

appinio corona report

Welle 73 – 06.08.2021

 Deutschland

1

2

10m SPRINT

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

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report

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

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

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

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

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



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

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

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

Alles Gute aus Hamburg!
Ihr Jonathan Kurfess

01

Studiendesign & Stichprobe

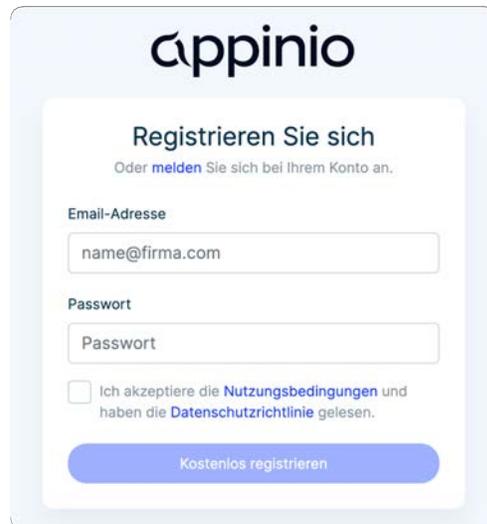


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top is the Appinio logo. Below it, the text reads "Registrieren Sie sich" and "Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an." There are two input fields: "Email-Adresse" with the placeholder "name@firma.com" and "Passwort". Below the password field is a checkbox for "Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und haben die Datenschutzrichtlinie gelesen." At the bottom is a blue button labeled "Kostenlos registrieren".

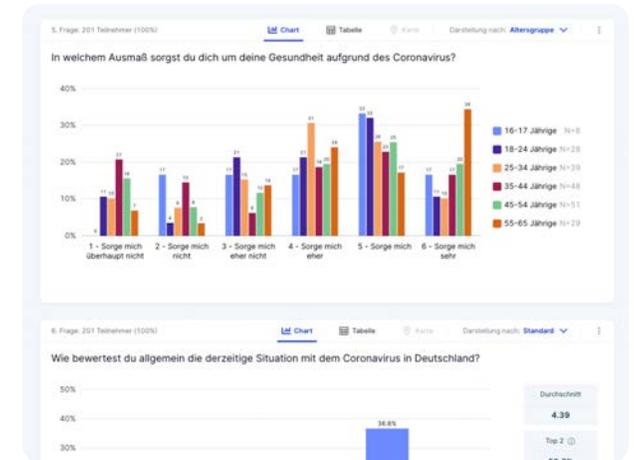
2. Report öffnen

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



3. Ergebnisse analysieren

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



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

01 Studiendesign & Stichprobe

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 05. 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:
UEFA vs. Olympische Spiele 2020
- Welche Events verfolgen die Deutschen? Und was halten Deutsche von Marken Sponsorings der UEFA Europameisterschaft und der Olympischen Spiele?
- Konnotationen: Wie nehmen die Deutschen die Europameisterschaft, im Vergleich zu den Olympischen Spielen wahr?
- Wie viele Deutsche denken, dass die Veranstalter der UEFA & Olympischen Spieler eine Vorbilfunktion im Umgang mit der Pandemie erfüllen sollten?
- 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



Reichweite: Wer schaut was?

- **37% der Befragten** geben an, dass sie mindestens **ein Event** während der olympischen Spiele gesehen haben – bei der Europameisterschaft sind es dagegen **56%**.
- Olympische Spiele: Besonders **die Altersgruppe 55-65 Jährige** scheint das größte Interesse an den Spielen zu haben – **fast jeder Zweite (48%) hat mindestens eine Sportart** verfolgt. Die **Gen Z (16-24 Jährige)** dagegen scheint das geringste Interesse zu haben (**27%**).
- Europameisterschaft: Das Großevent der UEFA ist **in allen Altersgruppen gleichmäßig vertreten**. So gaben etwa **55% der 55-65 Jährigen** an, dass sie mindestens ein Spiel verfolgt haben. Bei den **16-24 Jährigen sind es 53%**.
- Spannend: Nur etwa **29% der Frauen** geben an, dass die Olympischen Spiele verfolgt haben. Beim Fußball sind es dagegen **46%**.



Corona: Veranstalter als Vorbildfunktion?

- **Drei Viertel der Deutschen (77% bzw. 78%)** sind der Meinung, dass die Veranstalter beider Events eine **Vorbildfunktion** im Umgang mit der Pandemie erfüllen müssen.
- Dabei sind **58 Prozent** der Meinung, dass die Olympischen Spiele **ihrer Pflicht nachkommen**, während es für die **UEFA nur 43 Prozent** sind.



Sponsoring: Olympischen Spiele vs. UEFA Europameisterschaft

- Die Marken **Coca-Cola und Adidas** werden besonders häufig mit den **Olympischen Spielen** assoziiert, während es bei der **UEFA Europameisterschaft Coca-Cola und TikTok** sind
- Während **jeder Zweite** sagt, solche Sponsorings beeinflusse ihr Bild der Marke garnicht, sagen **40% bei den Olympischen Spielen bzw. 32% bei der UEFA Europameisterschaft** jeweils, dass es ihr **Markenbild positiv** beeinflusst.
- Die Top 3 Eigenschaften, die mit den **Olympischen Spielen** in Verbindung gebracht werden, sind **leidenschaftlich (59%), stark (57%)** und **authentisch (51%)**.
- Im Vergleich dazu sind die Top 3 Attribute, die mit **der Europameisterschaft** assoziiert werden, **leidenschaftlich (63%), polarisierend (59%)** und **korrupt (55%)**.

03

Zusatzfragen

UEFA vs. Olympische Spiele 2020

- Welche Events verfolgen die Deutschen? Und was halten sie von Marken Sponsorings der UEFA Europameisterschaft und der Olympischen Spiele?
- Assoziationen: Wie nehmen die Deutschen die Europameisterschaft, im Vergleich zu den Olympischen Spielen wahr?
- Wie viele Deutsche denken, dass die Veranstalter der UEFA und Olympischen Spiele eine Vorbilfunktion im Umgang mit der Pandemie erfüllen sollten?



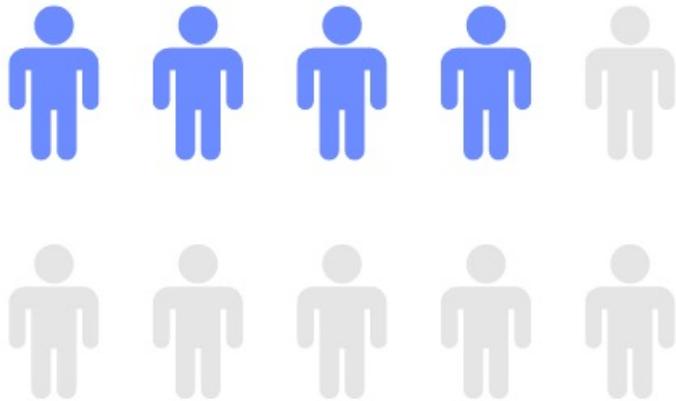
UEFA vs. Olympische Spiele 2021

Welches Sportevent lieben die Deutschen?

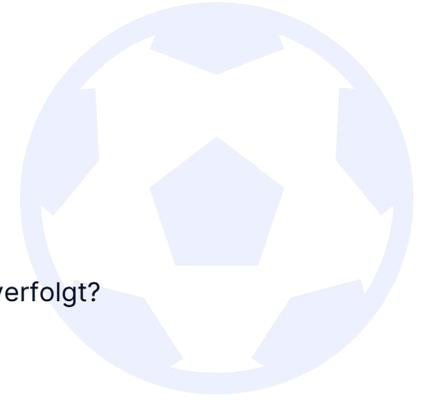


Verfolgst du die **Olympischen Spiele**?

37%

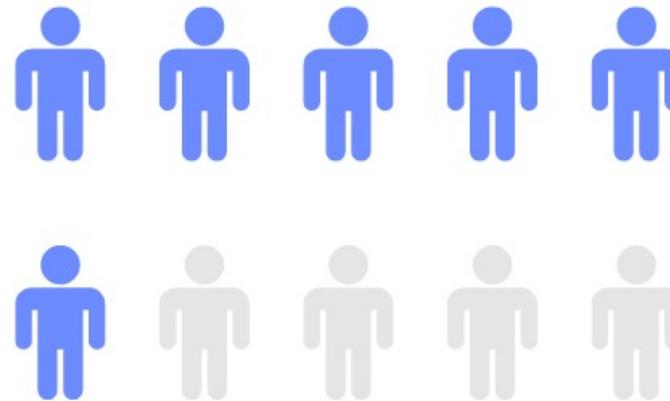


- Ja, ich schaue mindestens das eine, oder andere Event/Spiel.
- Nein



Hast du die Spiele der **UEFA Europameisterschaft** verfolgt?

56%

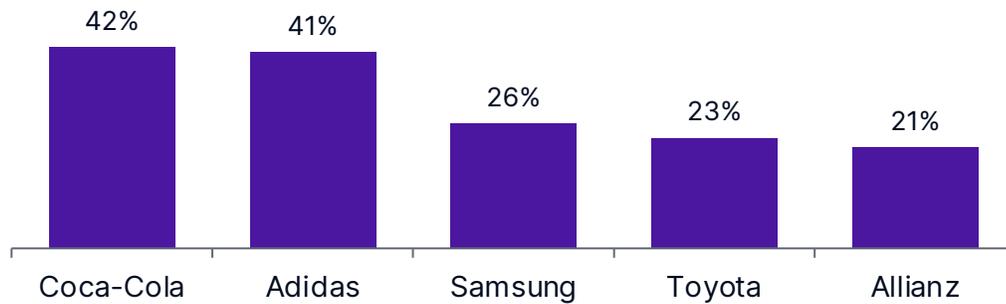


- 37 Prozent der Deutschen verfolgt die **Olympischen Spiele**.
- 56 Prozent haben im Vergleich die **UEFA Europameisterschaft** geguckt.

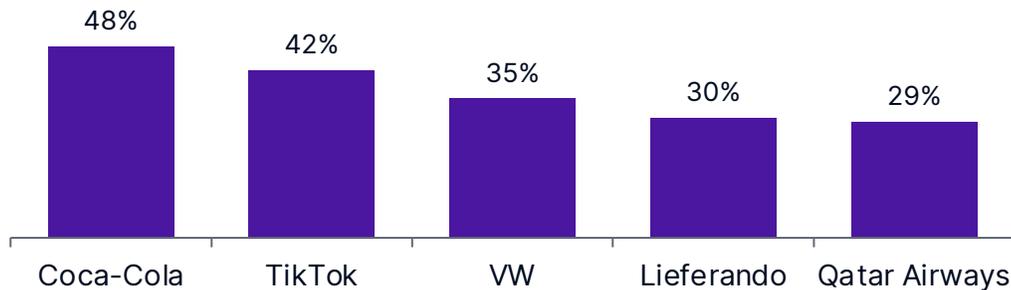
Markensponsorings UEFA vs. Olympischen Spiele 2021

Welche **Marken** assoziieren Deutsche mit den beiden Sportevents?

Welche Marken sind dir als **Sponsoren der Olympischen Spiele** aufgefallen?
(Multiple Choice)



Welche Marken sind dir als **Sponsoren der UEFA Europameisterschaft** aufgefallen? (Multiple Choice)



- In der **offenen**, sowie in der **Multiple Choice Frage**, wurden jeweils **Adidas** und **Coca-Cola** besonders häufig genannt.



- In der **offenen**, sowie in der **Multiple Choice Frage**, wurden jeweils **Coca-Cola** und **TikTok** besonders häufig genannt.

Freitext Antwort:

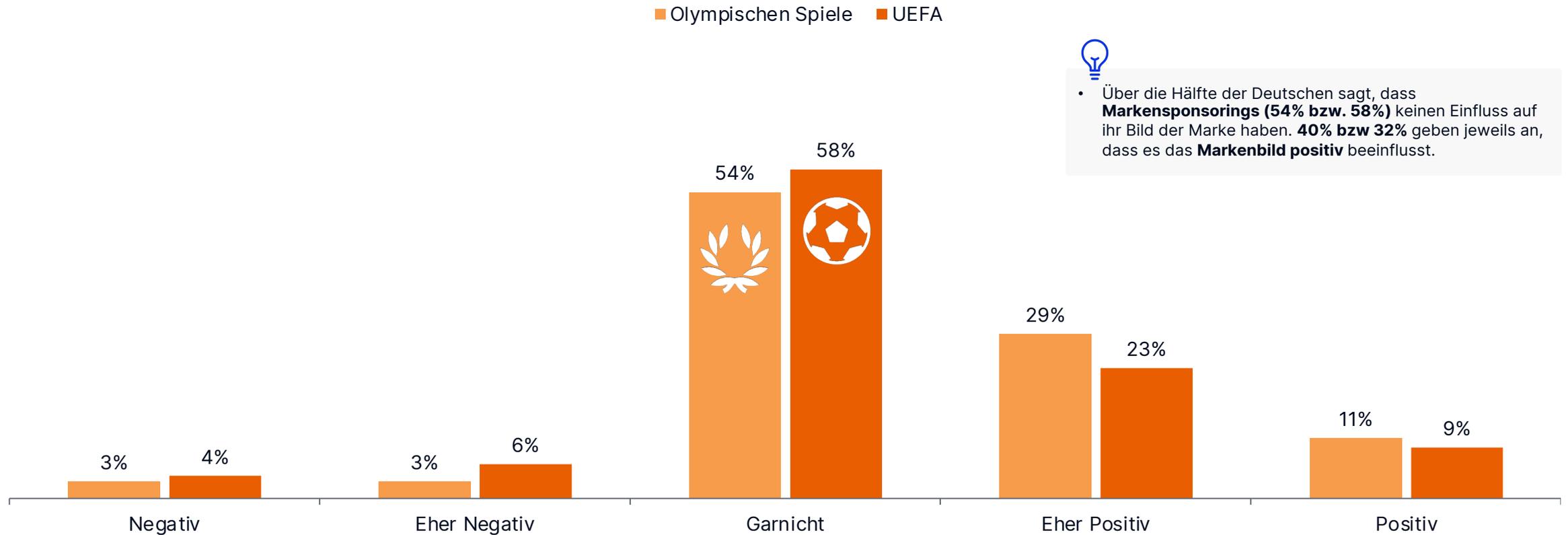


Freitext Antwort:



Markensponsorings UEFA vs. Olympischen Spiele 2021

Inwieweit wird das Bild, das du von einer Marke hast, beeinflusst, wenn diese **Marke als Sponsor** bei den ... auftritt?



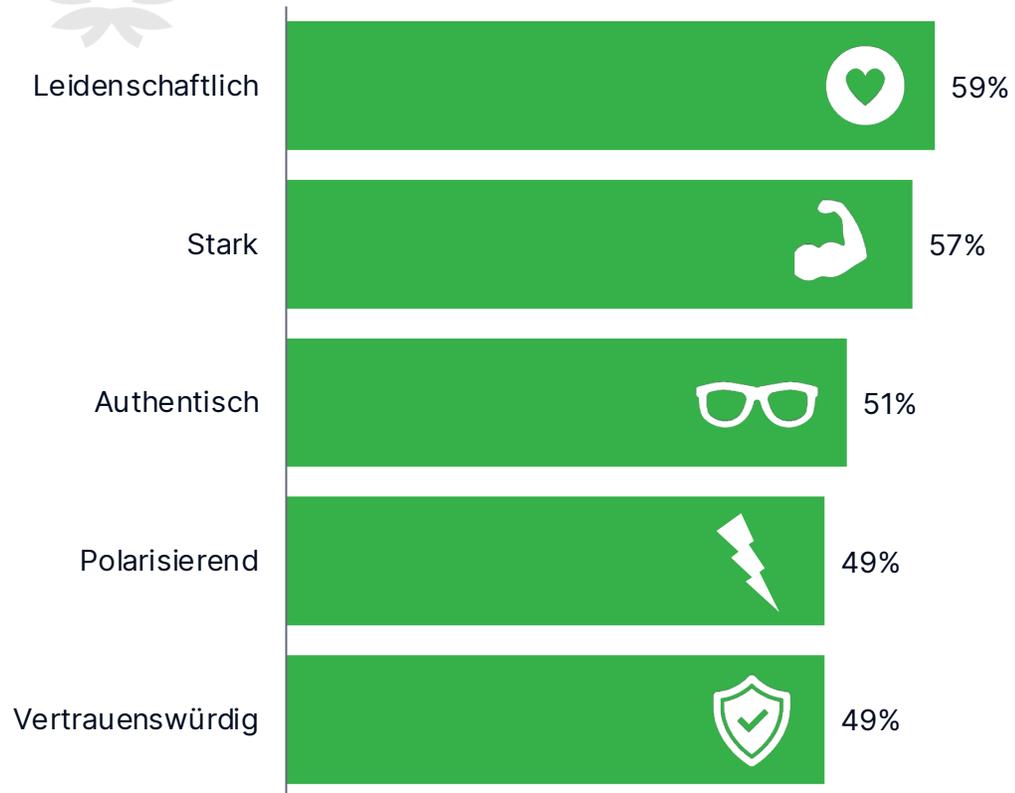
Top 5 Image-Attribute: UEFA vs. Olympische Spiele

Inwiefern treffen die folgenden **Eigenschaften** deiner Meinung nach auf die diesjährige/n ... zu?

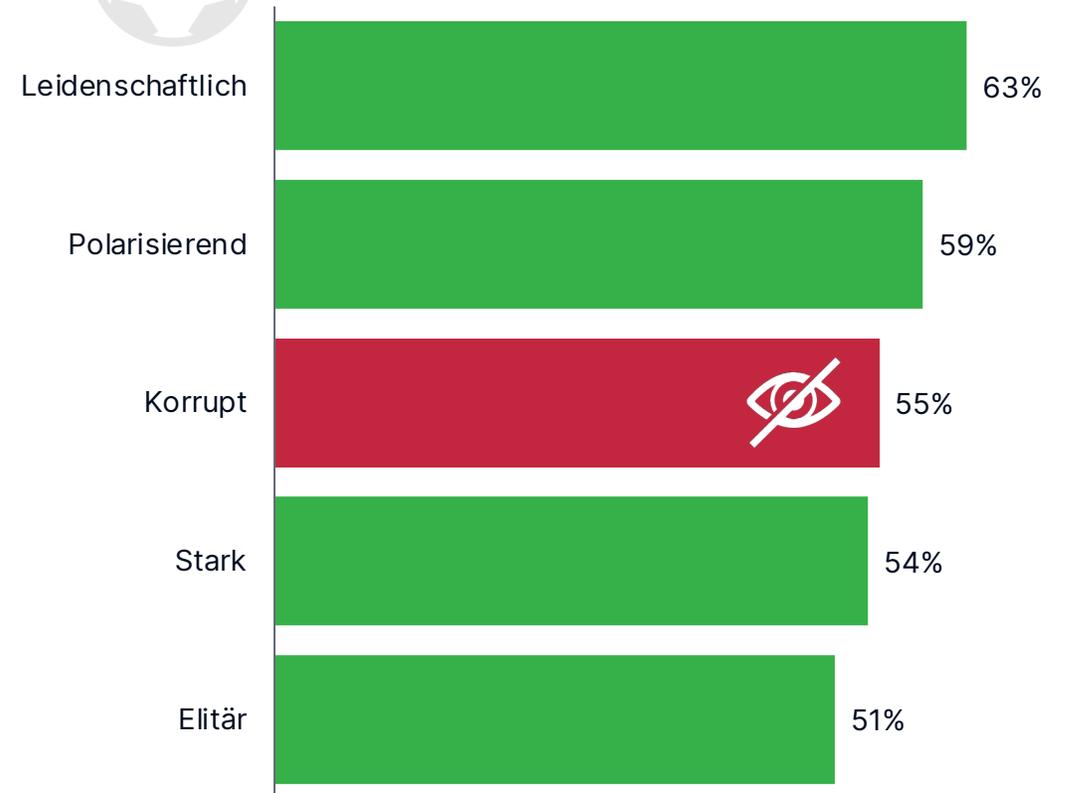
(Weitere abgefragte Attribute: transparent, nahbar, verantwortungsvoll, unfair, nachhaltig)



Olympischen Spiele:



UEFA Europameisterschaft

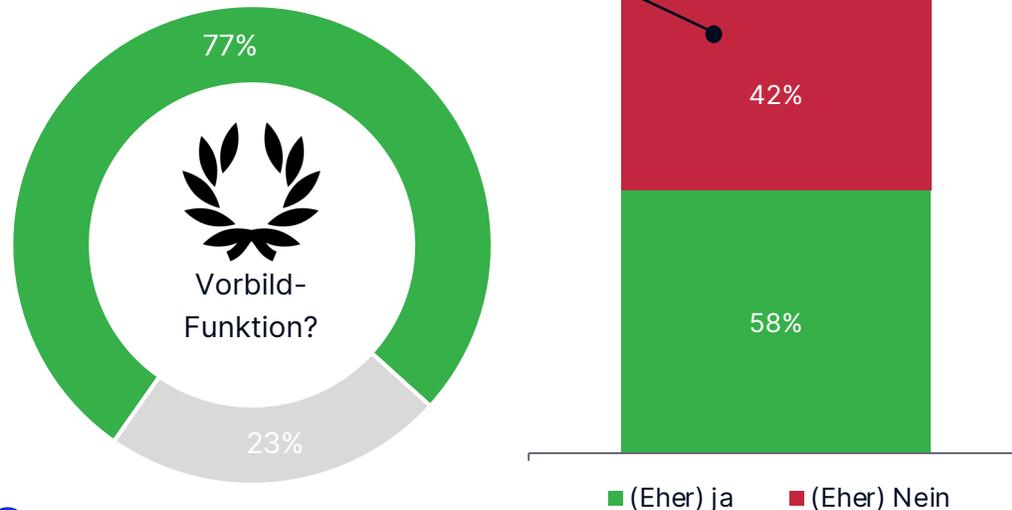


UEFA und Olympischen Spiele in der Vorbildfunktion?

Denkst du, dass die Veranstalter der UEFA Europameisterschaft eine **Vorbildfunktion** im Umgang mit der Pandemie erfüllen müssen?

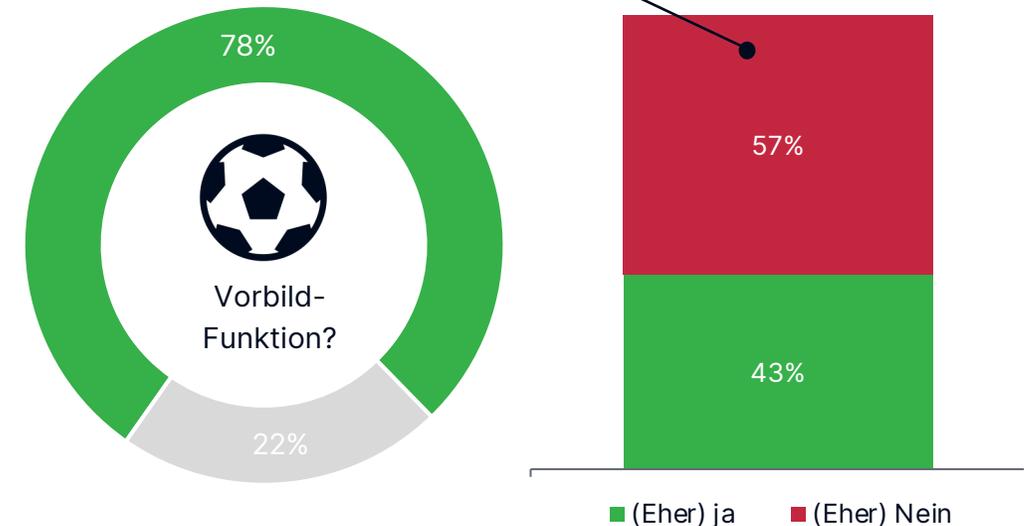
Inwiefern stimmst du der folgenden Aussage zu?

„Die Olympischen Spiele in Tokyo dieses Jahr haben ein gutes Hygienekonzept und gehen mit der Pandemie verantwortungsbewusst um.“



Inwiefern stimmst du der folgenden Aussage zu?

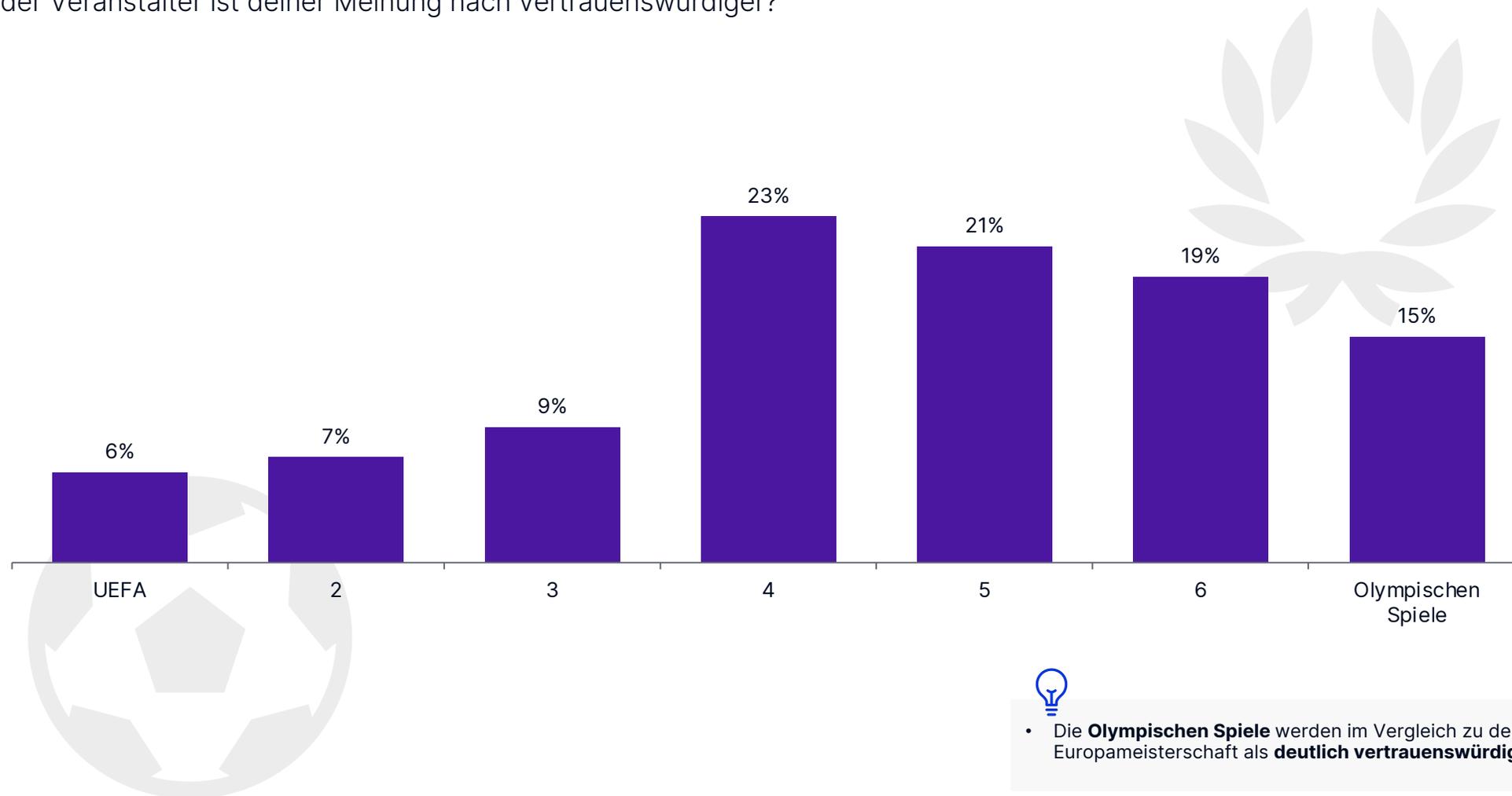
„Die UEFA-Europameisterschaft hatte ein gutes Hygienekonzept und ist mit der Pandemie verantwortungsbewusst umgegangen.“



- **Drei Viertel der Deutschen (77%)** sind der Meinung, dass die Veranstalter beider Events eine **Vorbildfunktion** im Umgang mit der Pandemie erfüllen müssen.
- Dabei sind **58 Prozent** der Meinung, dass die Olympischen Spiele **ihrer Pflicht nachkommen**, während bei der **UEFA nur 43 Prozent** dieser Meinung sind.

UEFA vs. Olympischen Spiele

Welche der Veranstalter ist deiner Meinung nach vertrauenswürdiger?

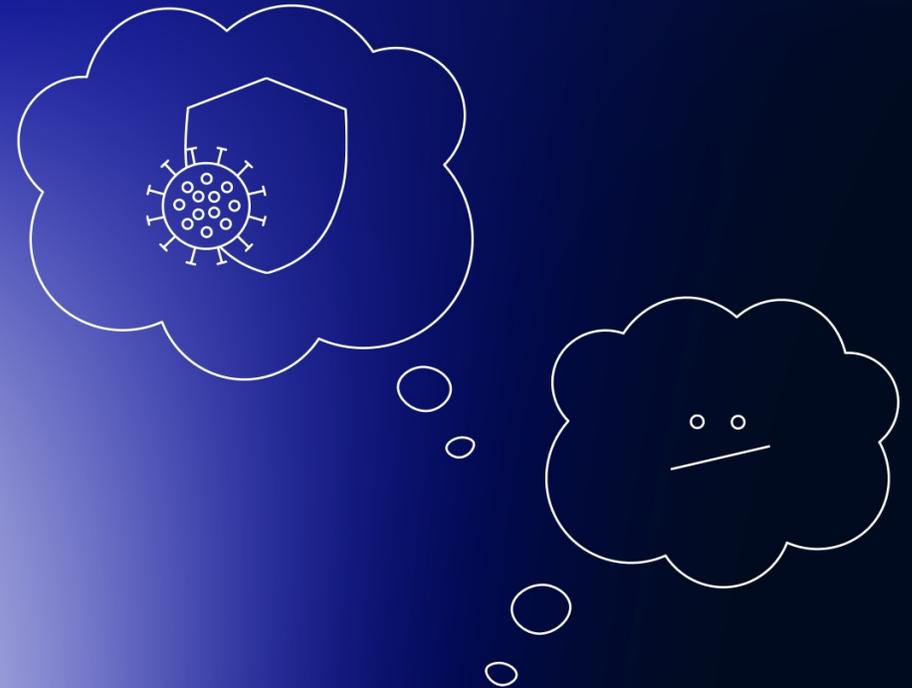


• Die **Olympischen Spiele** werden im Vergleich zu der UEFA Europameisterschaft als **deutlich vertrauenswürdiger** wahrgenommen.

04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

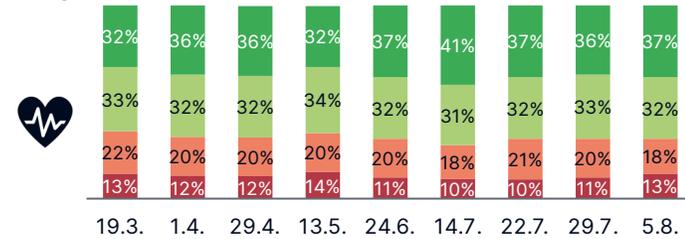


Wie fühlst du dich?

Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

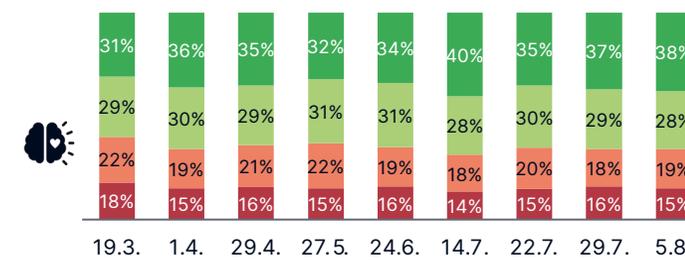
insgesamt



körperlich



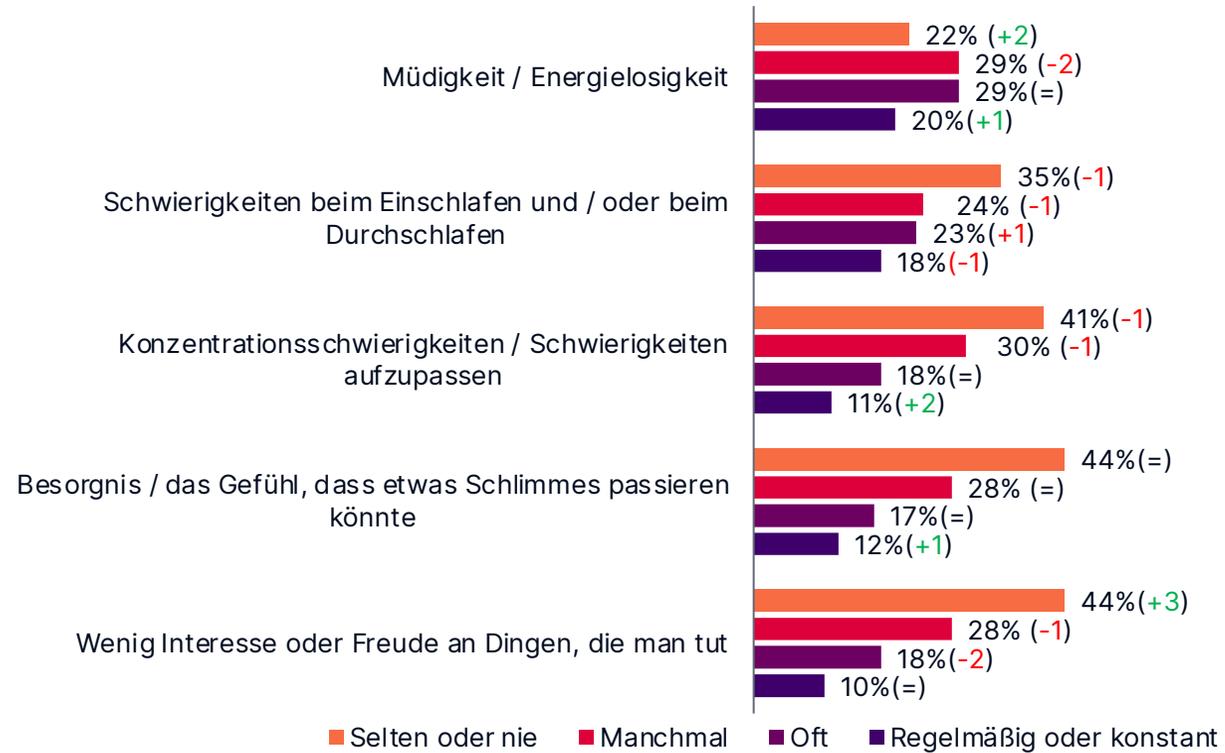
mental



■ (Sehr) ernst ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

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

(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)

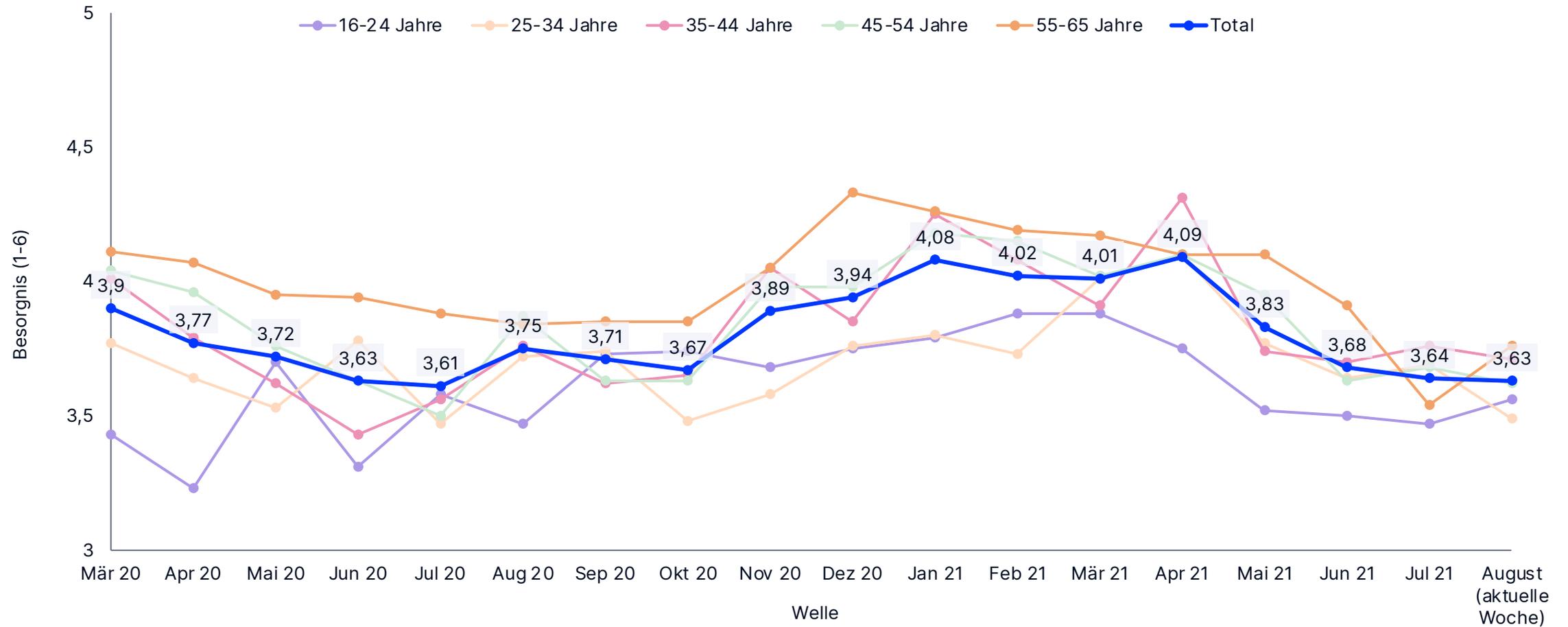


■ Selten oder nie ■ Manchmal ■ Oft ■ Regelmäßig oder konstant

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe

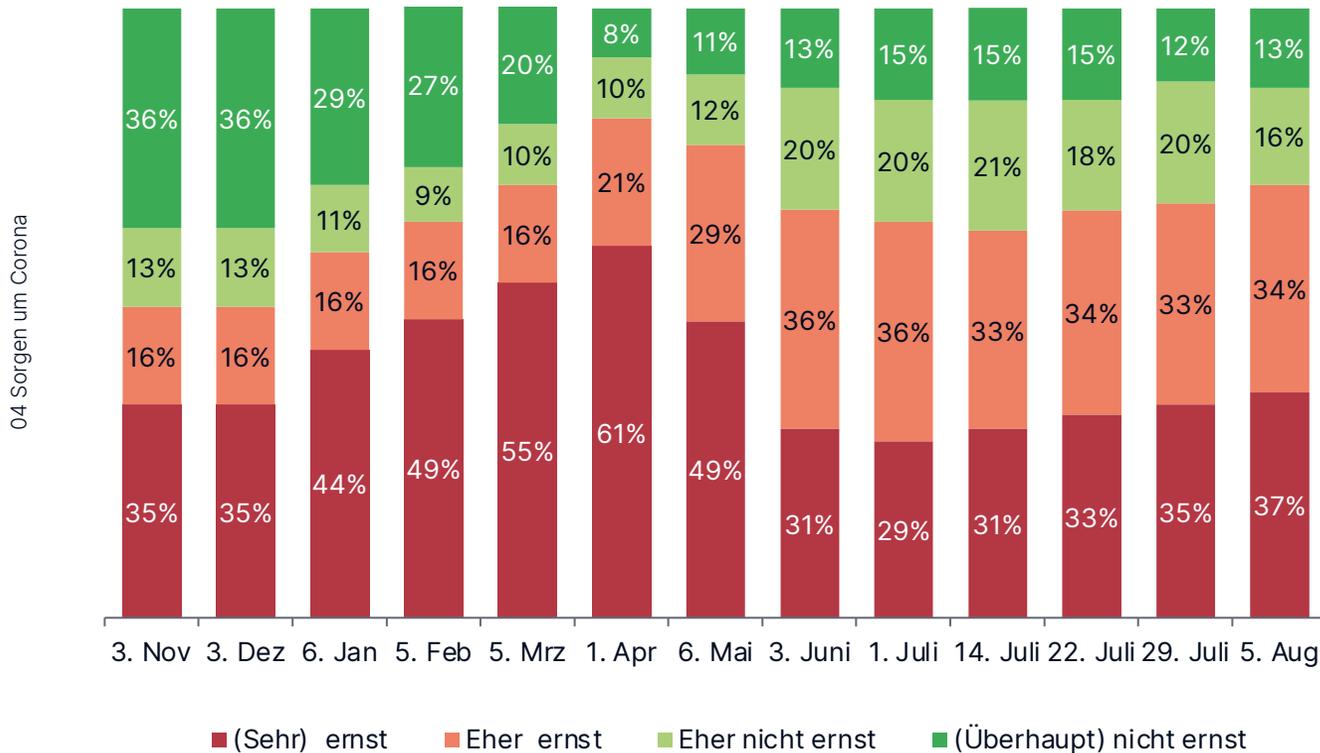
04 Sorgen um Corona



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



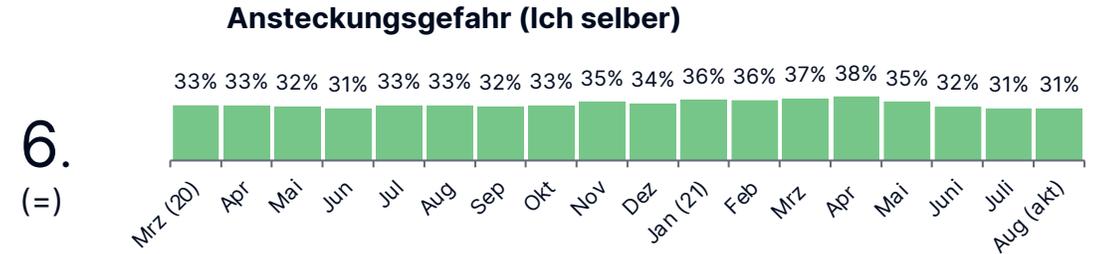
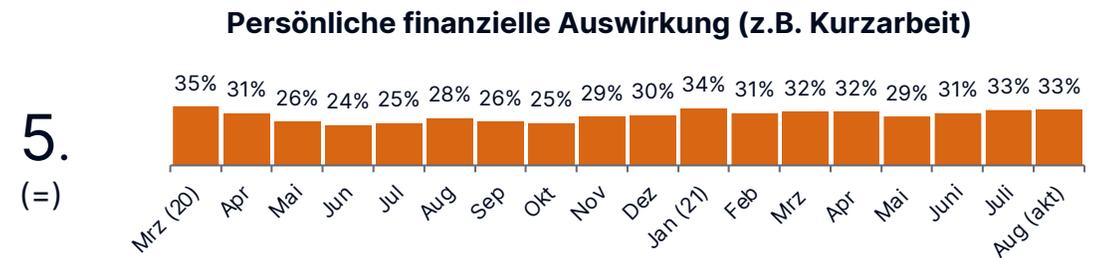
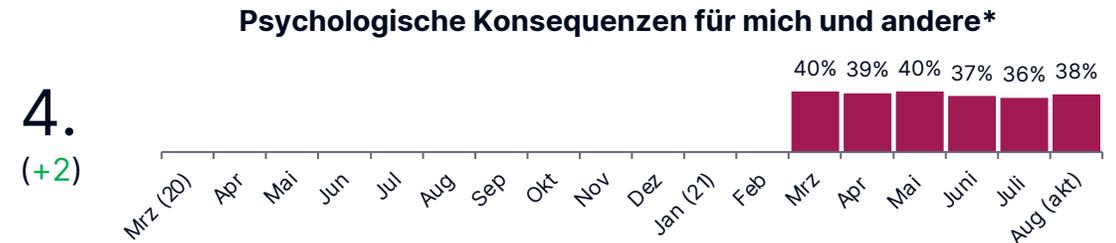
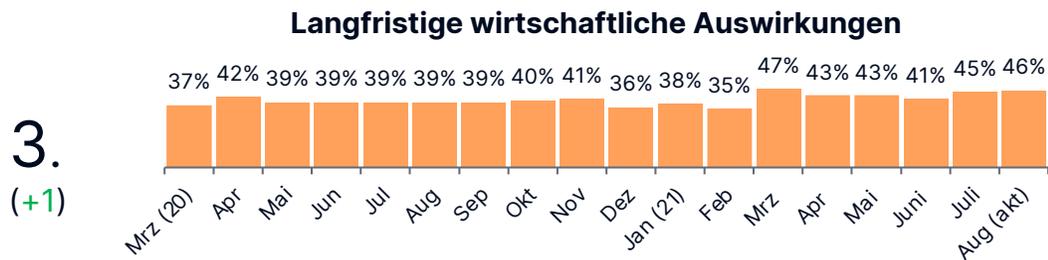
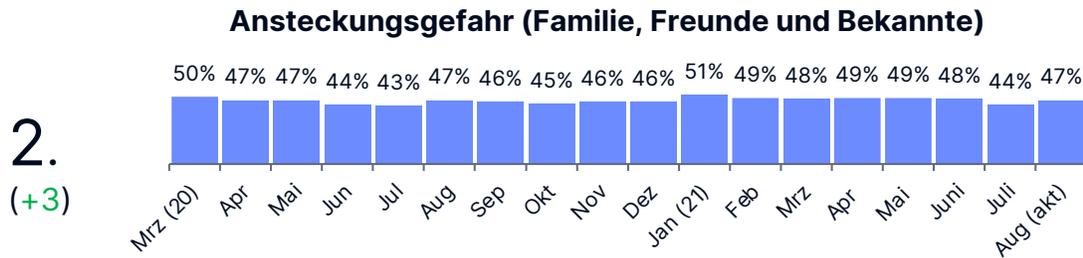
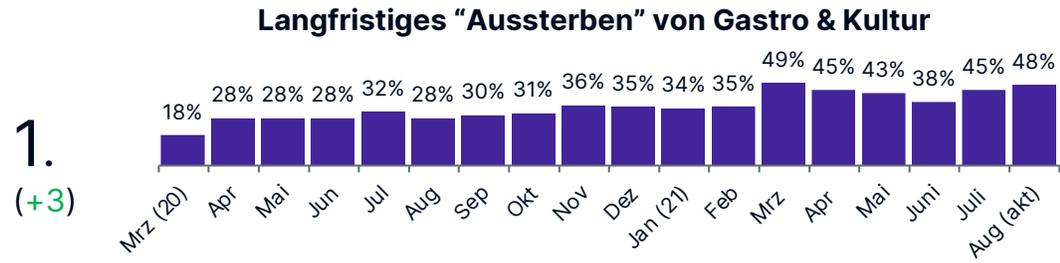
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Platz	Lebensbereich	31.3.	15.4.	29.4.	13.5.	27.5.	10.6.	24.6.	8.7.	14.7.	22.7.	29.7.	5.8.
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
2	Bewegungs-freiheit	3,2	3,1	3,2	3,2	3,4	3,8	3,9	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0
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	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
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
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
7	Beziehungs-leben/ 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
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

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

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

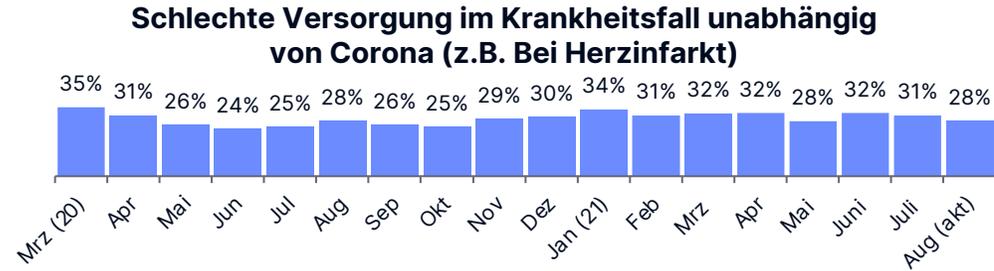


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

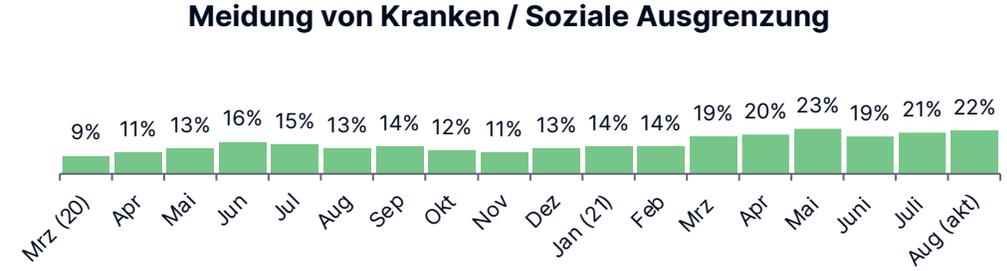
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

20

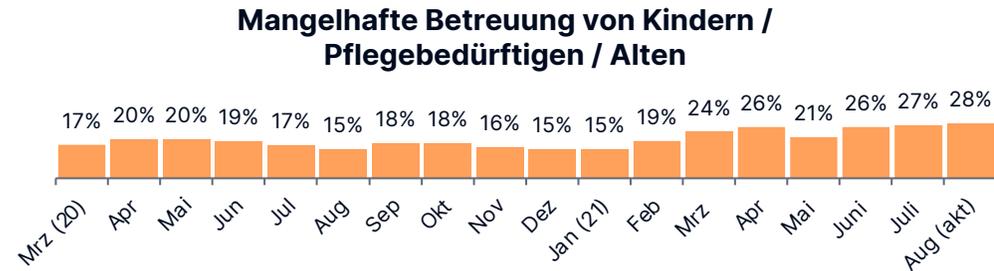
7.
(+3)



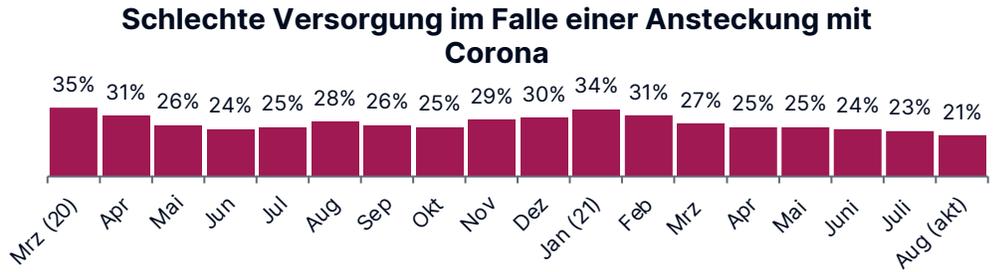
10.
(+1)



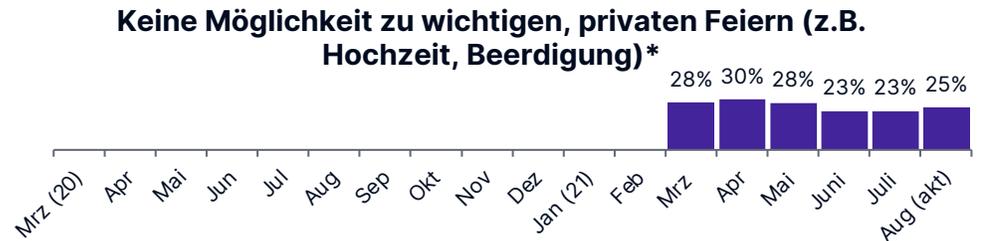
8.
(+1)



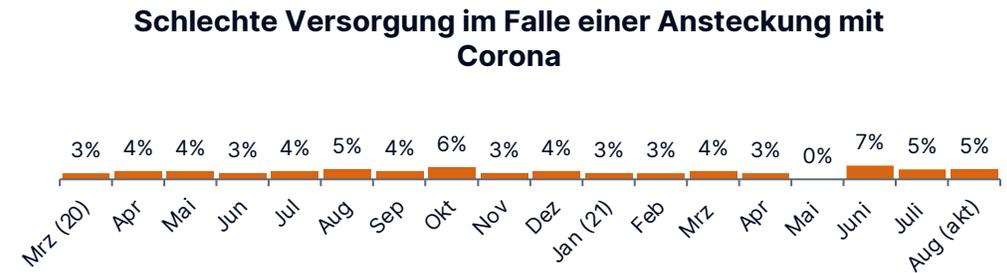
11.
(-2)



9.
(+2)



12.
(=)



05

Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



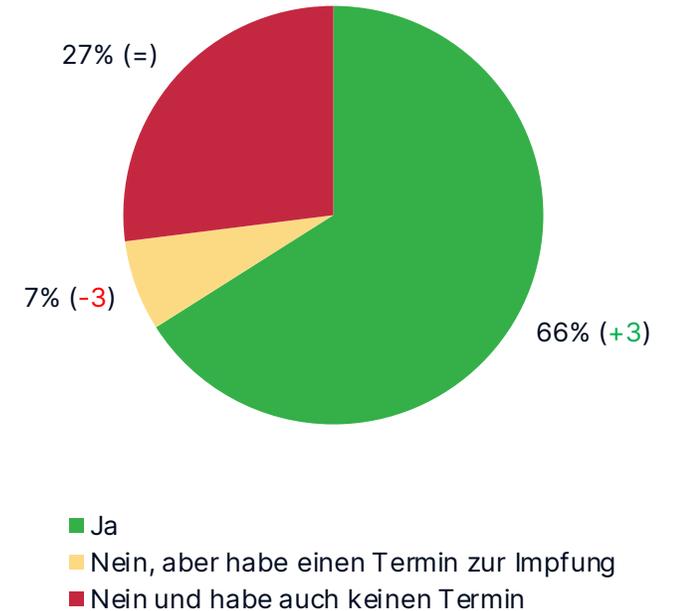
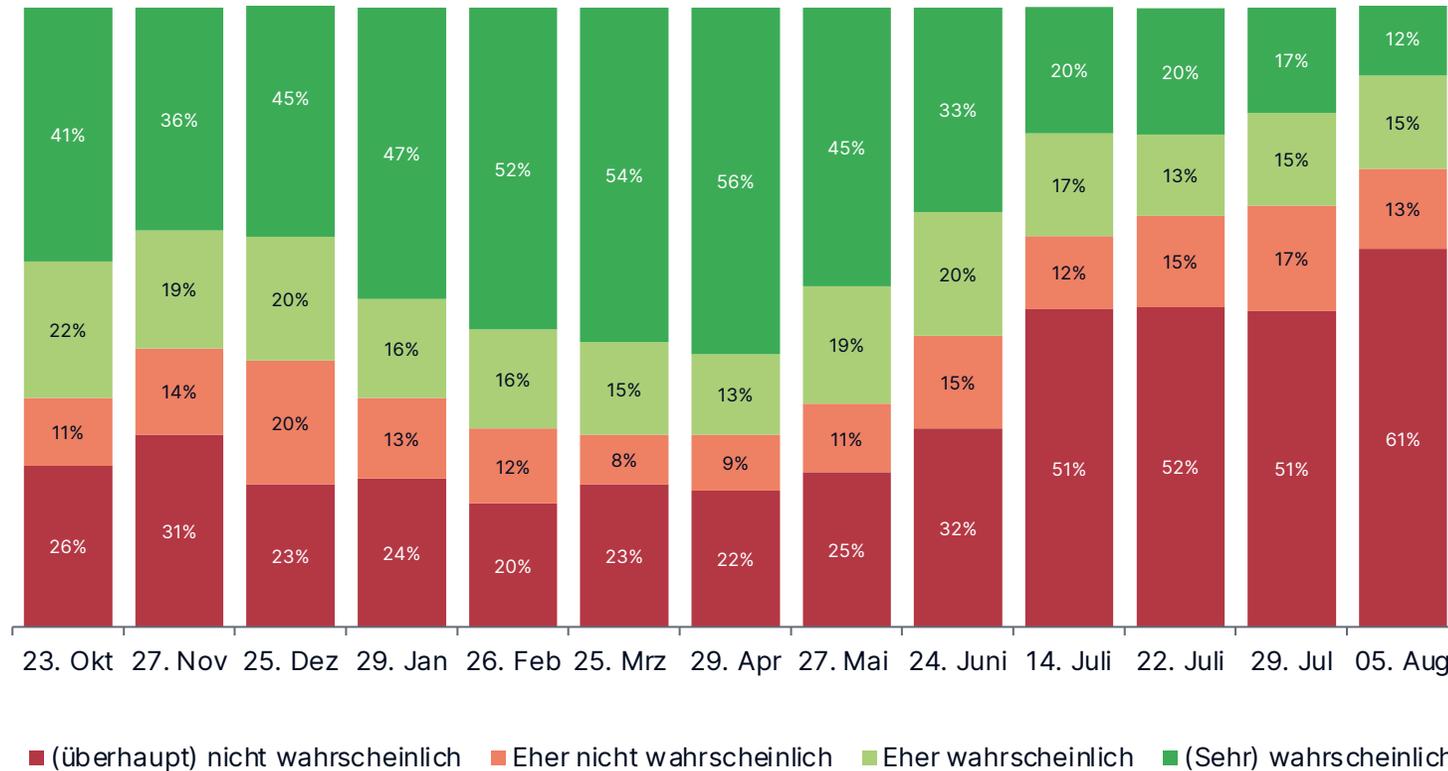
Impfbereitschaft und -fortschritt

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)

05 Rückkehr zur Normalität



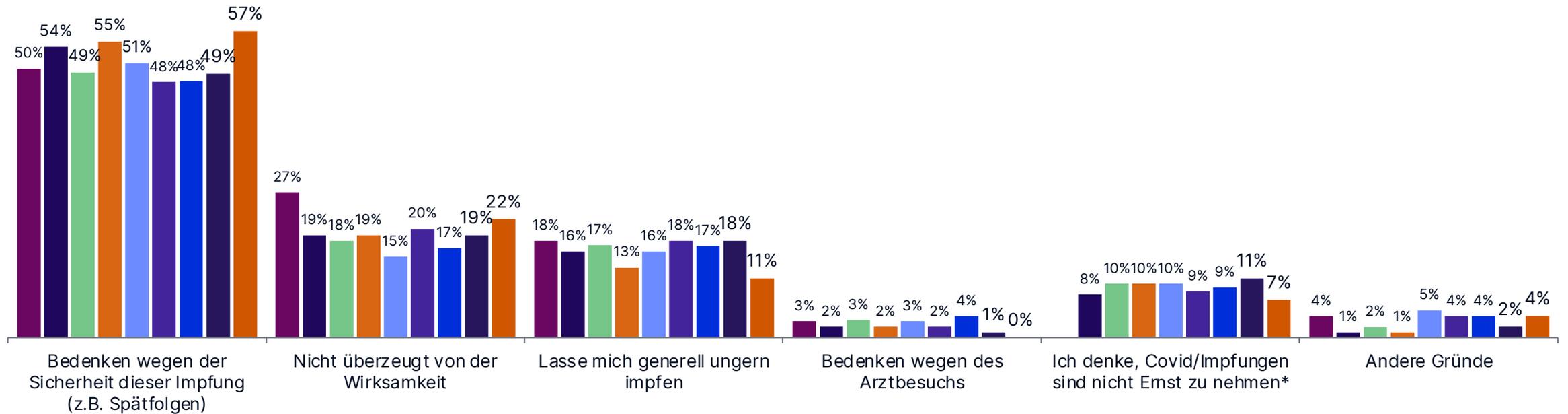
Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität

■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Juni ■ 14. Juli ■ 22. Juli ■ 29. Jul ■ 05. Aug



„Warum würdest du dich nicht gegen Corona impfen lassen, wenn du die Möglichkeit dazu hättest?“ (23. Okt.: Basis N=378 / 27. Nov.: N=447 / 23. Dez.: N=356 // 29. Jan: N=368 / 05. Feb: N=340 / 12. Feb: N=361 / 19.Feb: N=363 / 26.Feb: N=309 / 19. März: N=315 / 08. April: N=261 / 14. JuliApril: N=259 / 22. April: N=240) / 29. April: N=209 / 06. Mai: N=208 / 13. Mai: N=205 / 27. Mai: N=201 / 03. Juni: N=210 / 10. Juni: N=205 / 17. Juni: N=205 / 24. Juni: N=177 / 01. Juli: N=209 / 08. Juli: N=188 / 14. Juli: N=198 / 22. Juli: N=193 *Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

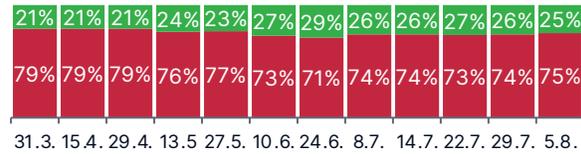
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

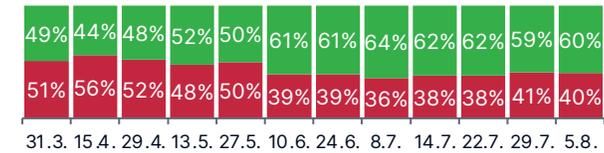
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

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

Besuch von Großveranstaltungen



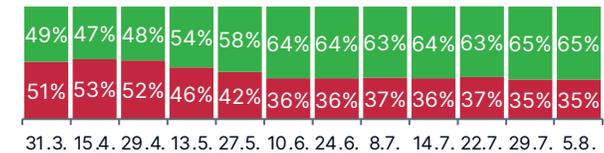
Einkaufen im Einkaufszentrum



Ins Fitnessstudio gehen



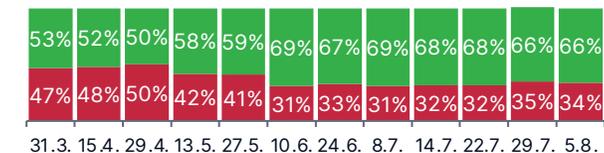
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



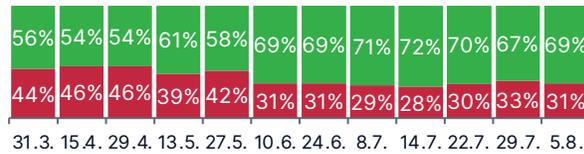
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

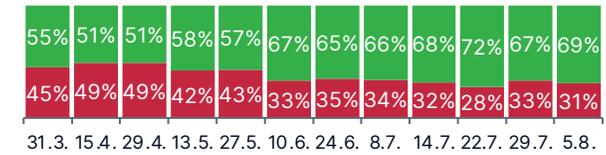
Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

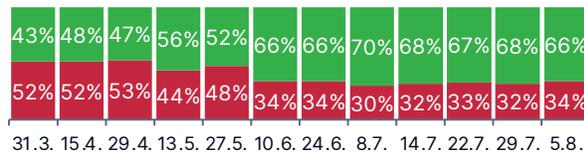
Einkaufen im Supermarkt



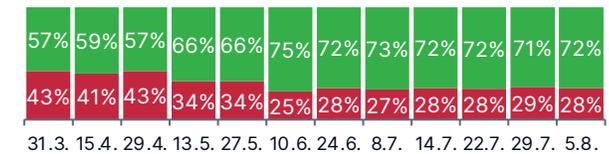
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



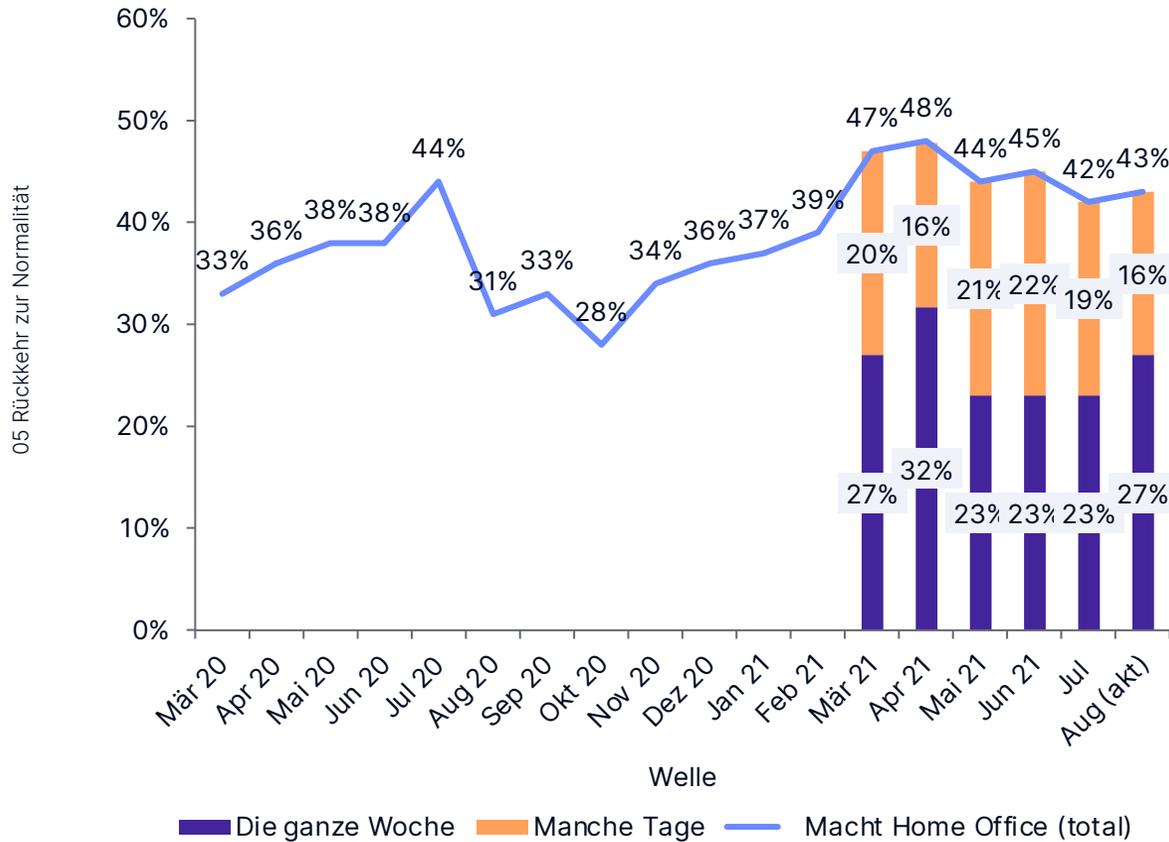
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 43 Prozent der ArbeitnehmerInnen

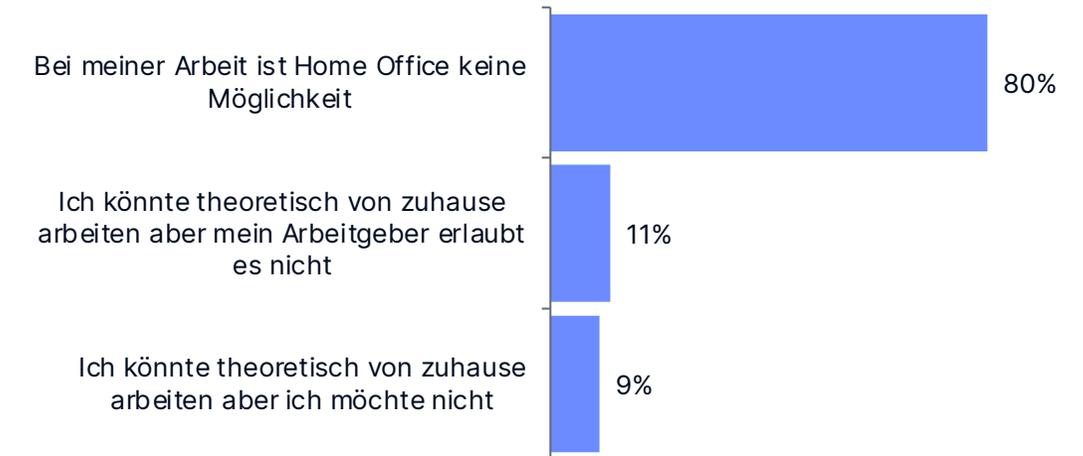
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 57 Prozent der ArbeitnehmerInnen

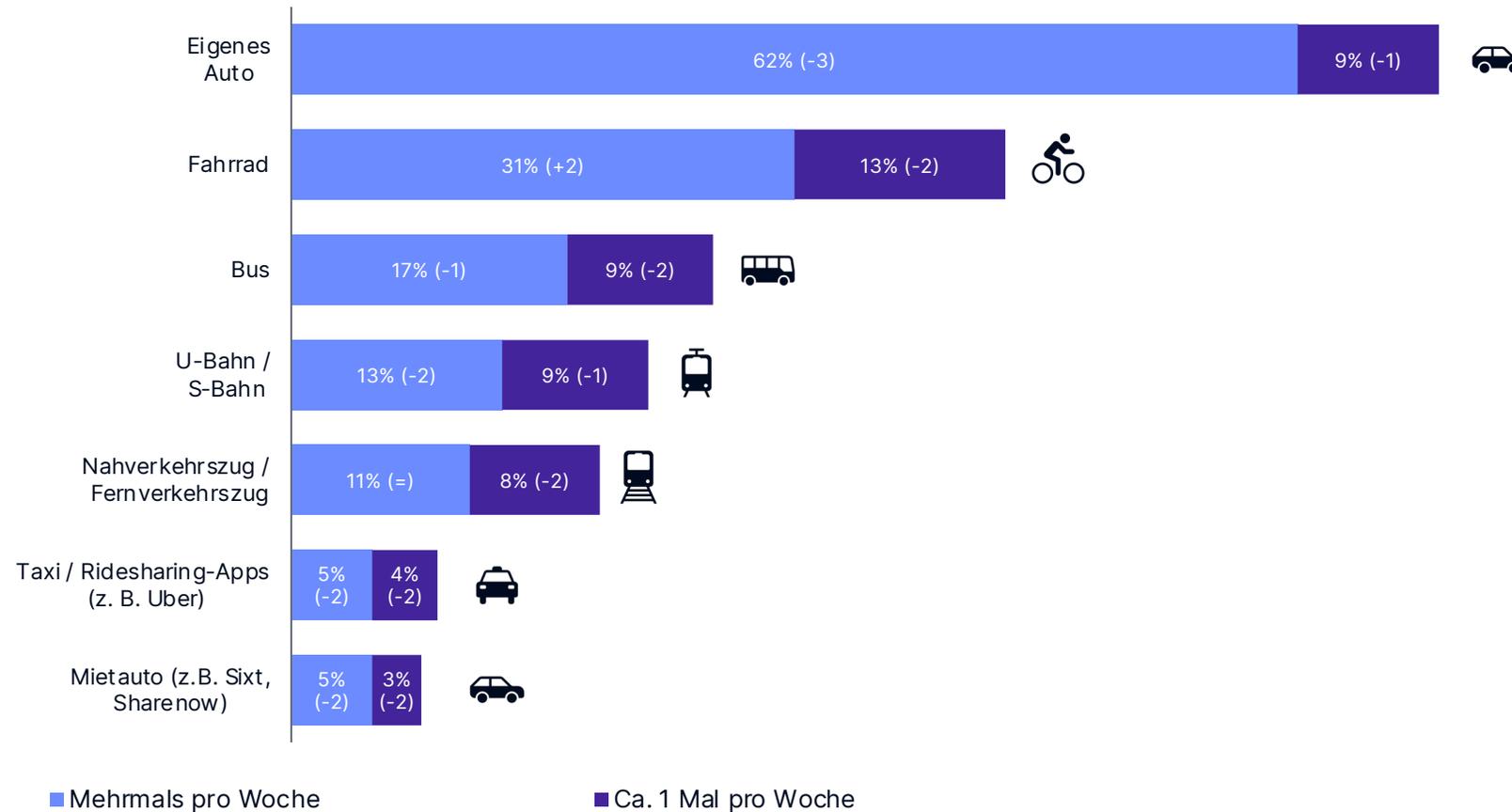
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



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?

		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	
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	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	42%	41%	43%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	40%	41%	39%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	39%	38%	38%	
4	 Zug (Nah- und Fern- verkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	36%	35%	33%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	31%	31%	30%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	25%	25%	26%	
7	 Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	18%	18%	19%

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

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
1		Lebensmittel (gesamt)	92%	93%	94%	93%	94%	92%	94%	92%	94%	95%	95%	93%	94% (+1)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	7%	8%	8%	7%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	82%	80%	78%	78%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	77%	75%	78%	78%	79%	79%	82%	79%	83%	82%	82%	82%	82% (=)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	7%	7%	8%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	70%	70%	69%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	77%	76%	79%	77%	77%	77%	77%	78%	79%	77%	79%	79%	78% (-1)
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	10%	12%	10%	8%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	60%	59%	60%	59%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	58%	60%	58%	64%	60%	63%	62%	64%	61%	57%	61%	62%	60% (-2)
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	14%	15%	17%	16%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	37%	37%	39%	37%
5		Kleidung (gesamt)	50%	58%	54%	58%	55%	60%	63%	66%	62%	59%	59%	61%	60% (-1)
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	29%	31%	28%	28%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	21%	24%	24%	23%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	48%	51%	50%	54%	52%	54%	53%	55%	59%	55%	54%	54%	55% (+1)
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	7%	6%	6%	6%
		Offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	43%	44%

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

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

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

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

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

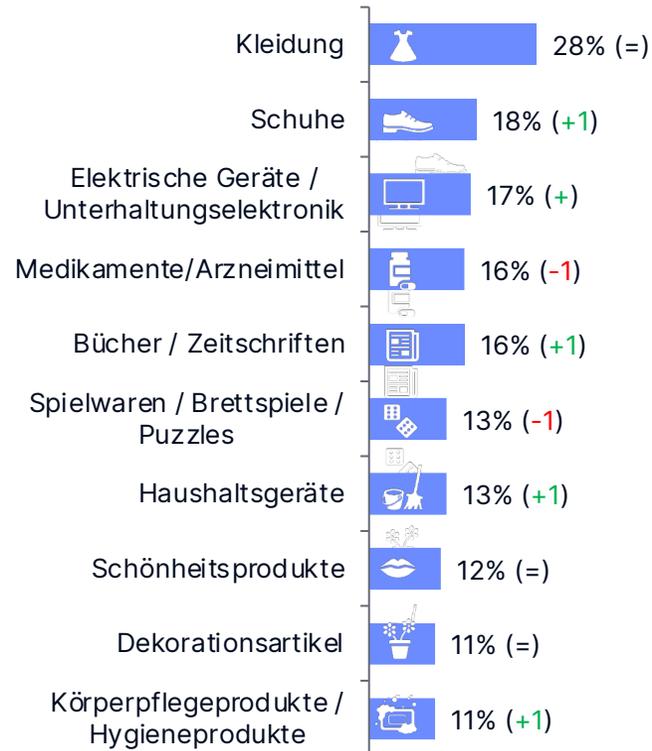
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	14. Juli	22. Juli	29. Juli	5. August
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	22%	29%	25%	31%	27%	31%	27%	28%	22%	28%	27%	27% (=)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%	11%	13%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%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

Im Fokus: online vs. Offline Shopping

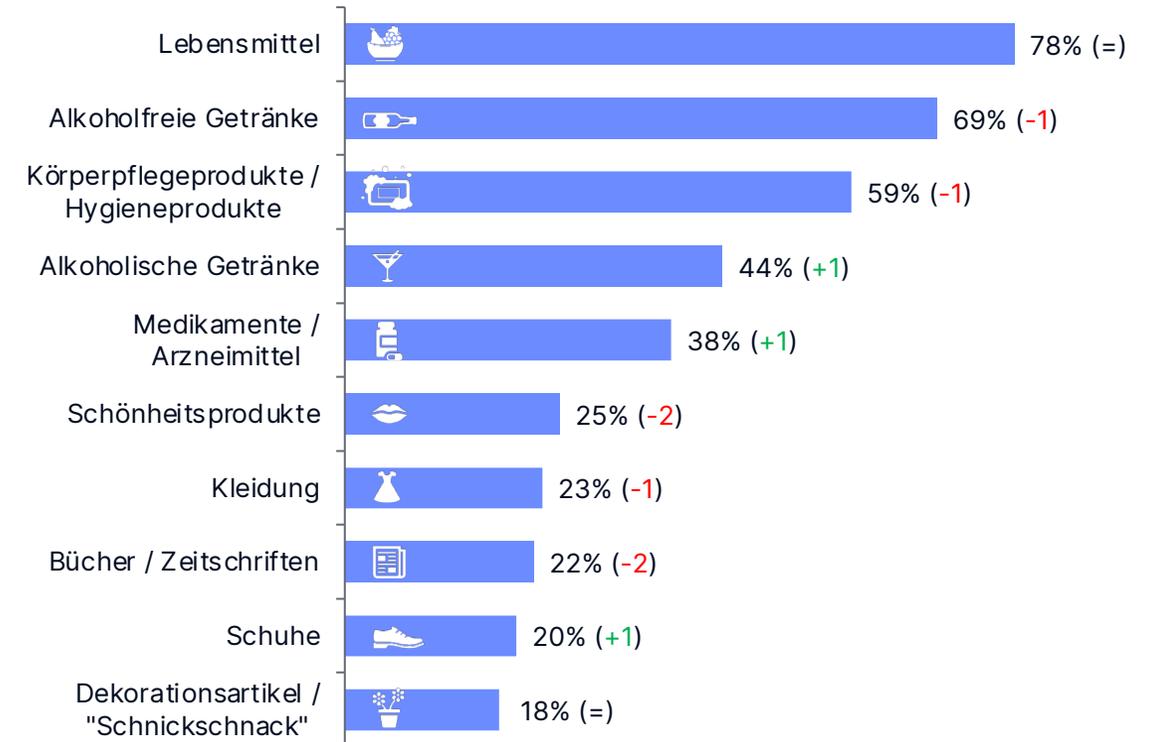
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



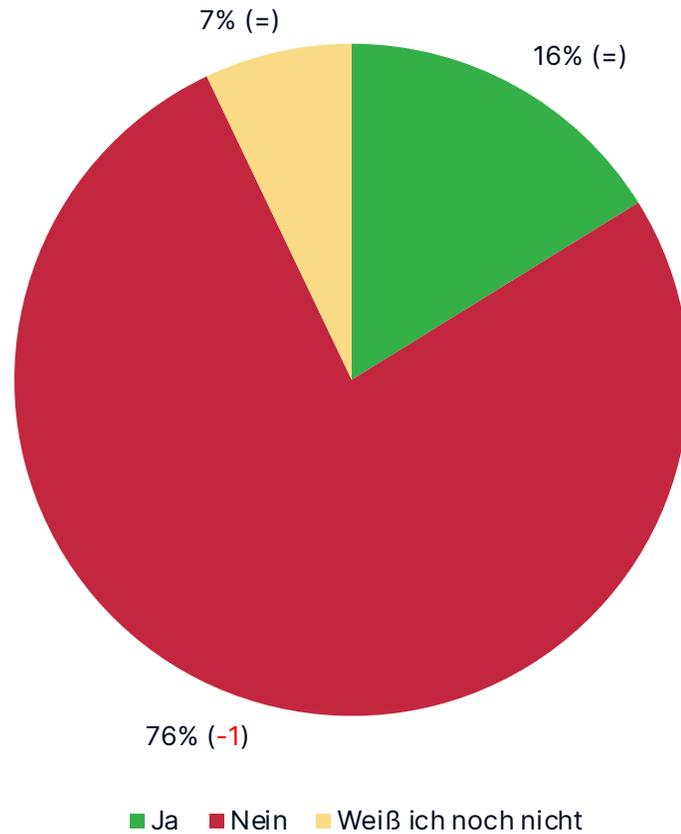
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



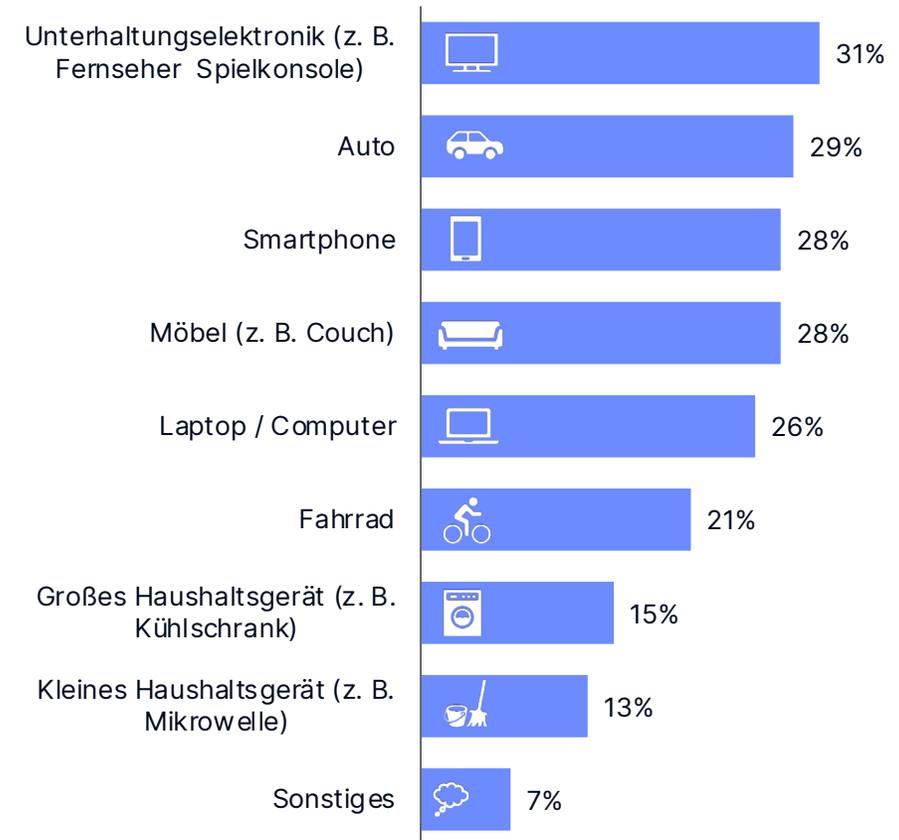
Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

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



Was planst du zu kaufen?



06 Kaufverhalten

Ihre AnsprechpartnerInnen



Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

E-mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com

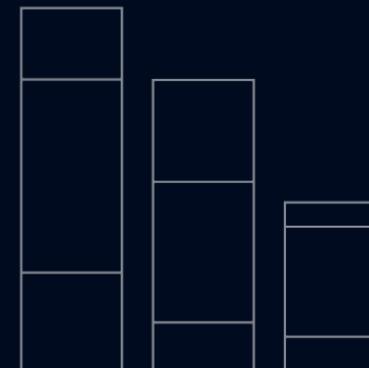
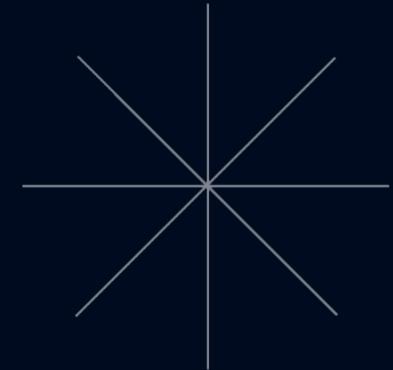
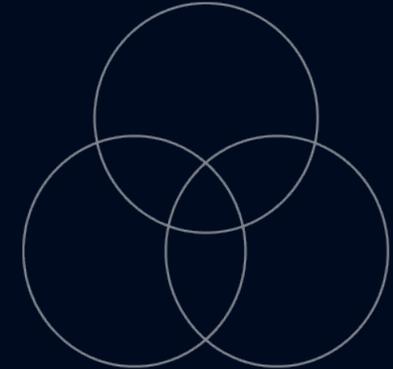
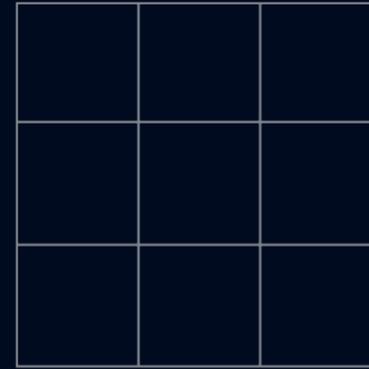


Juliane Ramme

Marketing Manager

Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



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 – 12.03.2021

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

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

