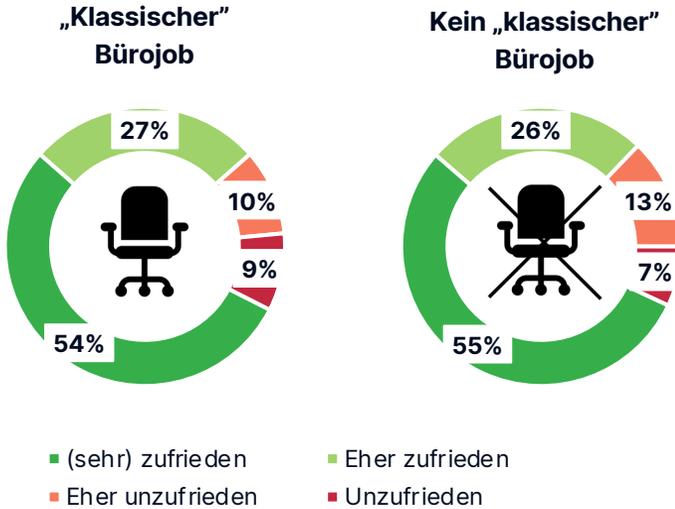
Back to work

- Die Urlaubszeit neigt sich dem Ende zu und Arbeitnehmer kehren allmählich wieder zurück an den Schreibtisch. Doch wie zufrieden sind sie eigentlich in ihrem Berufsalltag? Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Arbeitswelt genommen?
- **Bürojobs im Fokus:** Was hat sich verändert? Und was wird erwartet, wenn wir wieder zur Normalität zurückkehren?
- **Home Office:** Wer ist zurück im Büro und wie viele Arbeitnehmer arbeiten noch immer von Zuhause? Was hat sich durch das Home Office zum Positiven oder auch zum Negativen verändert?



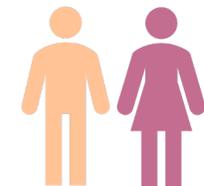
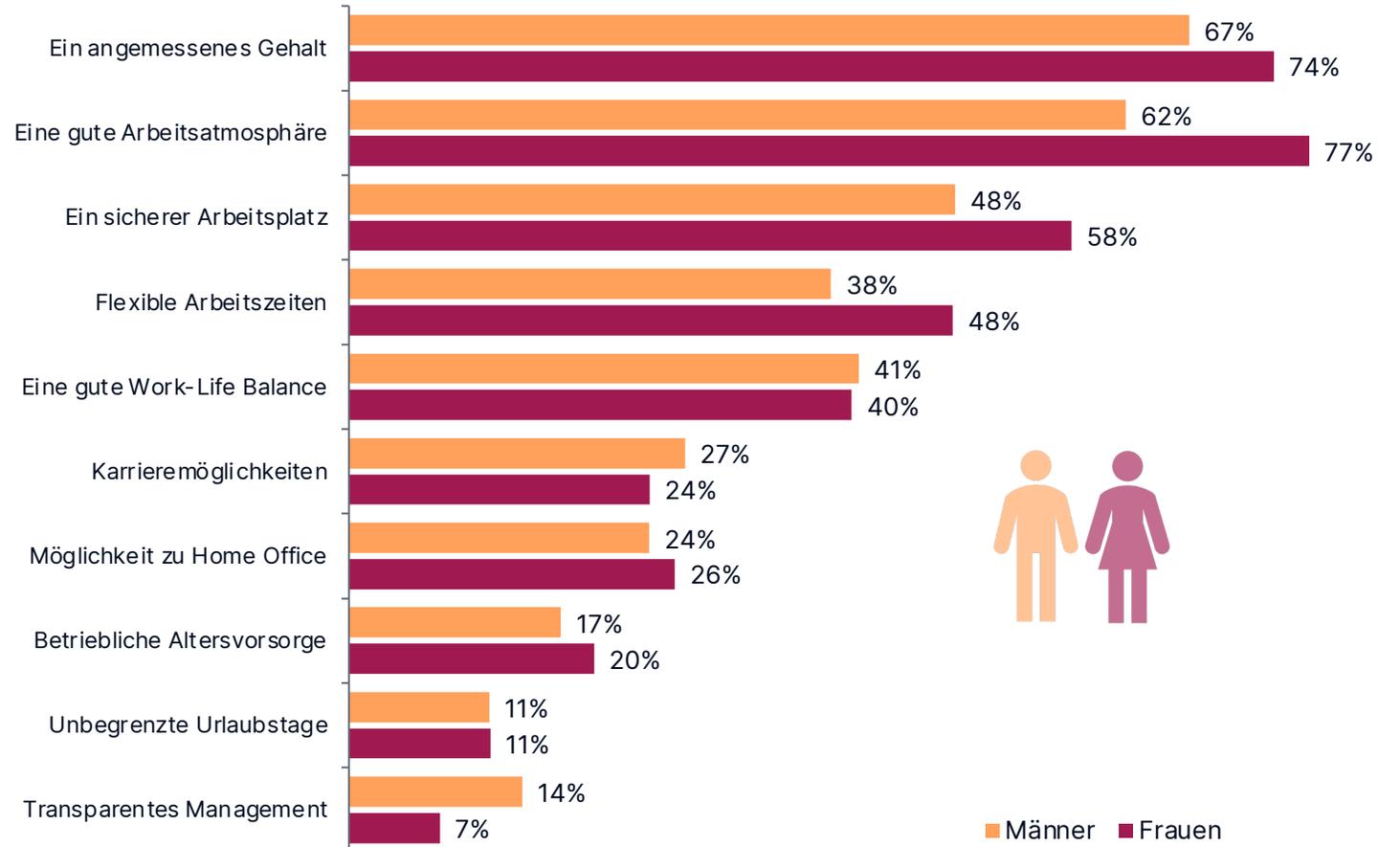
Wie zufrieden sind Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer derzeit mit ihren Jobs?

Wie zufrieden bist du insgesamt mit deinem Job?



💡 Egal ob klassischer Bürojob oder Tätigkeiten abseits vom Schreibtisch – die große Mehrheit von **81 Prozent** ist im großen und ganzen zufrieden im Job.

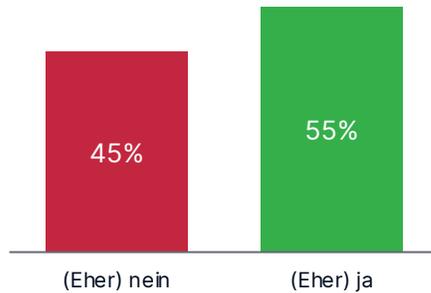
Welche Aspekte führen zu Zufriedenheit am Arbeitsplatz?



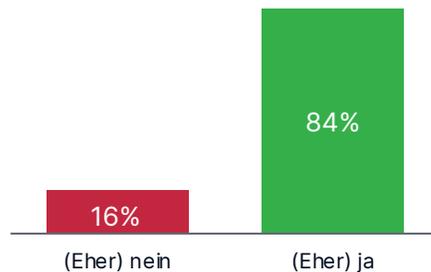
■ Männer ■ Frauen

Bürojobs im Fokus: Hat sich der Alltag durch die Pandemie verändert?

Hat die Pandemie deine tägliche Arbeit verändert?

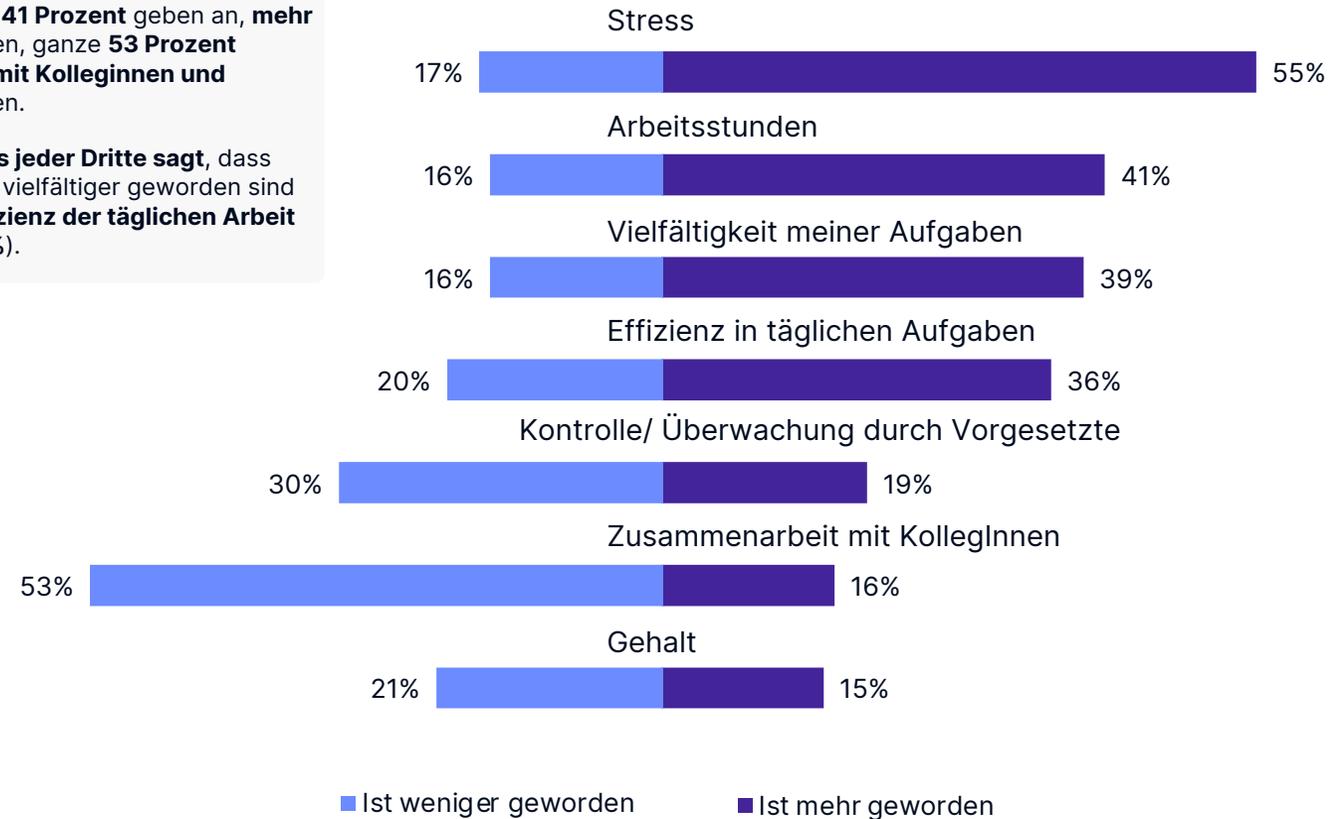


Glaubst du, dass diese Veränderungen in Zukunft anhalten werden?



- Für mehr als jeden Zweiten in einem Bürojob (**55%**) hat sich das **Stresslevel seit COVID-19 erhöht**. **41 Prozent** geben an, **mehr Stunden zu arbeiten**, ganze **53 Prozent arbeiten weniger mit Kolleginnen und Kollegen** zusammen.
- Positiv ist: **Mehr als jeder Dritte sagt**, dass Aufgabenbereiche vielfältiger geworden sind (**39%**) und die **Effizienz der täglichen Arbeit gestiegen** ist (**36%**).

Was hat sich verändert?

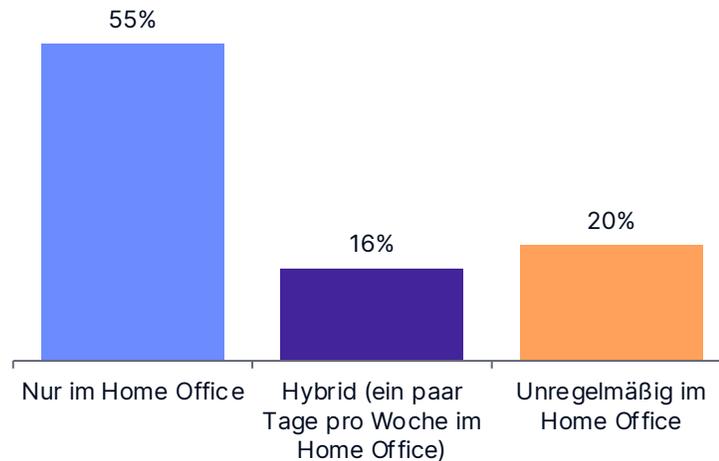


Bürojobs im Fokus: Wer ist zurück im Office?

60%

aller Arbeitnehmer mit Bürojob
arbeiten derzeit im Home Office.

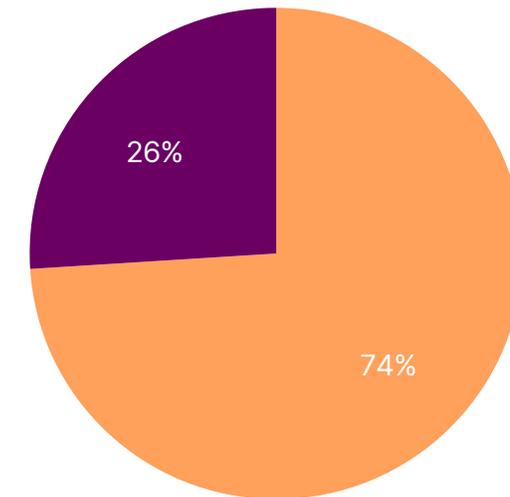
Von ihnen arbeiten...



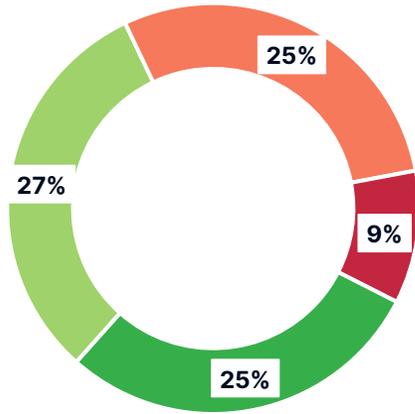
40%

aller Arbeitnehmer mit Bürojob
arbeiten derzeit im Büro.

Von ihnen sagen...

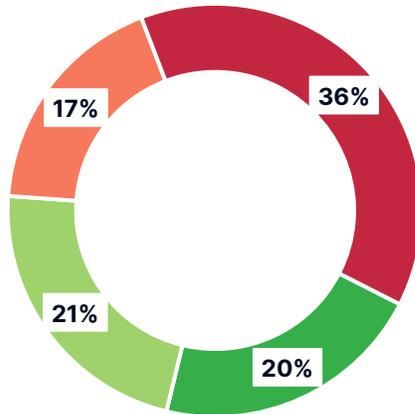


Home Office: Was hat sich für Arbeitnehmer verändert?



52% glauben tendenziell, dass es ihren Vorgesetzten wirklich egal ist, ob sie von zuhause oder im Büro arbeiten.“

- Stimme (voll und ganz) zu
- Stimme eher zu
- Stimme (überhaupt) nicht zu
- Stimme eher nicht zu



41% würden es generell in Betracht ziehen, den jetzigen Job zu kündigen, wenn sie nicht von zuhause aus arbeiten dürften.“



Egal, ob mit oder ohne Führungsverantwortung:

Mehr als Zwei Drittel (69%) aller

Arbeitnehmer sagen, dass Home Office ihre

Work Life Balance verbessert hat.



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

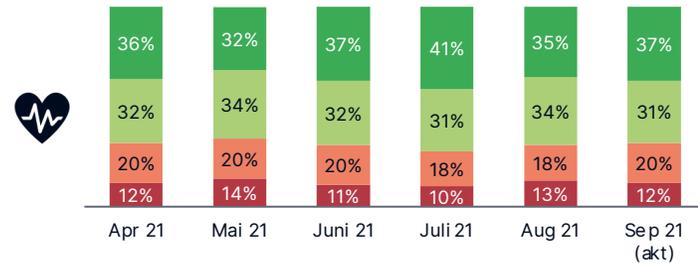


Wie fühlst du dich?

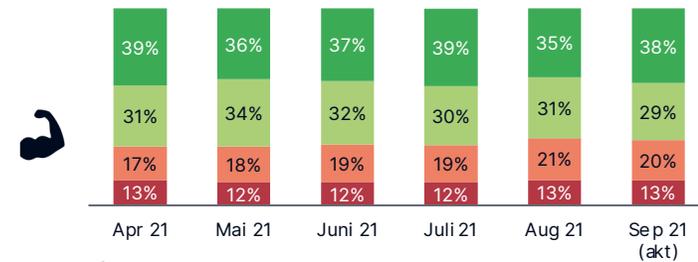
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

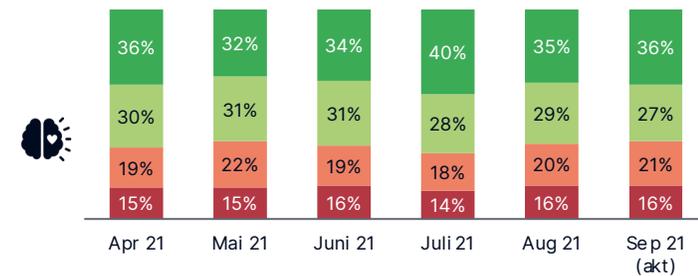
insgesamt



körperlich



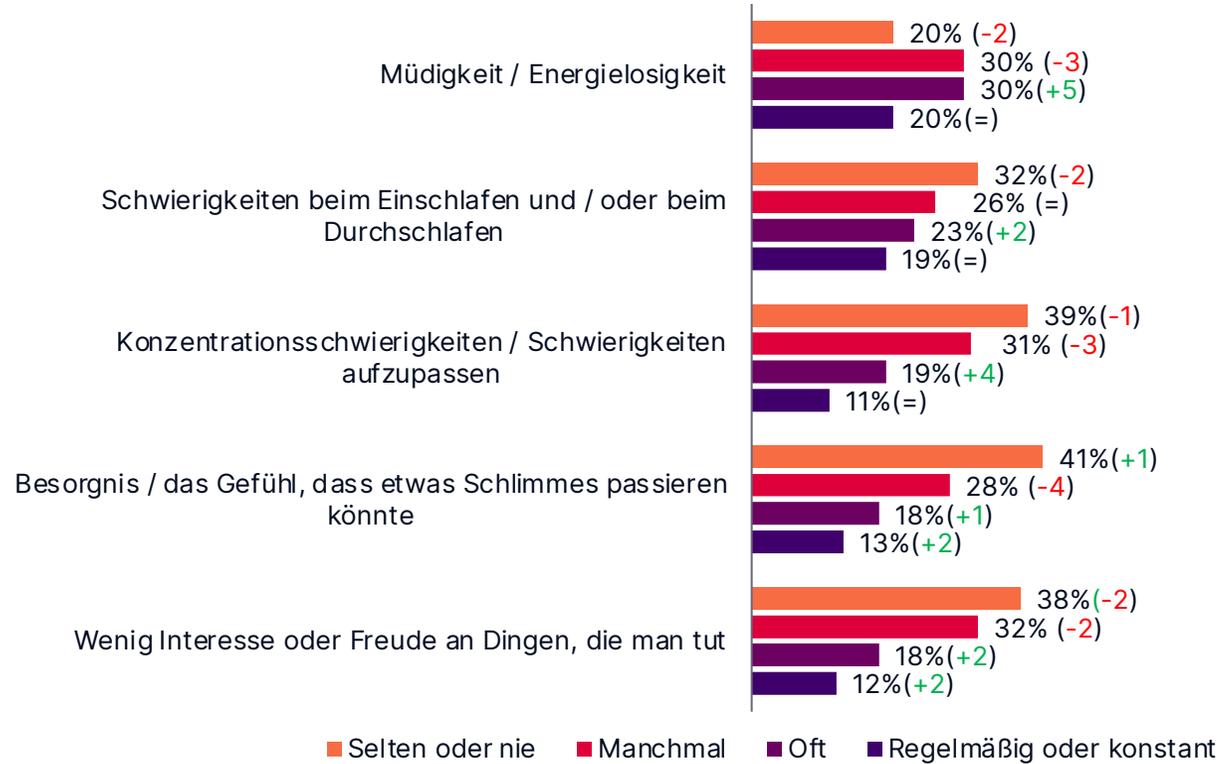
mental



■ (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?

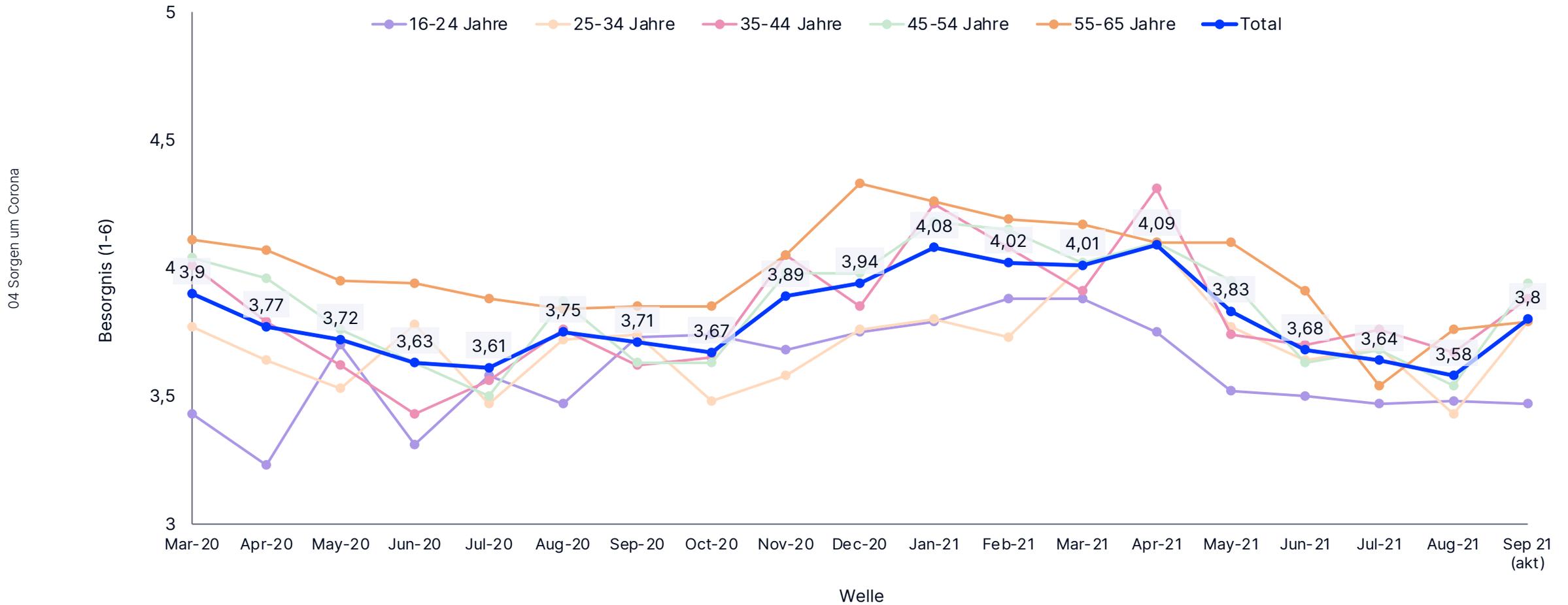
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

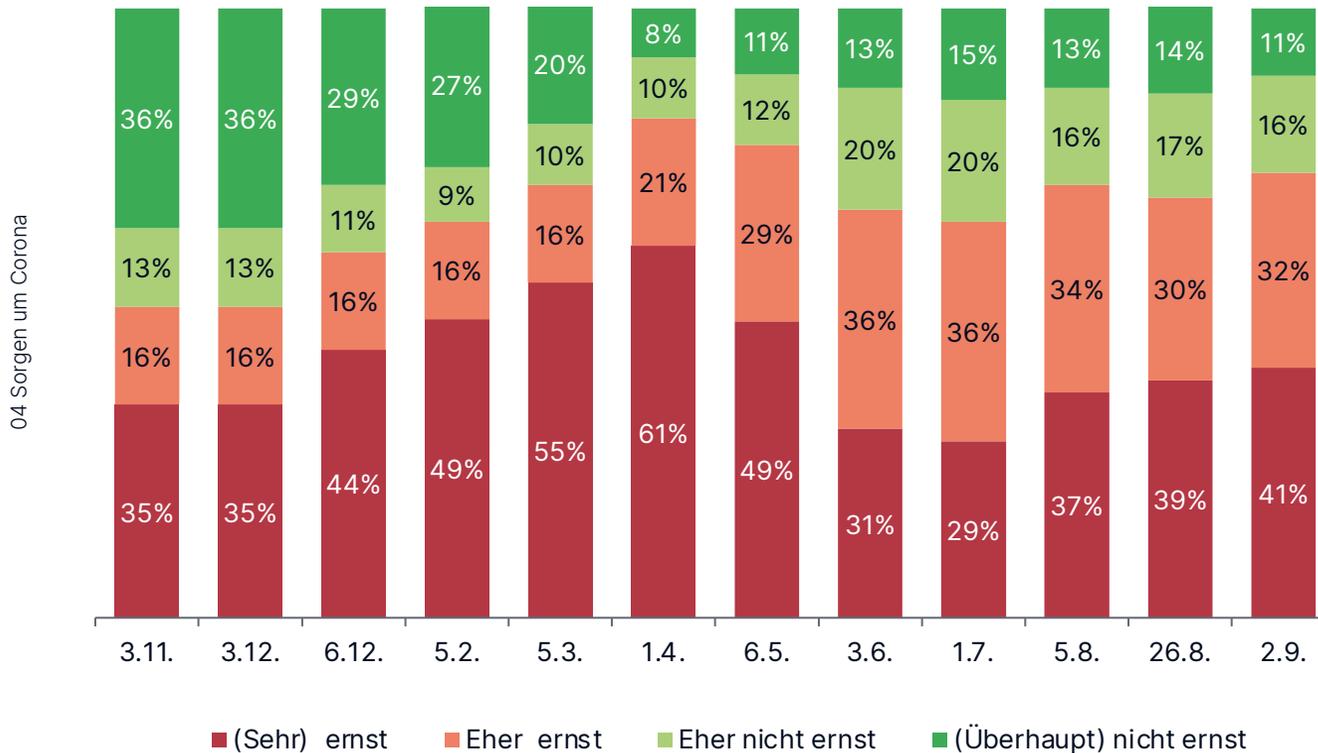
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



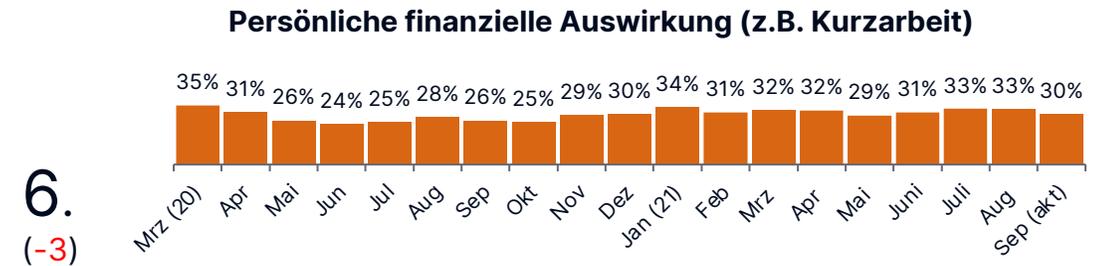
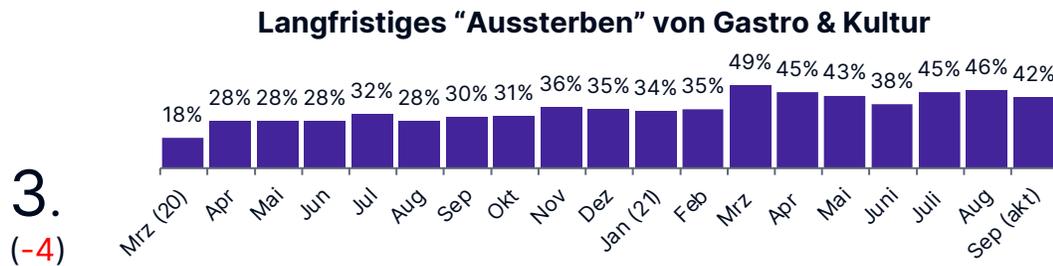
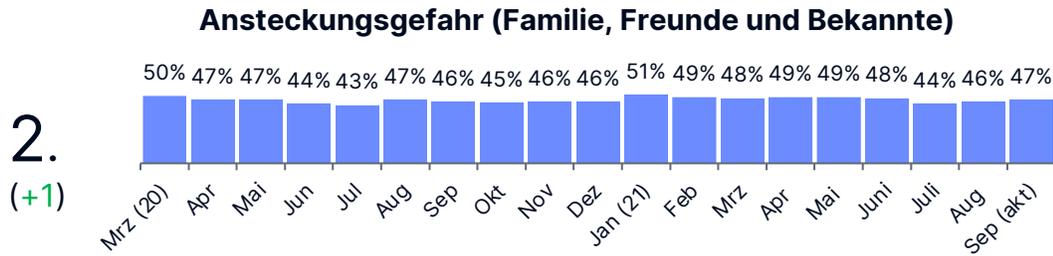
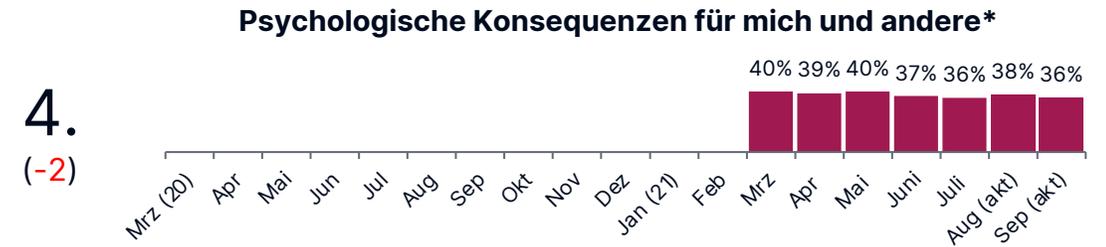
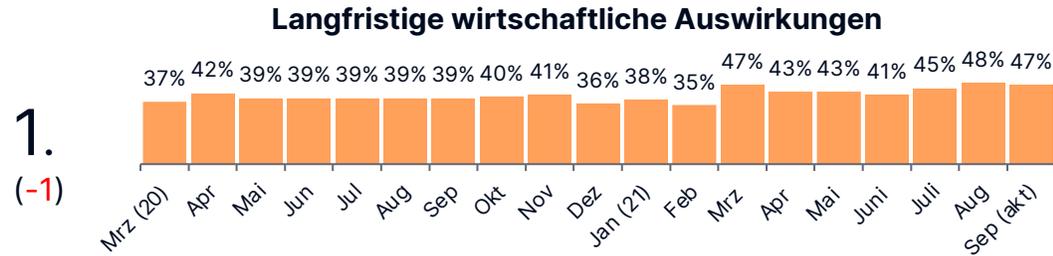
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	2.9.
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0
2	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,0
3	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4,0
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,0
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9
6	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9
7	Beziehungsleben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	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)

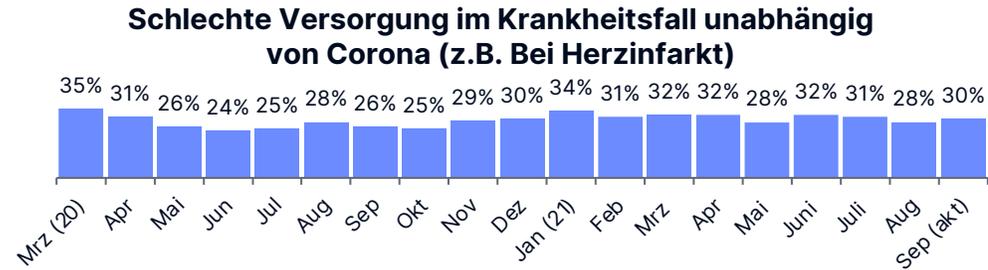


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

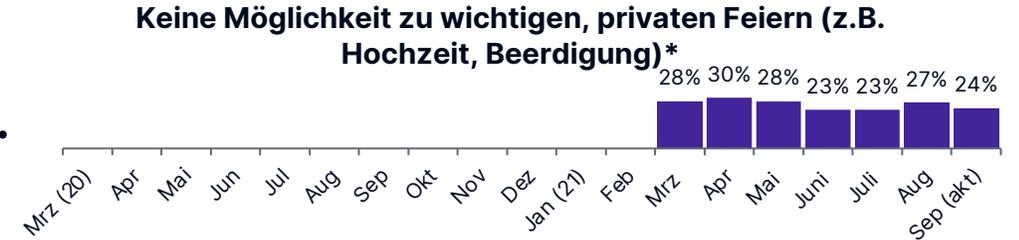
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

18

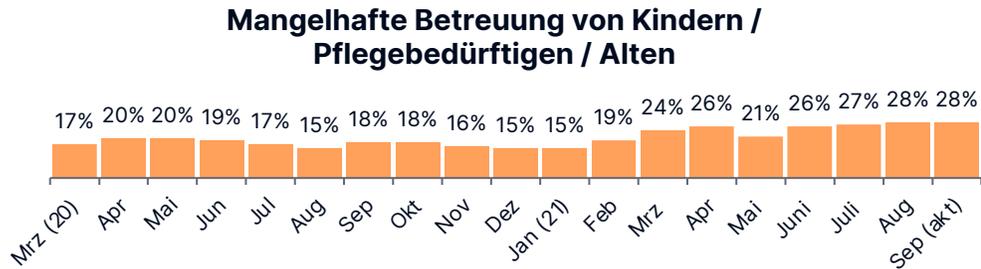
7.
(+2)



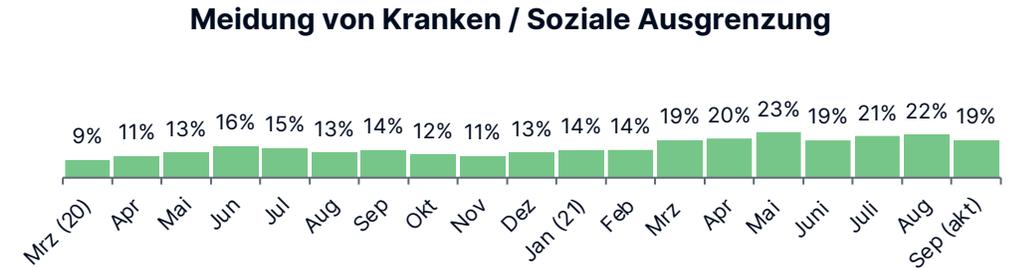
10.
(-3)



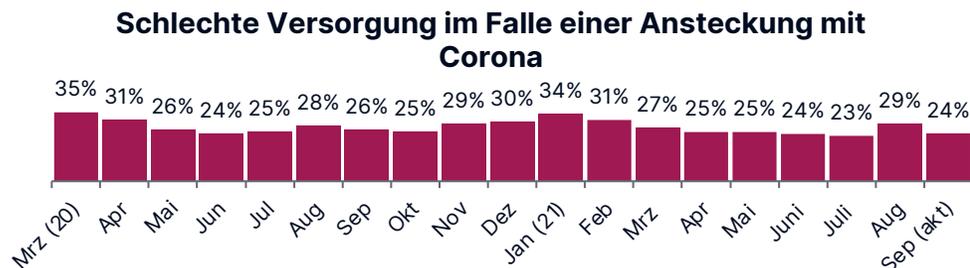
8.
(=)



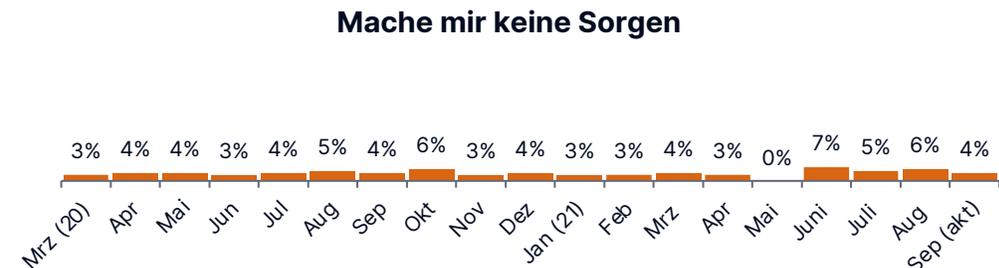
11.
(-3)



9.
(-5)



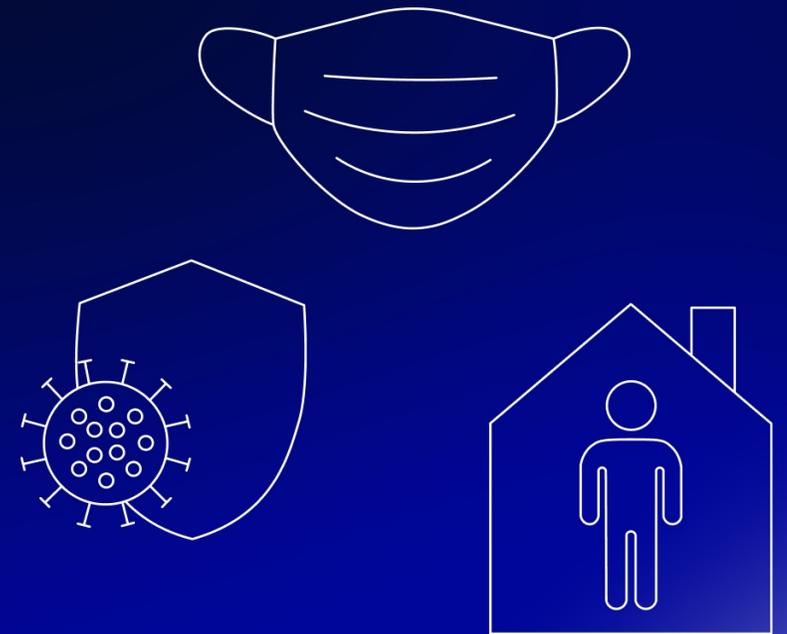
12.
(-2)



05

Rückkehr zur Normalität

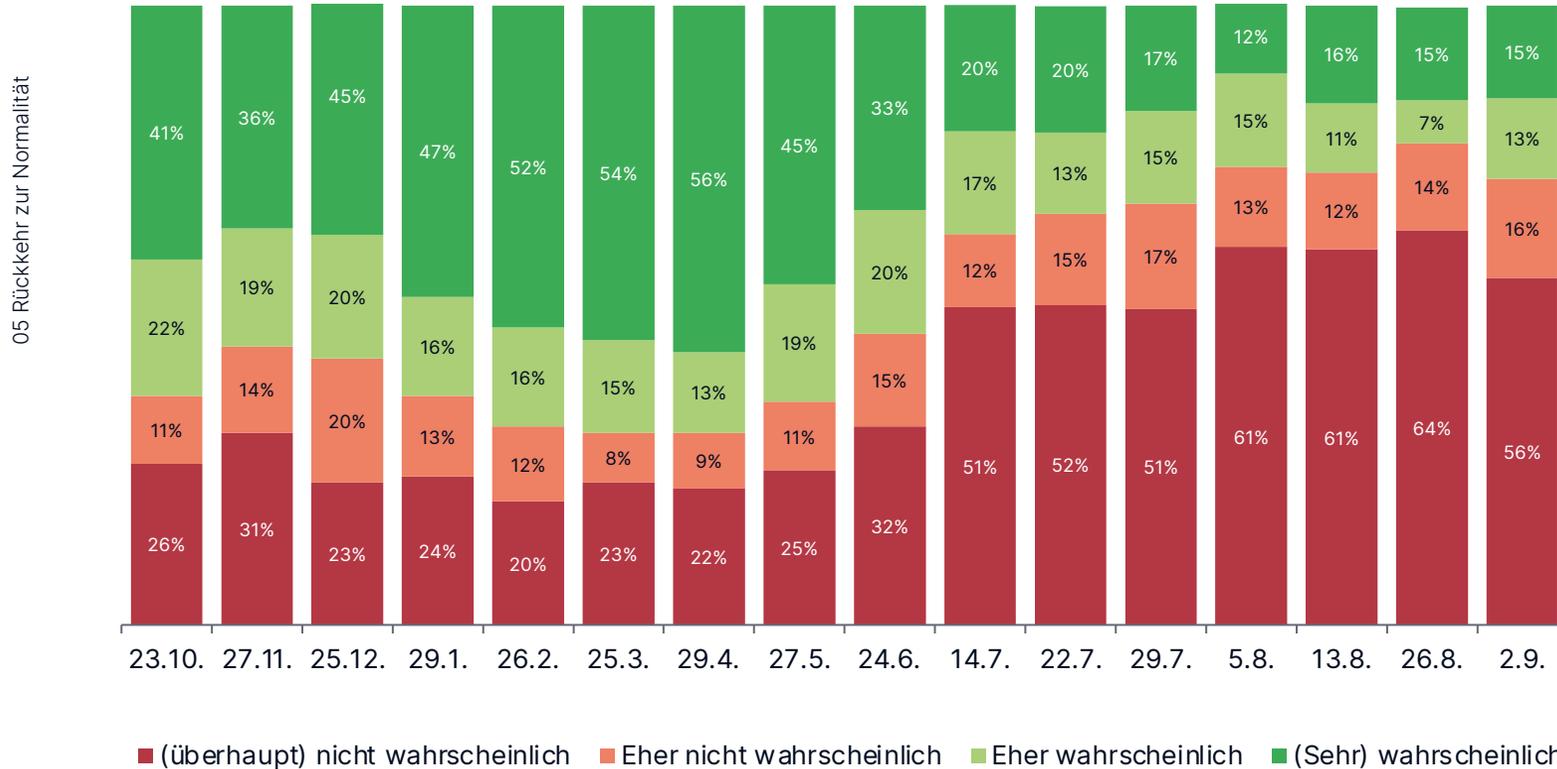
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



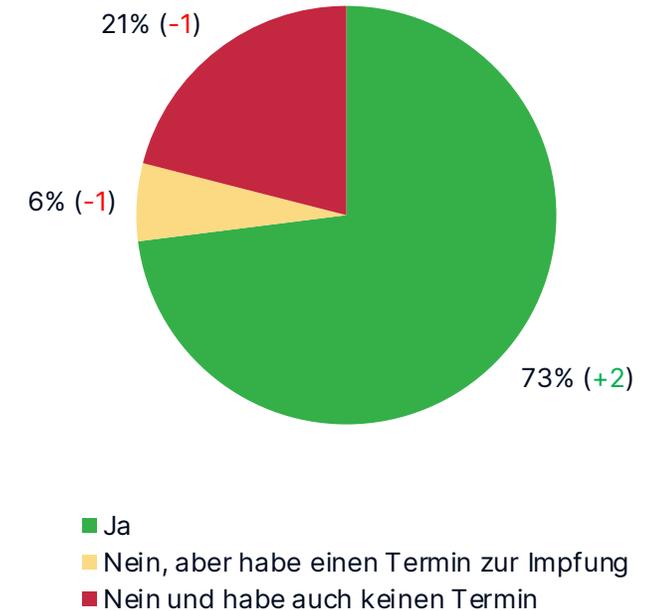
Impfbereitschaft und -fortschritt

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)



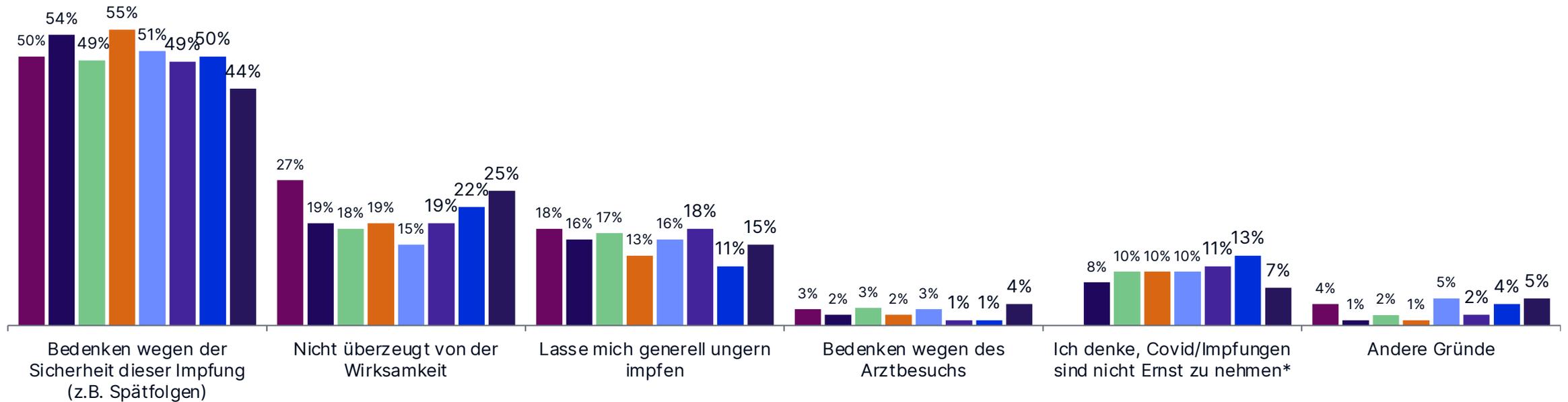
Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität

■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Juni ■ 29. Jul ■ 27. Aug ■ 2. Sep



„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 / 19. August: N=166 / 26. August: N=173 / 02. September: N=151 *Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

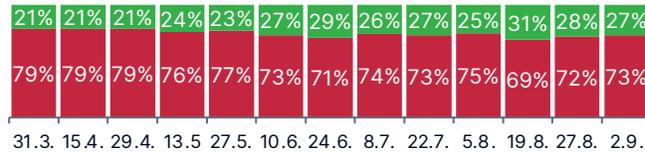
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

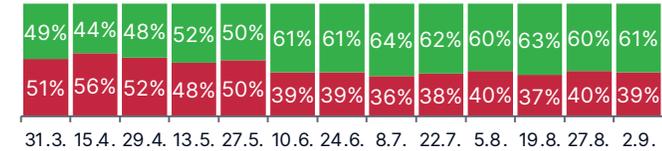
Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Besuch von Großveranstaltungen



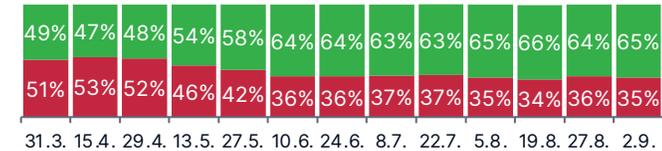
Einkaufen im Einkaufszentrum



Ins Fitnessstudio gehen



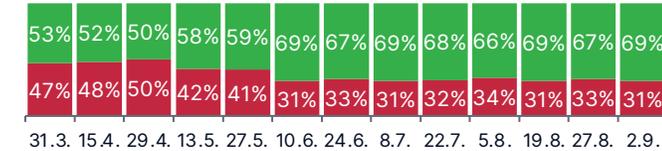
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

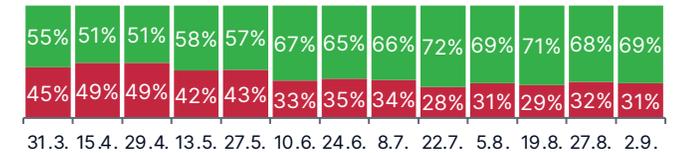
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

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

Einkaufen im Supermarkt



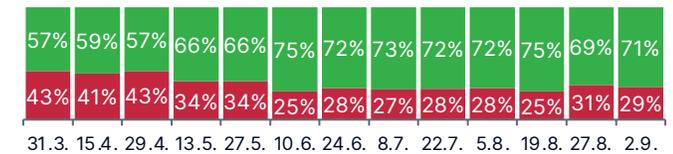
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



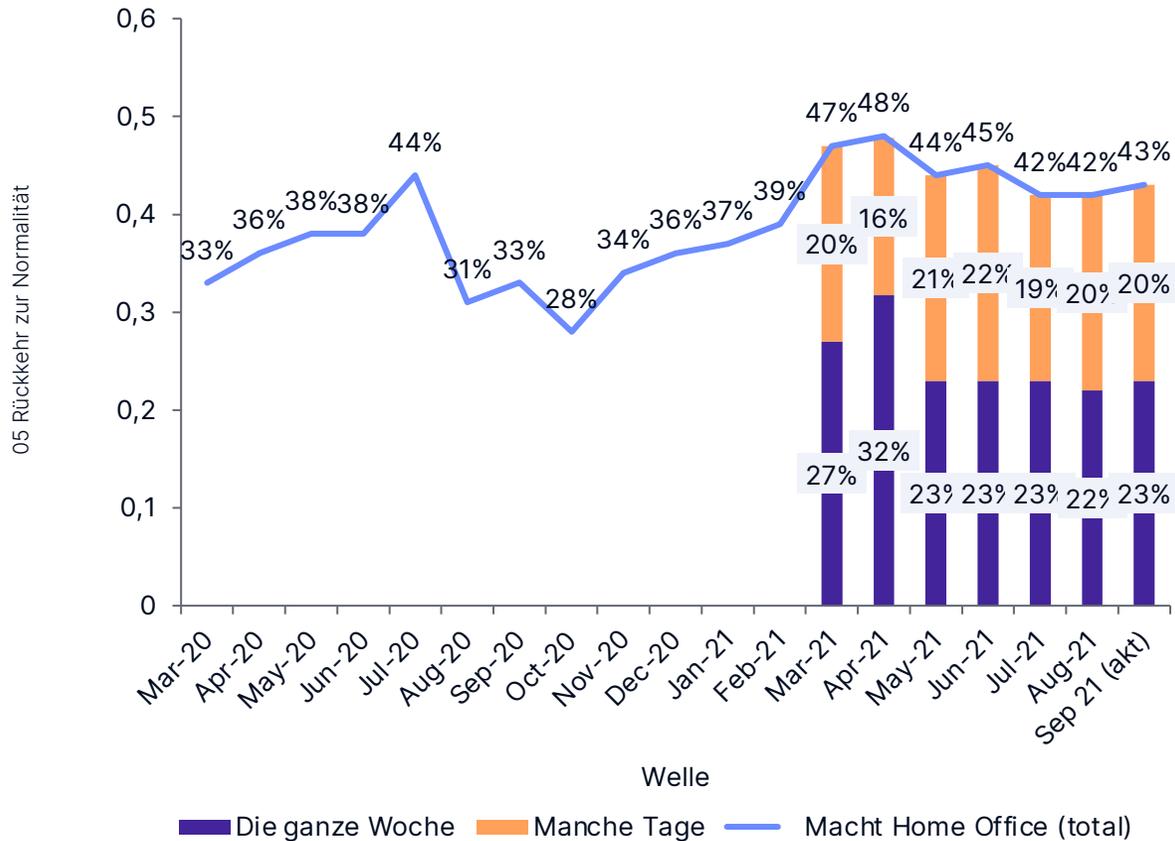
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 43 Prozent der ArbeitnehmerInnen

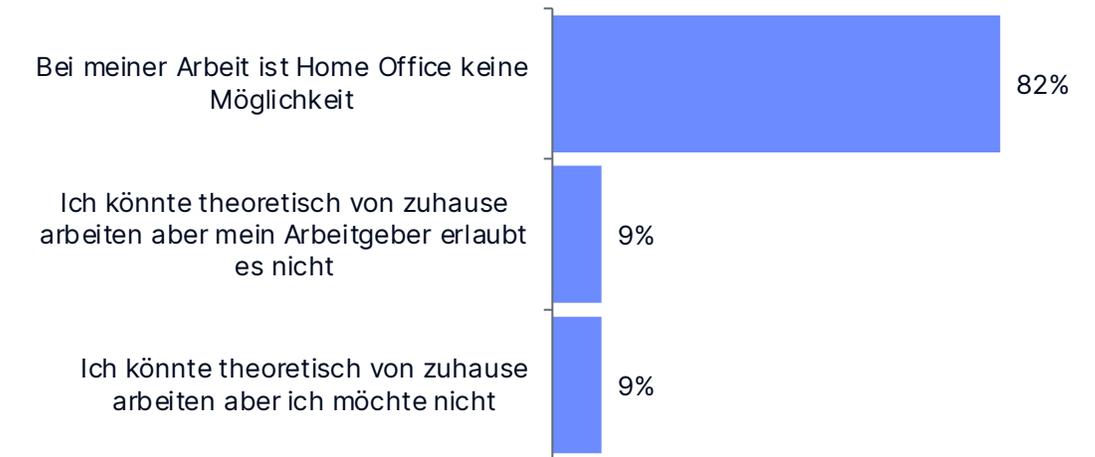
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 57 Prozent der ArbeitnehmerInnen

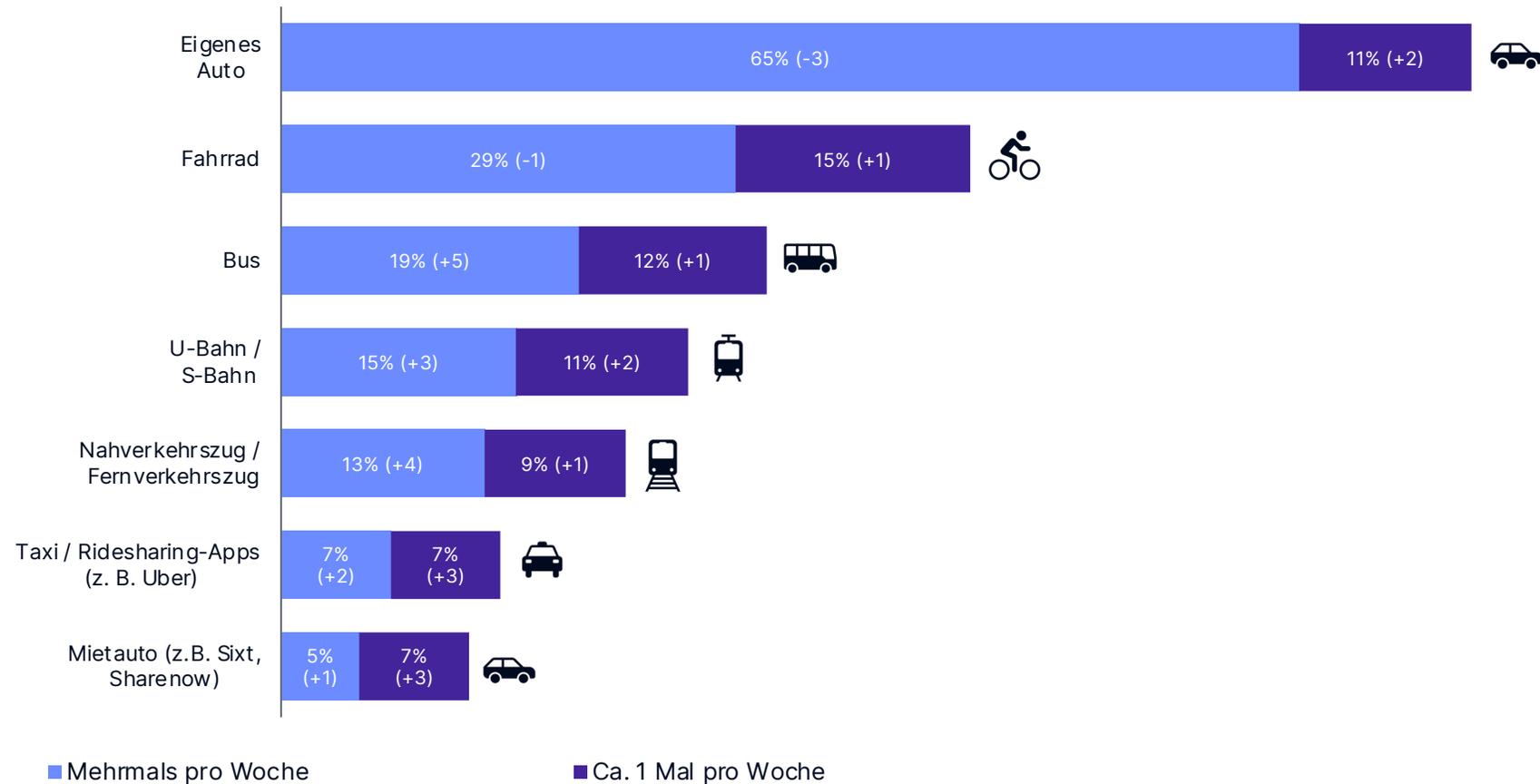
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



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	5. August	27. August	2. September	
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 73 Bottom 2	Welle 76 Bottom 2	Welle 77 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	42%	41%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	41%	38%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	38%	37%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	34%	34%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	31%	27%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	24%	26%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	20%

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	22. Juli	5. August	27. August	2. Sept.
1		Lebensmittel (gesamt)	92%	93%	94%	93%	94%	92%	94%	92%	94%	95%	94%	96%	93% (-3)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	8%	7%	9%	9%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	80%	78%	83%	76%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	77%	75%	78%	78%	79%	79%	82%	79%	83%	82%	82%	83%	83% (=)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	8%	5%	10%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	69%	71%	67%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	77%	76%	79%	77%	77%	77%	77%	78%	79%	79%	78%	79%	79% (=)
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	12%	8%	11%	13%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	59%	59%	62%	57%
4		Kleidung (gesamt)	50%	58%	54%	58%	55%	60%	63%	66%	62%	59%	60%	60%	63% (+3)
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	31%	28%	27%	28%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	24%	23%	25%	26%
5		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	58%	60%	58%	64%	60%	63%	62%	64%	61%	61%	60%	63%	60% (+3)
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	15%	16%	17%	16%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	39%	38%	40%	38%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	48%	51%	50%	54%	52%	54%	53%	55%	59%	54%	55%	55%	57% (+2)
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	6%	6%	7%	9%
		Offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	44%	43%

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	22. Juli	5. August	27. Aug.	2. Sept.
7		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	40%	44%	43%	45%	45%	47%	47%	46%	39%	45%	42%	44%	47% (+3)
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%	12%	12%	12%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	25%	28%	25%	27%	28%
8		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	39%	43%	38%	44%	43%	44%	40%	41%	39%	43%	43%	42%	46% (+4)
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%	16%	15%	18%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%	22%	22%	23%
9		Schuhe (gesamt)	30%	41%	36%	44%	39%	39%	43%	49%	41%	47%	43%	41%	46% (+5)
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%	18%	19%	21%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%	20%	18%	19%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	31%	35%	28%	34%	31%	35%	34%	35%	29%	38%	33%	33%	37% (+4)
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%	11%	10%	12%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%	18%	19%	20%
11		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	25%	35%	31%	35%	32%	36%	34%	36%	27%	32%	29%	32%	35% (+3)
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%	17%	16%	20%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%	9%	12%	11%
12		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	22%	29%	25%	35%	26%	33%	32%	33%	26%	32%	30%	30%	35% (+5)
		Online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%	13%	12%	15%
		offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%	13%	12%	16%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

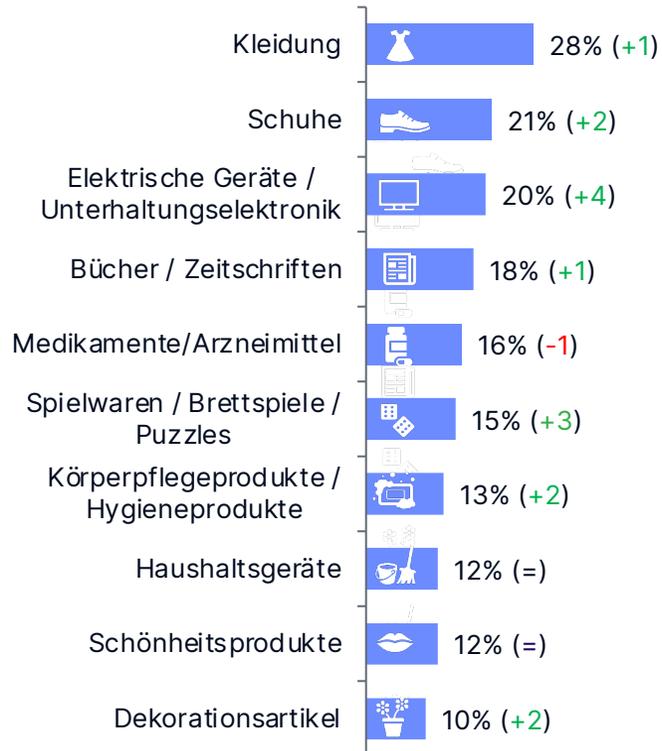
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	22. Juli	5. August	27. Aug.	2. Sept.
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	22%	29%	25%	31%	27%	31%	27%	28%	22%	28%	27%	27%	30% (+3)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%	13%	12%	12%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	9%	12%	11%	12%	12%
14		Geschirr / Küchengeräte	17%	25%	20%	28%	24%	25%	23%	26%	21%	24%	23%	25%	29% (+4)
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	8%	11%	8%	10%	11%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	9%	12%	11%	14%
15		Möbel	20%	26%	23%	29%	25%	27%	26%	26%	20%	25%	23%	24%	27% (+3)
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	9%	9%	10%	9%	11%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%	10%	10%	12%
16		Schmuck	18%	24%	20%	26%	23%	27%	22%	27%	20%	27%	23%	25%	26% (+1)
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	8%	9%	9%	9%	10%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	13%	10%	10%	13%
17		Sport- / Fitnessgeräte	17%	22%	18%	24%	20%	24%	20%	22%	16%	21%	18%	17%	22% (+5)
		online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	6%	6%	9%	6%	10%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	7%	9%

Im Fokus: online vs. Offline Shopping

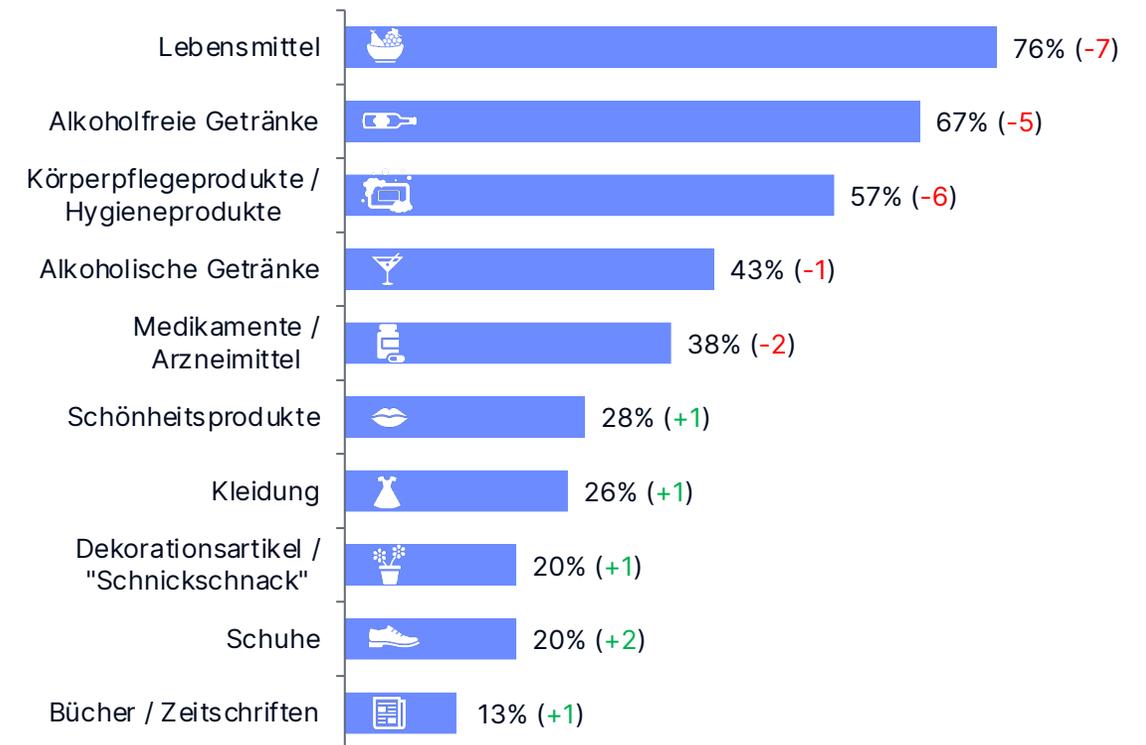
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



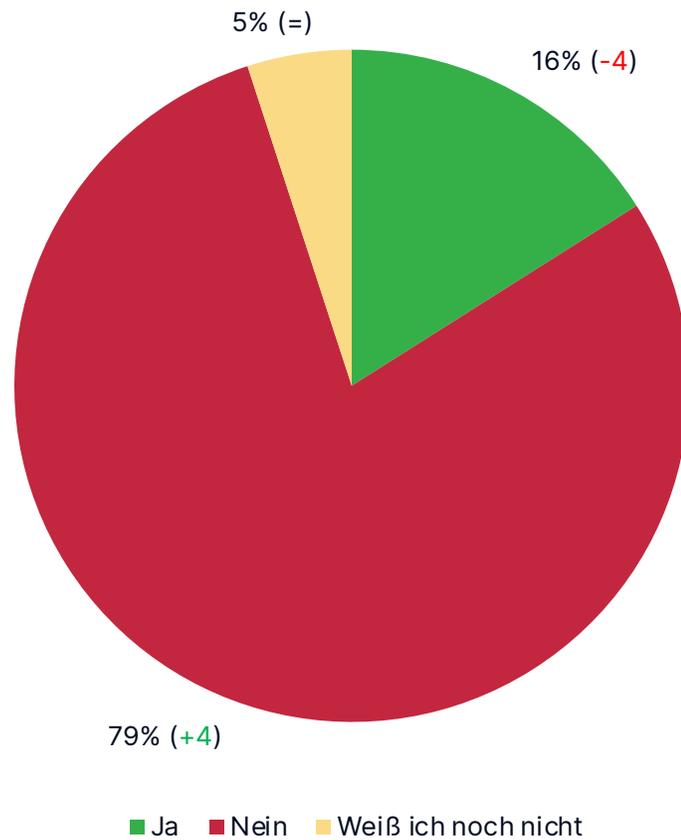
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



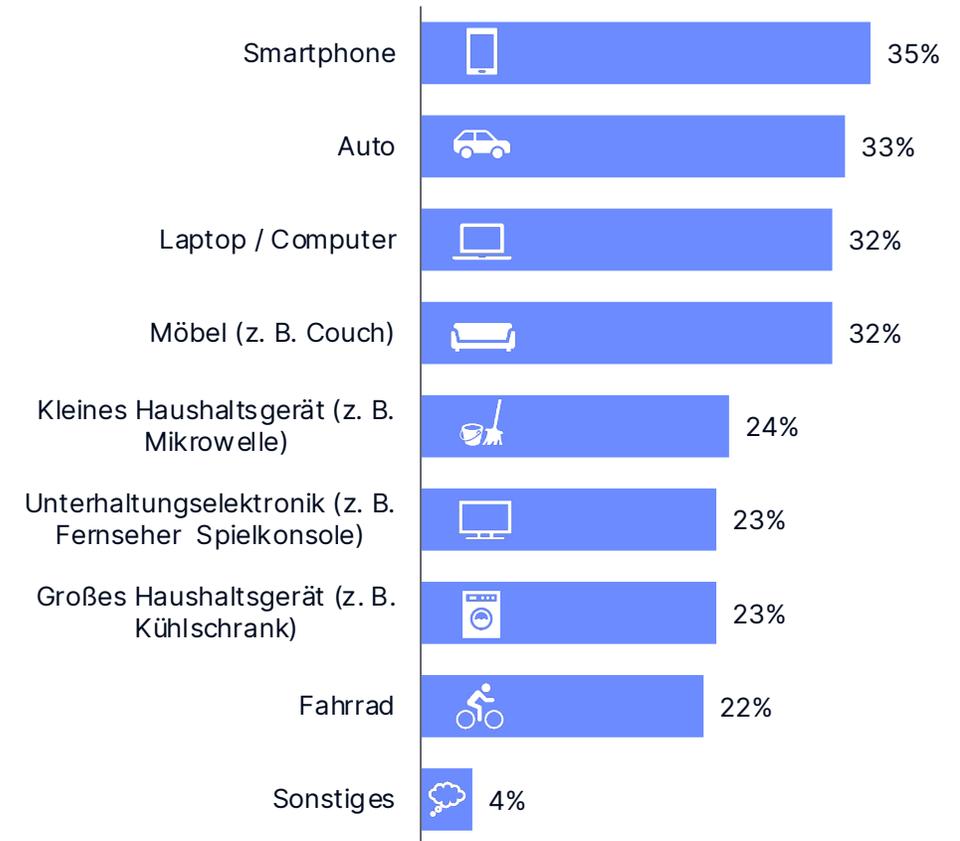
Konsumbarometer

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

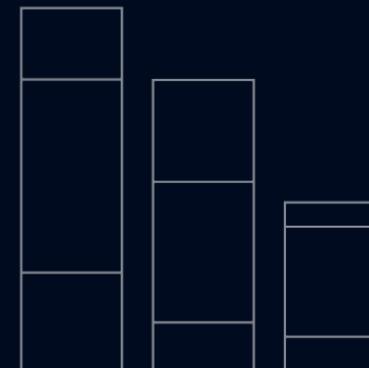
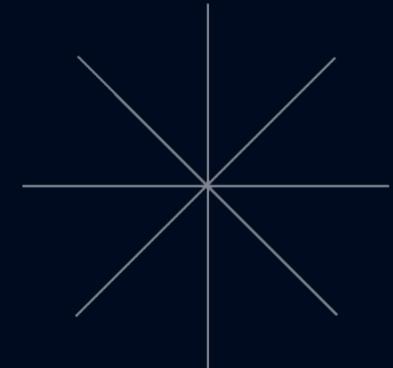
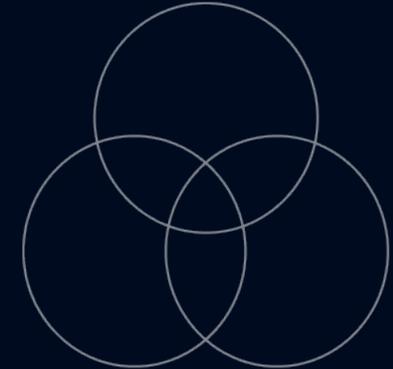
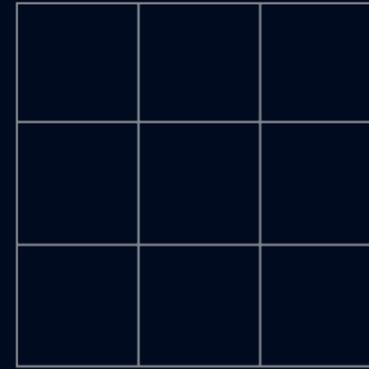
Office +49 40 4134 9710

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 2 – 24.03.2020

Welle 3 – 01.04.2020

Welle 4 – 08.04.2020

Welle 5 – 15.04.2020

Welle 6 – 23.04.2020

Welle 7 – 29.04.2020

Welle 8 – 06.05.2020

Welle 9 – 13.05.2020

Welle 10 – 21.05.2020

Welle 11 – 27.05.2020

Welle 12 – 04.06.2020

Welle 13 – 10.06.2020

Welle 14 – 17.06.2020

Welle 15 – 24.06.2020

Welle 16 – 01.07.2020

Welle 17 – 07.07.2020

Welle 18 – 16.07.2020

Welle 19 – 22.07.2020

Welle 20 – 29.07.2020

Welle 21 – 05.08.2020

Welle 22 – 12.08.2020

Welle 23 – 19.08.2020

Welle 24 – 26.08.2020

Welle 25 – 02.09.2020

Welle 26 – 08.09.2020

Welle 27 – 16.09.2020

Welle 28 – 23.09.2020

Welle 29 – 01.10.2020

Welle 30 – 07.10.2020

Welle 31 – 15.10.2020

Welle 32 – 21.10.2020

Welle 33 – 29.10.2020

Welle 34 – 11.11.2020

Welle 35 – 13.11.2020

Welle 36 – 20.11.2020

Welle 37 – 27.11.2020

Welle 38 – 03.12.2020

Welle 39 – 11.12.2020

Welle 40 – 18.12.2020

Welle 41 – 23.12.2020

Welle 42 – 30.12.2020

2021

Welle 43 – 06.01.2021

Welle 44 – 14.01.2021

Welle 45 – 20.01.2021

Welle 46 – 27.01.2021

Welle 47 – 05.02.2021

Welle 48 – 12.02.2021

Welle 49 – 19.02.2021

Welle 50 – 26.02.2021

Welle 51 – 05.03.2021

Welle 52 – 12.02.2021

Welle 53 – 17.03.2021

Welle 54 – 25.03.2021

Welle 55 – 31.03.2021

Welle 56 – 08.04.2021

Welle 57 – 15.04.2021

Welle 58 – 22.04.2021

Welle 59 – 29.04.2021

Welle 60 – 06.05.2021

Welle 61 – 13.05.2021

Welle 62 – 20.05.2021

Welle 63 – 27.05.2021

Welle 64 – 03.06.2021

Welle 65 – 10.06.2021

Welle 66 – 17.06.2021

Welle 67 – 24.06.2021

Welle 68 – 01.07.2021

Welle 69 – 08.07.2021

Welle 70 – 15.07.2021

Welle 71 – 22.07.2021

Welle 72 – 29.07.2021

Welle 73 – 05.08.2021

Welle 74 – 13.08.2021

Welle 75 – 19.08.2021

Welle 76 – 26.08.2021

Welle 77 – 02.09.2021

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

