



appinio corona report

Welle 83 – 15.10.2021

 Deutschland

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

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report

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

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

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

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

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

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

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

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

Alles Gute aus Hamburg!
Ihr Jonathan Kurfess

01

Studiendesign & Stichprobe



Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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

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

2. Report öffnen

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



3. Ergebnisse analysieren

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



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 14. Oktober 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 21-83: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Ernährungstrends – Was essen die Deutschen?

- Wie viele Menschen in Deutschland ernähren sich mittlerweile vegan oder vegetarisch? Wie sieht es im Vergleich zu anderen europäischen Ländern aus?
- Wie oft essen Deutsche Fleisch und wie stehen sie zu veganen Ersatzprodukten?
- Ist die Zukunft vegan? Wer kann sich vorstellen seine Ernährung umzustellen? Und wie wird das Produktangebot in Europa wahrgenommen?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Ernährungstypen unterscheiden sich nach Alter – aber nicht nach Geschlecht.

- Während **73 Prozent der Deutschen** angeben ‚**Allesesser**‘ zu sein, ernährt sich nur **1 Prozent** komplett **vegan**, **4 Prozent vegetarisch** und **4 Prozent** bezeichnen ihre Ernährung als **pescetarisch**
- Im Vergleich zu Frankreich, Spanien und England, bezeichnen sich in **Deutschland** besonders viele als **Flexitarier (17%)** – sie ernähren sich primär vegetarisch und essen nur ab und zu Fleisch und Fisch.
- Die **vegetarische (9%) und vegane (3%)**, sowie die **pescetarische (9%)** Ernährung in der **Generation Z** deutlich beliebter, als in älteren Generationen. .
- **Überraschend:** Auch von den **55-65-jährigen** bezeichnen sich **20 Prozent als Flexitarier**.
- Anders als meist angenommen: Das **Geschlecht spielt beim Ernährungstyp keine Rolle** - die Verteilung ist ausgeglichen zwischen den Geschlechtern.



Mehrheit der Deutschen isst immer noch gerne Fleisch.

- Unter den Fleischessern gibt **jeder Vierte (24%)** an, jeden Tag Fleisch zu essen. Die Mehrheit (**53%**) der Deutschen, isst Steak, Würstchen und Co **mehrmals die Woche**.
- Überraschend: **Ältere konsumieren deutlich seltener Fleisch** als Jüngere. Während in der **Generation Z jeder Dritte Fleischesser (31%)**, angibt, wirklich jeden Tag Fleisch oder Wurst zu konsumieren, sind es bei den **55-65-jährigen nur 17 Prozent**.
- Immerhin **41 Prozent** derer, die Fleisch essen, haben sich schon mal **bewusst** eine Zeit lang **vegetarisch oder vegan** ernährt - wenn auch nur für einige Tage.



Vegane/ vegetarische Ersatzprodukte finden auch bei Allesessern Anklang.

- Vor allem **Vegetarier und Veganer** greifen auf vegane **Ersatzprodukte** zurück. Aber auch bei den **„Allesessern“** gibt **jeder Fünfte** an schon mal **vegane Fleischersatz (21%) oder vegane Wurst (19%)** gekauft zu haben.
- Übergreifend sind **vegane Ersatzprodukte** in den **jüngeren Generationen relevanter** als in älteren. Von den **55-65-jährigen** haben **62 Prozent noch nie bewusst vegane Ersatzprodukte** gekauft, während es in der **Generation Z (16-24-jährige)** nur **23 Prozent noch nie** getan haben.
- Im Vergleich zu **Frankreich, Spanien und England**, sind **vegane Ersatzprodukte in Deutschland am beliebtesten**. Über die **Hälfte der Deutschen (56%)** gibt an, schon mal ein Ersatzprodukt gekauft zu haben.
- Die Auswahl an veganen Ersatzprodukten wird von Deutschen in **Bioläden (45%)** als am größten wahrgenommen. In **England und Frankreich** sieht das anders aus: Hier schneidet die Produktauswahl in **Supermärkten** besser ab.

03

Zusatzfragen

Ernährungstrends – Was essen die Deutschen?

- Wie viele Menschen in Deutschland ernähren sich mittlerweile vegan oder vegetarisch? Wie sieht es im Vergleich zu anderen europäischen Ländern aus?
- Wie oft essen Deutsche Fleisch und wie stehen sie zu veganen Ersatzprodukten?
- Ist die Zukunft vegan? Wer kann sich vorstellen seine Ernährung umzustellen? Und wie wird das Produktangebot in Europa wahrgenommen?



Ernährungstypen

Was isst Europa?



73%

17%

4%

5%

1%



82%

11%

4%

2%

1%



85%

9%

3%

2%

1%



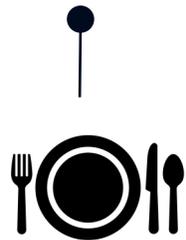
74%

15%

4%

5%

2%

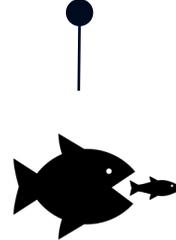


Allesesser



Flexitarier

*(Primär vegetarisch,
aber ich esse manchmal
Fleisch/Fisch)*



Pescetarier

*(Ich esse Fisch,
aber kein Fleisch)*



Vegetarier

*(Ich esse kein
Fleisch oder Fisch)*



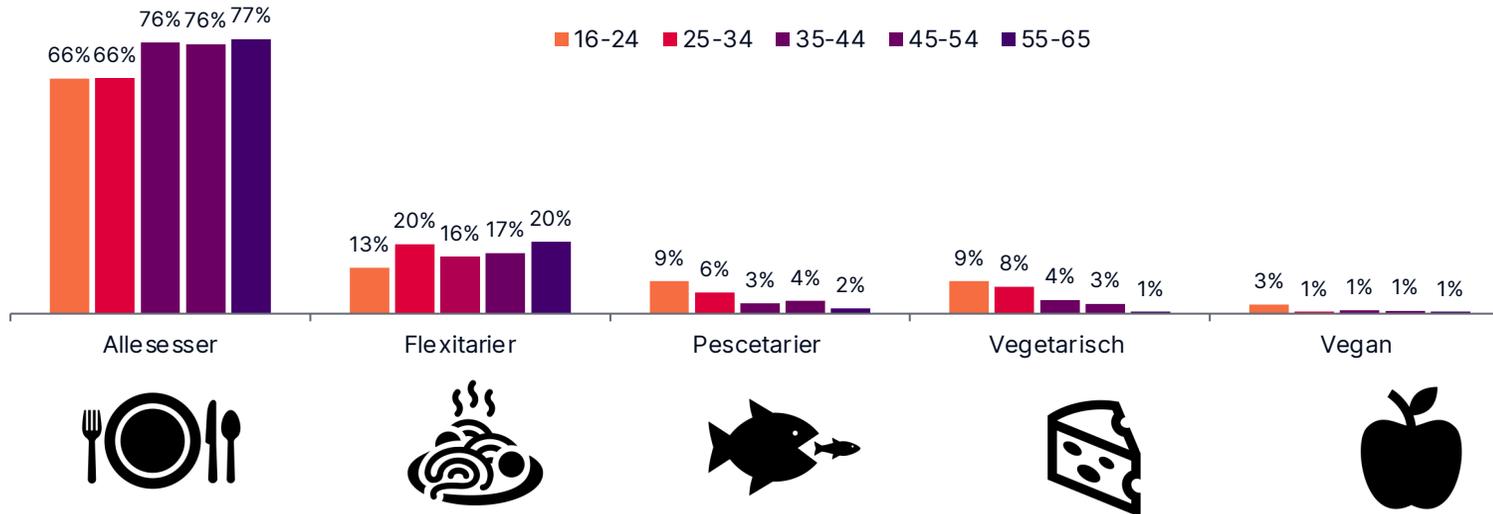
Veganer

*(Ich esse nichts, was
von tierischer
Herkunft stammt)*

Ernährungstypen

Welche Rolle spielt Alter und Geschlecht?

Welcher der folgenden Typen beschreibt deine momentane Ernährung am ehesten?



Geschlecht

spielt beim Ernährungstyp keine Rolle – genauso viele **Männer (6%)** wie **Frauen (5%)** ernähren sich ausschließlich **vegetarisch** oder **vegan**.



- Die Deutschen lieben Fleisch: Nur **1 Prozent** der Deutschen ernähren sich komplett **vegan**, **4 Prozent vegetarisch** und **4 Prozent** bezeichnen ihre Ernährung als **pescetarisch**.
- Die **vegetarische und vegane**, sowie die **pescetarische** Ernährung ist unter den **Jüngeren** deutlich beliebter, als in der älteren Generation.
- **Überraschend:** Von den **55-65-jährigen** bezeichnen sich **20 Prozent als Flexitarier** - sie ernähren sich primär vegetarisch und essen nur ab und zu Fleisch und Fisch.

Fleischliebhaber

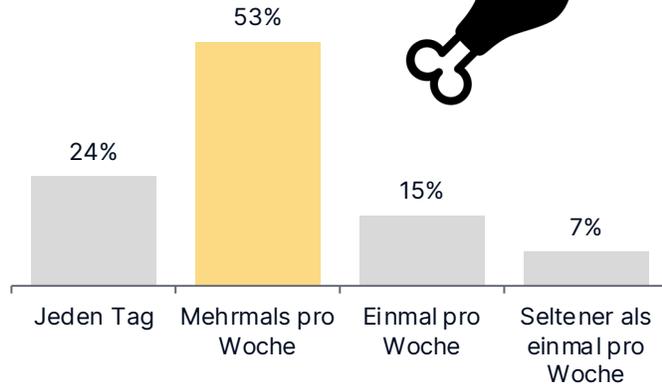
Wie beliebt ist Fleisch unter den Deutschen?

Allesesser & Flexitarier:

Wie häufig isst du im Schnitt Fleisch oder Wurst (auch als Aufschnitt)?

53%

derer, die Fleisch essen tun dies mehrmals die Woche



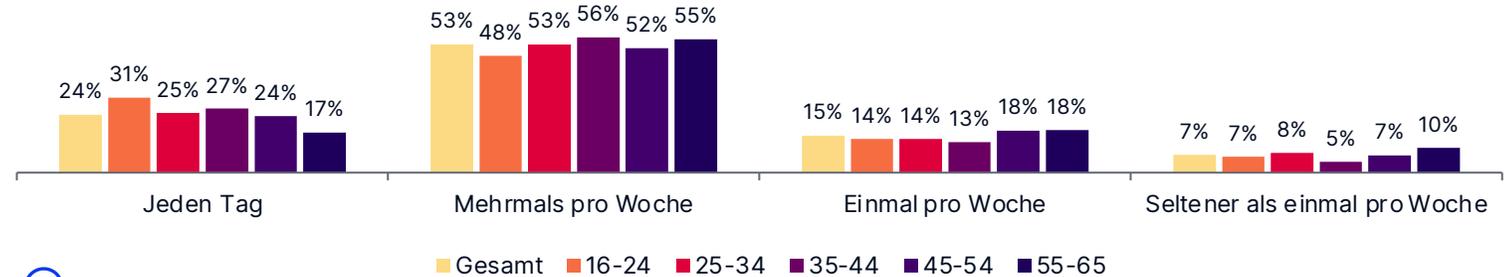
Allesesser & Flexitarier:

Hast du dich schon mal bewusst eine Zeit lang **vegetarisch** oder **vegan** ernährt?



Wie häufig isst du im Schnitt **Fleisch oder Wurst** (auch als Aufschnitt)?

Im Alterssplit

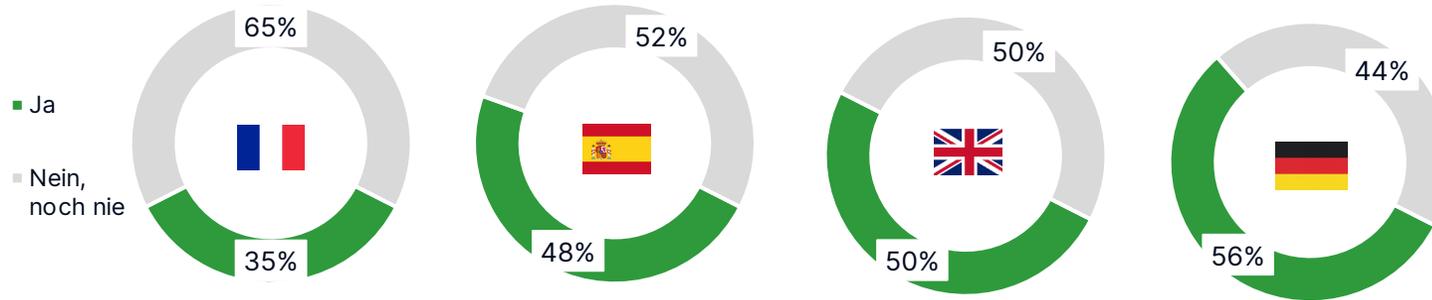


- Überraschend: **Ältere konsumieren deutlich seltener Fleisch**, als Jüngere. Während in **der Generation Z jeder Dritte (31%)**, derer die Fleisch essen angibt, jeden Tag Fleisch zu konsumieren, sind es bei den **55-65-jährigen nur 17 Prozent**.
- Immerhin **41 Prozent** derer, die Fleisch essen, haben sich schon mal **bewusst** eine Zeit lang **vegetarisch oder vegan** ernährt - wenn auch nur für einige Tage.

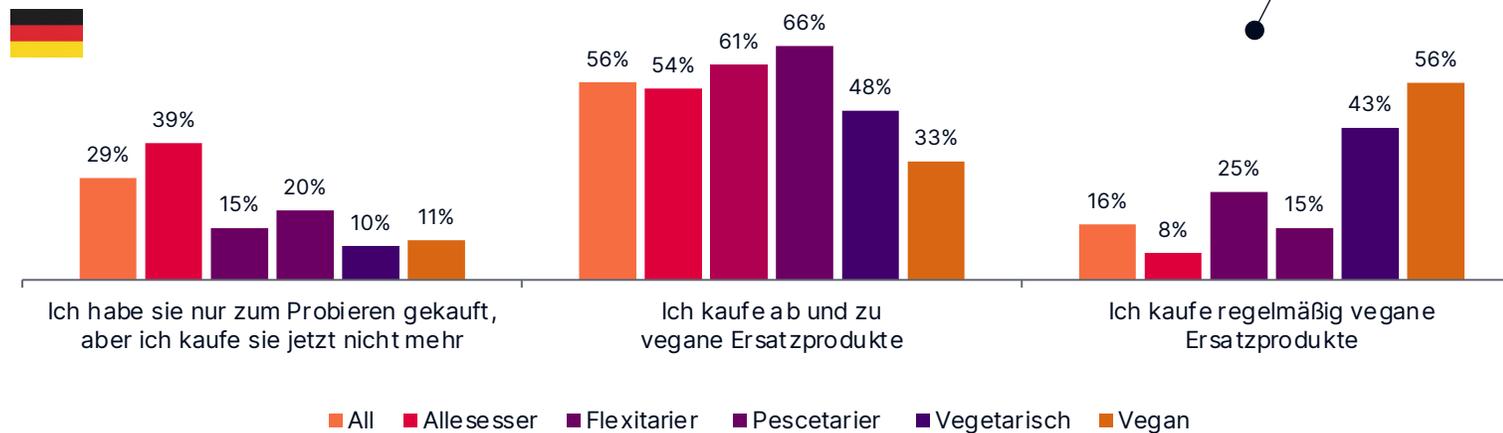
Ist die Zukunft vegan?

Wer kauft Ersatzprodukte?

Hast du schon einmal (bewusst) ein veganes Ersatzprodukt gekauft?

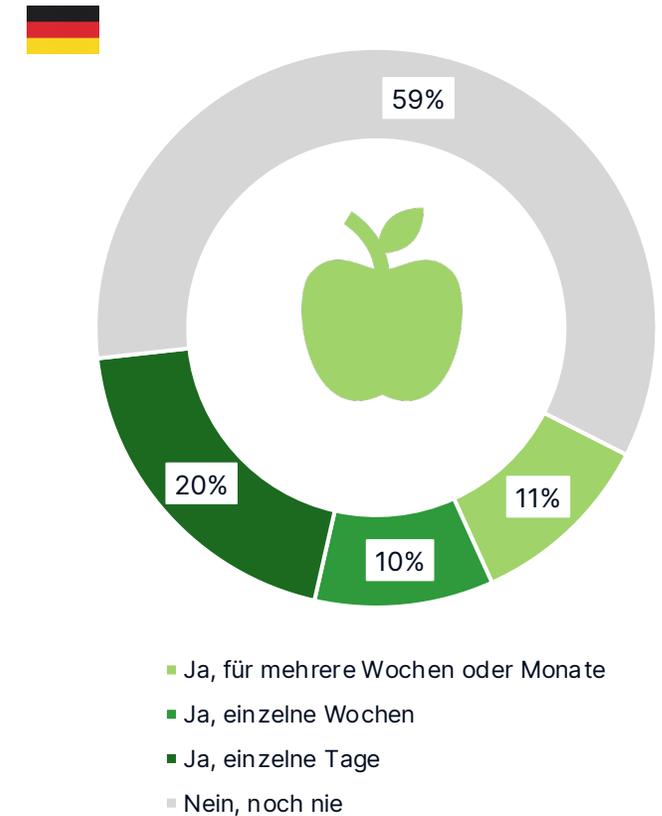


Du hast angegeben, mindestens ein veganes Ersatzprodukt gekauft haben. Wie oft kaufst du diese Produkte in der Regel?



Allesesser & Flexitarier:

Hast du dich schon mal bewusst eine Zeit lang vegetarisch oder vegan ernährt?



Vegane Ersatzprodukte

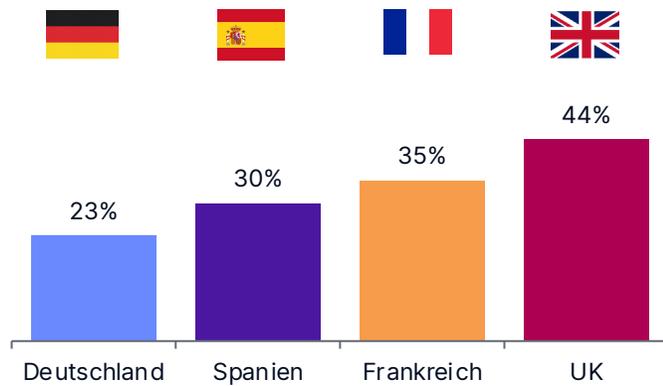
Wie wird die Produktauswahl wahrgenommen?

Wie beurteilst du die Auswahl an veganen Ersatzprodukten an den folgenden Orten?

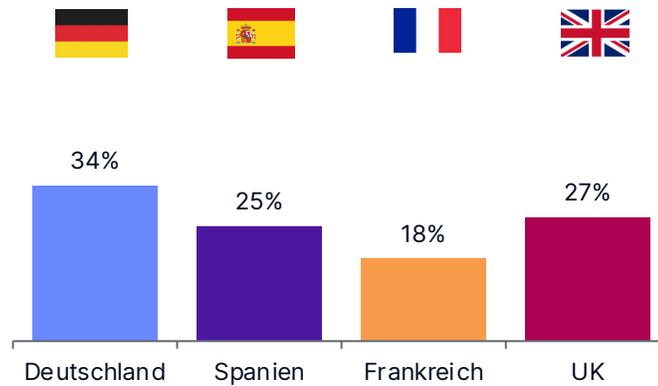
% derer, die sagen, dass es jeweils eine (eher) große Auswahl gibt



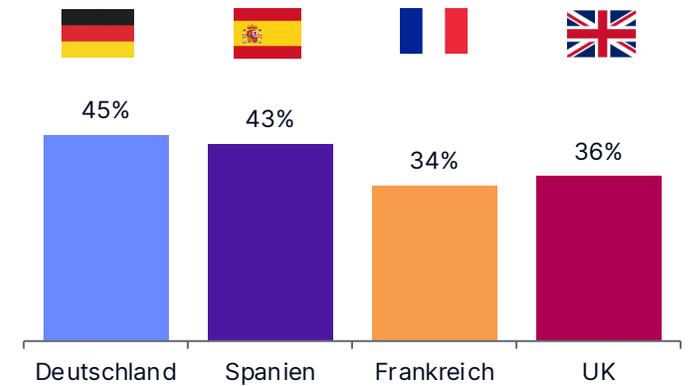
Appinio Corona Report – Welle 83



Supermarkt
(z.B Edeka, Rewe)



Discounter
(z.B Aldi, Lidl)



Bioläden

04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

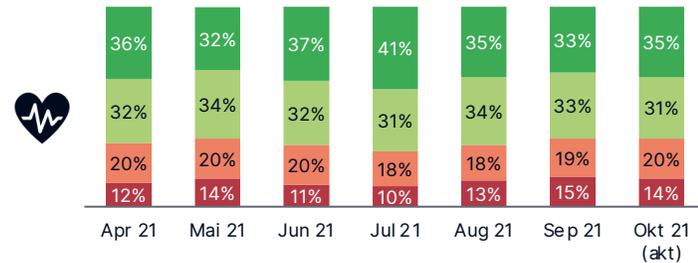


Wie fühlst du dich?

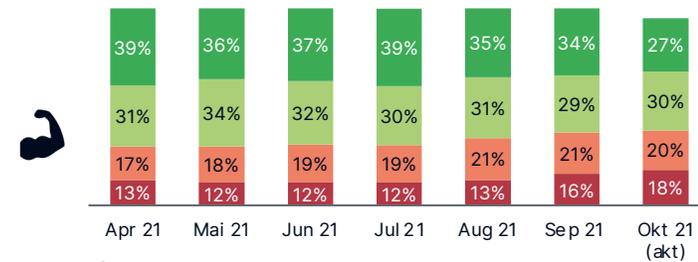
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

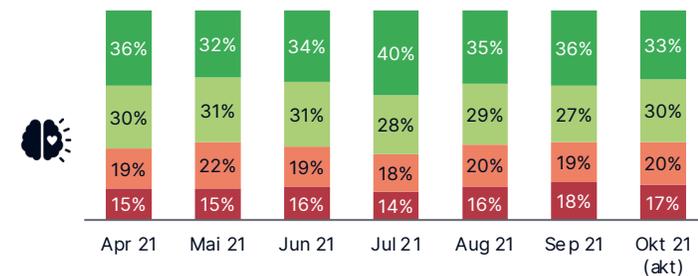
insgesamt



körperlich



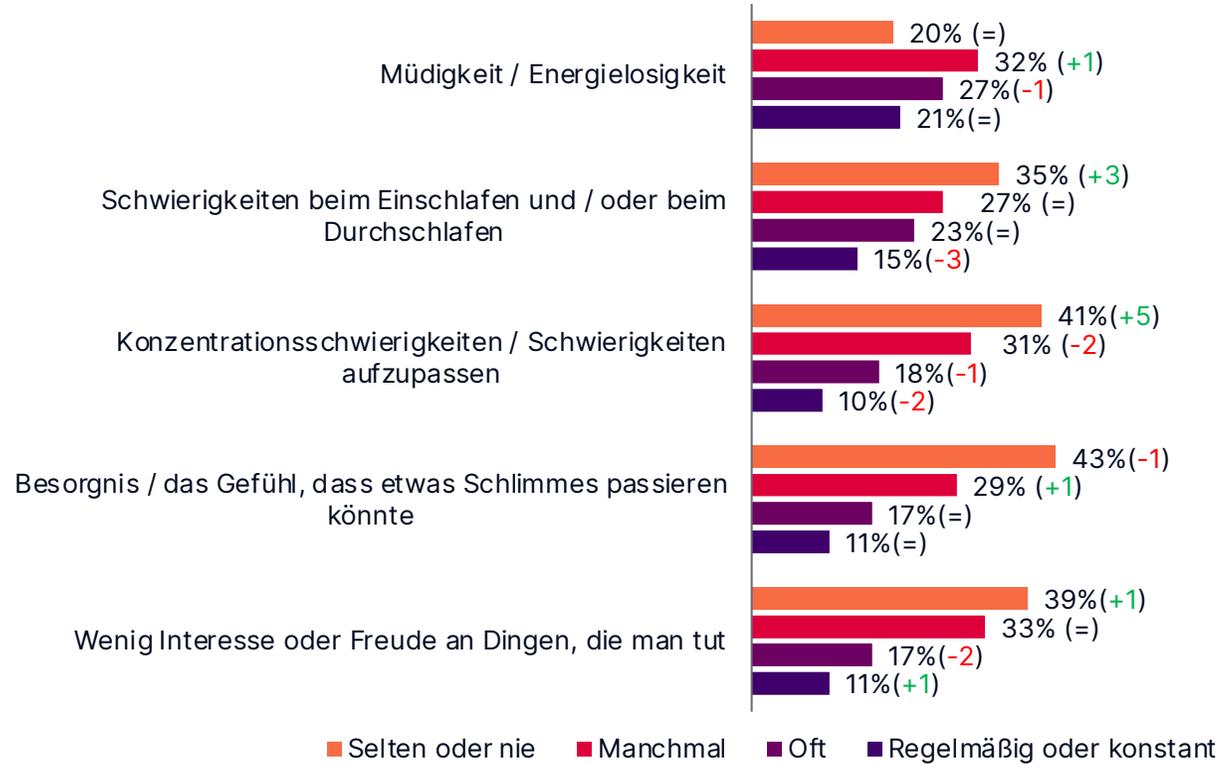
mental



■ (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?

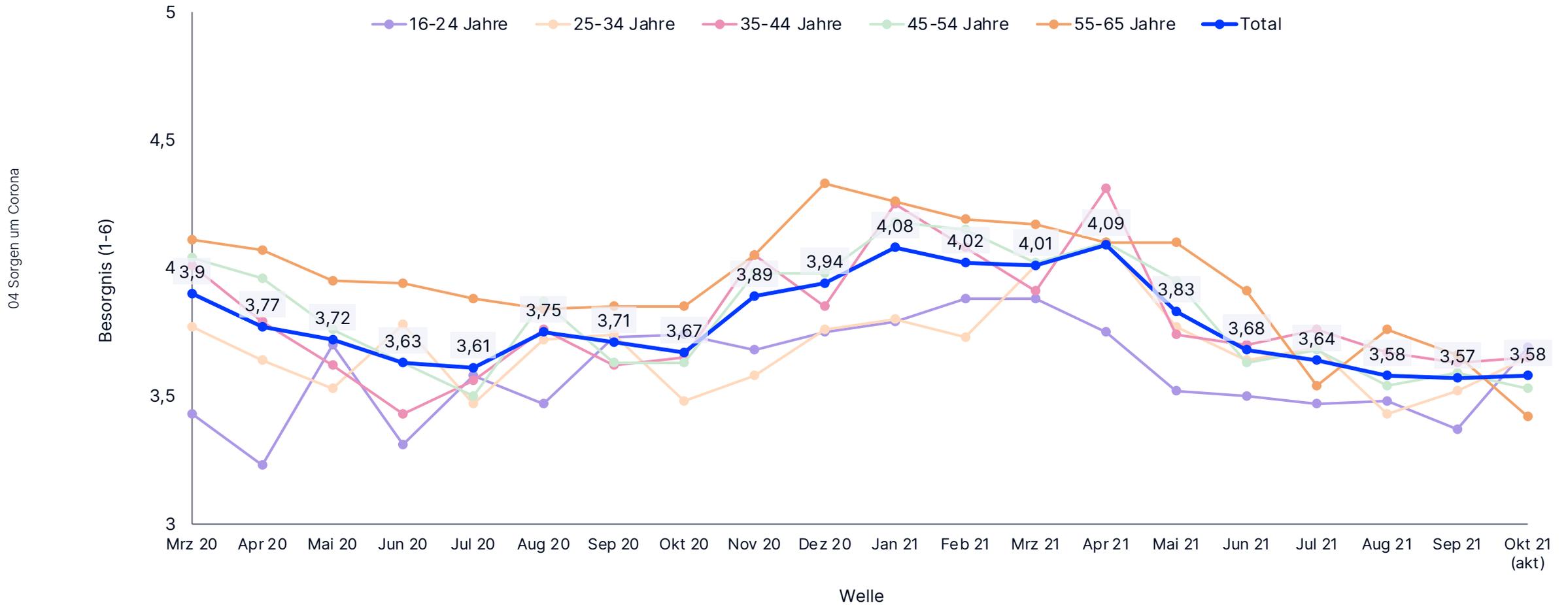
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

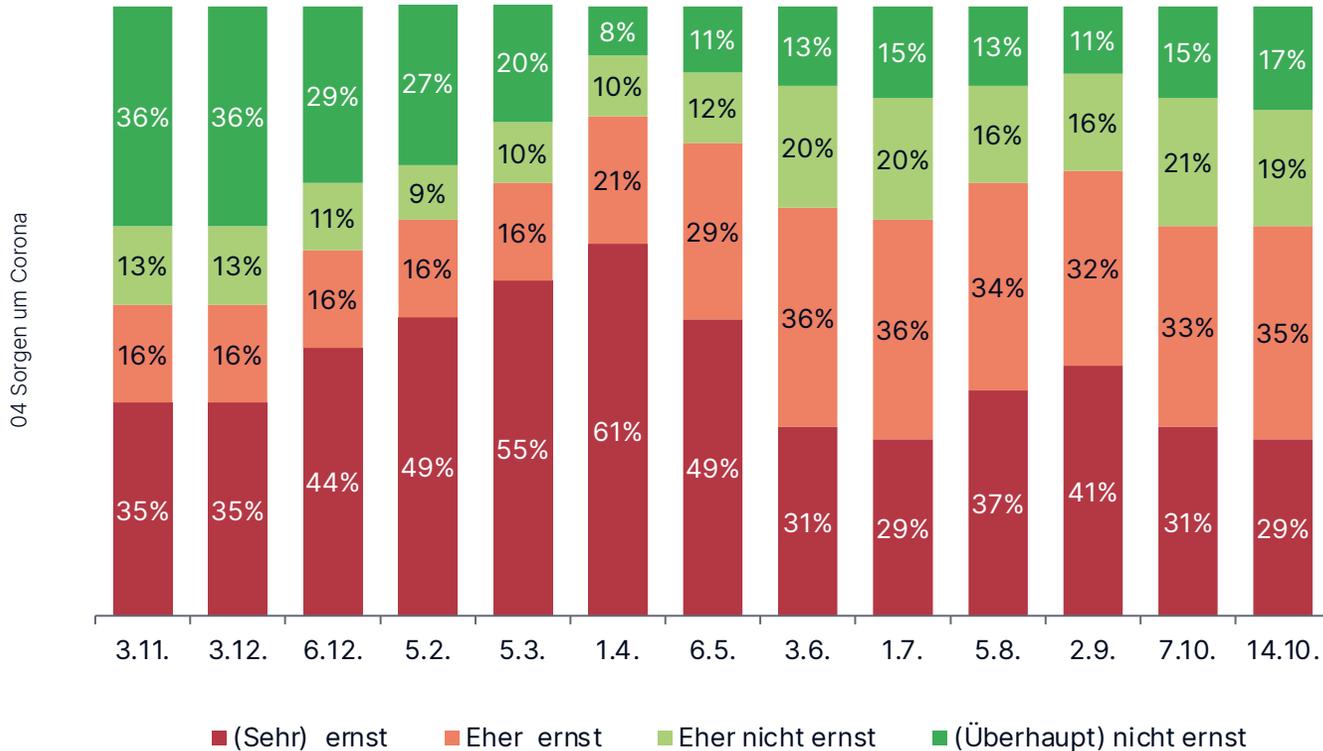
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



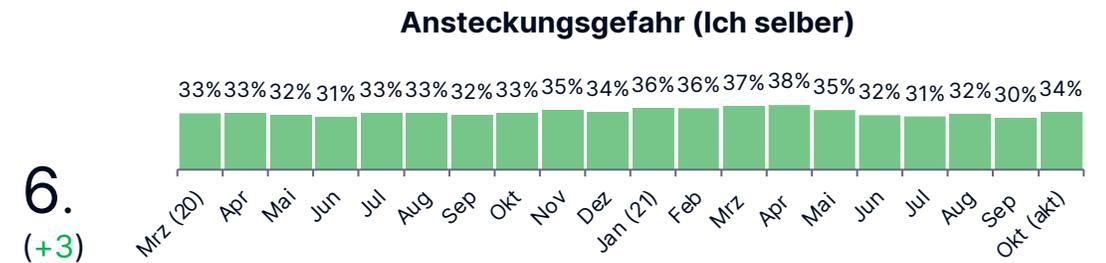
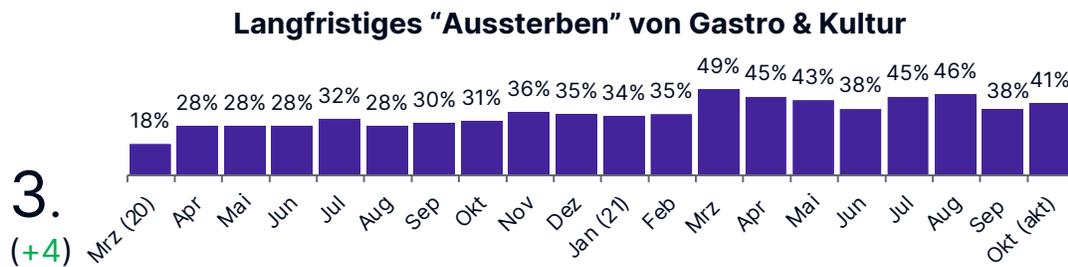
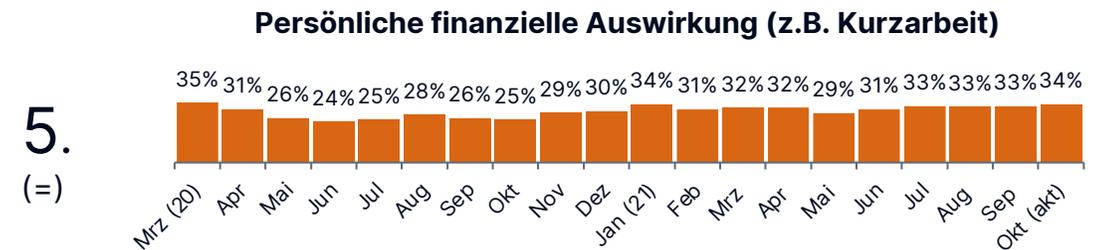
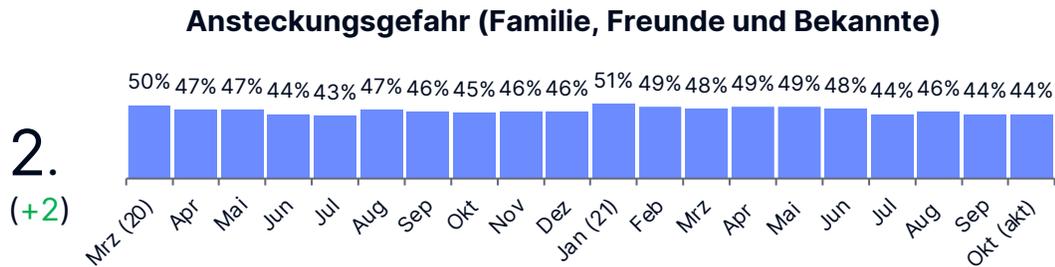
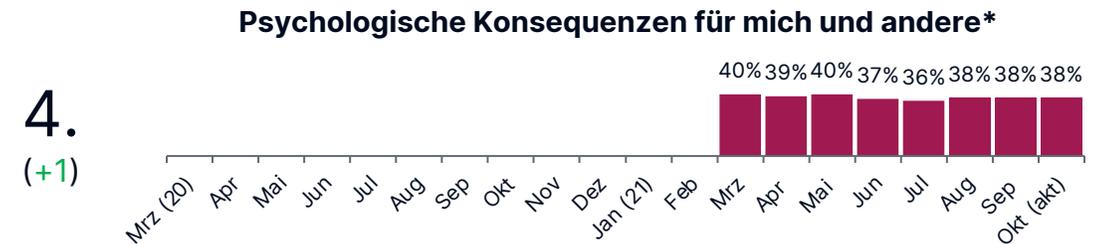
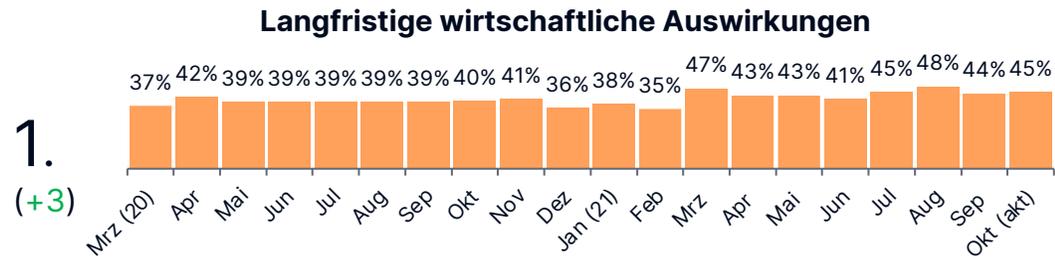
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	30.9.	7.10.	14.10
1	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1
2	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	3,9	4,1
3	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0
4	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	4,0
5	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	3,9
6	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8
7	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,8
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,5

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

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

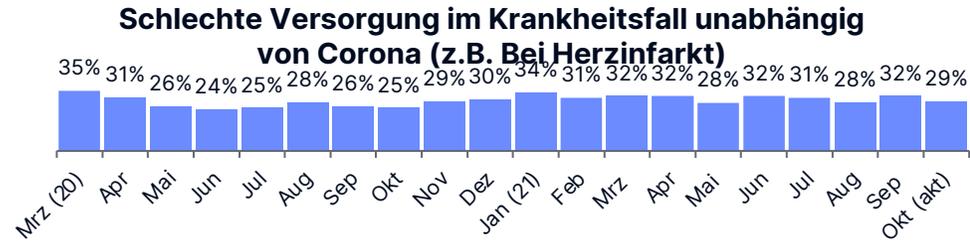


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

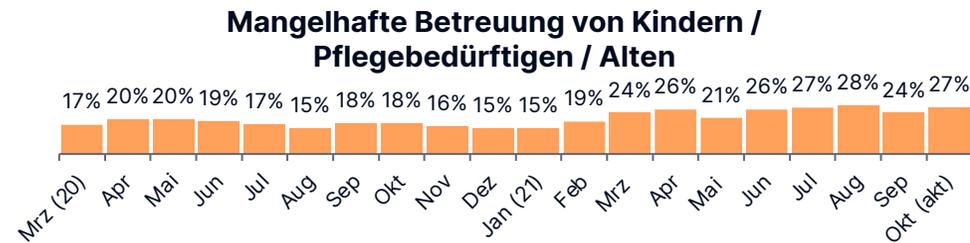
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

19

7.
(-3)



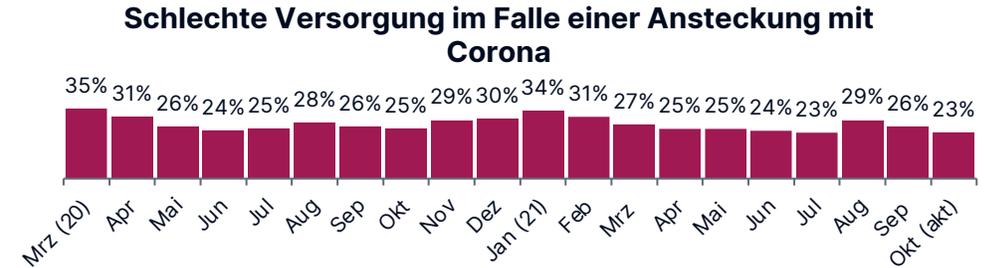
8.
(=)



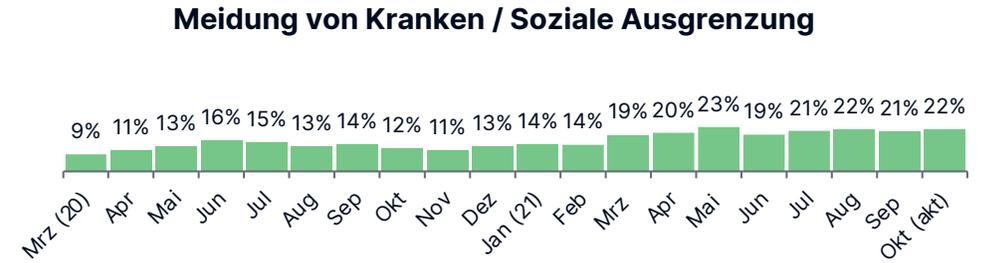
9.
(+3)



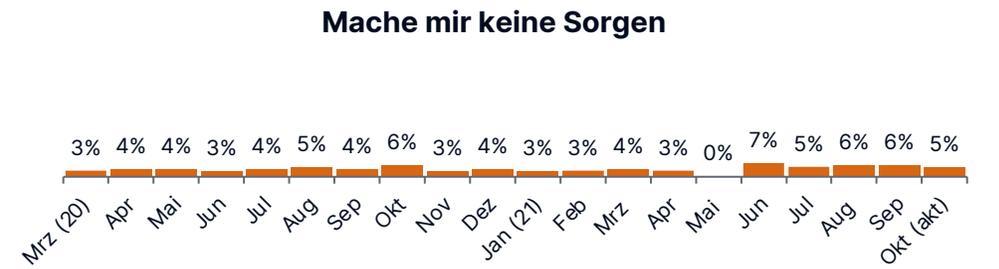
10.
(-2)



11.
(=)



12.
(-1)



05

Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag

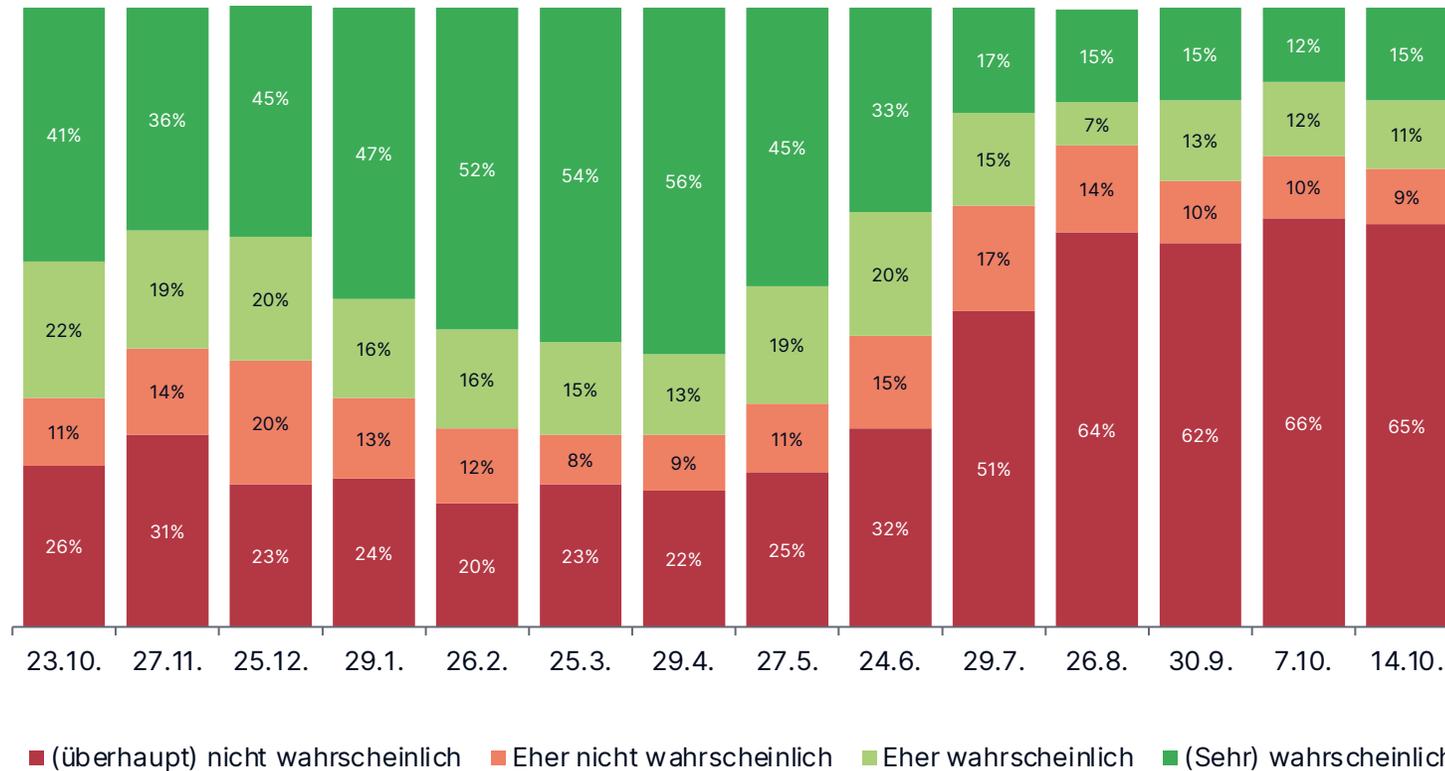


Impfbereitschaft und -fortschritt

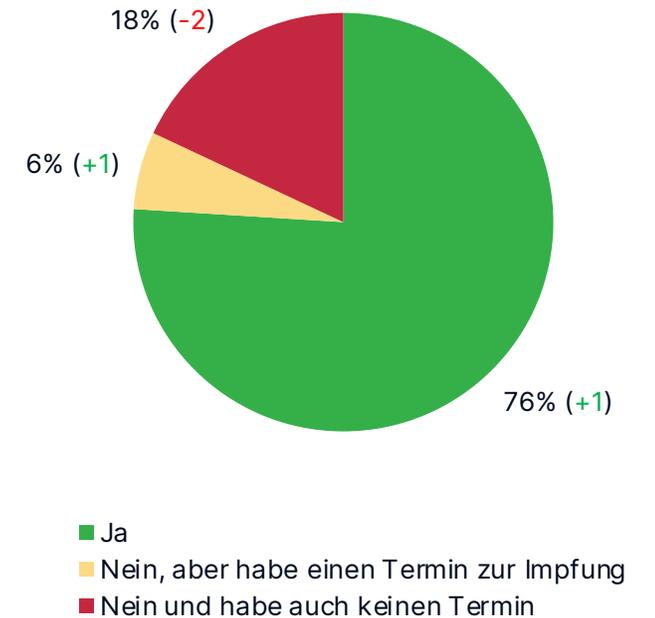
Gesamtstichprobe

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?

05 Rückkehr zur Normalität



Wurdest du bereits geimpft?
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



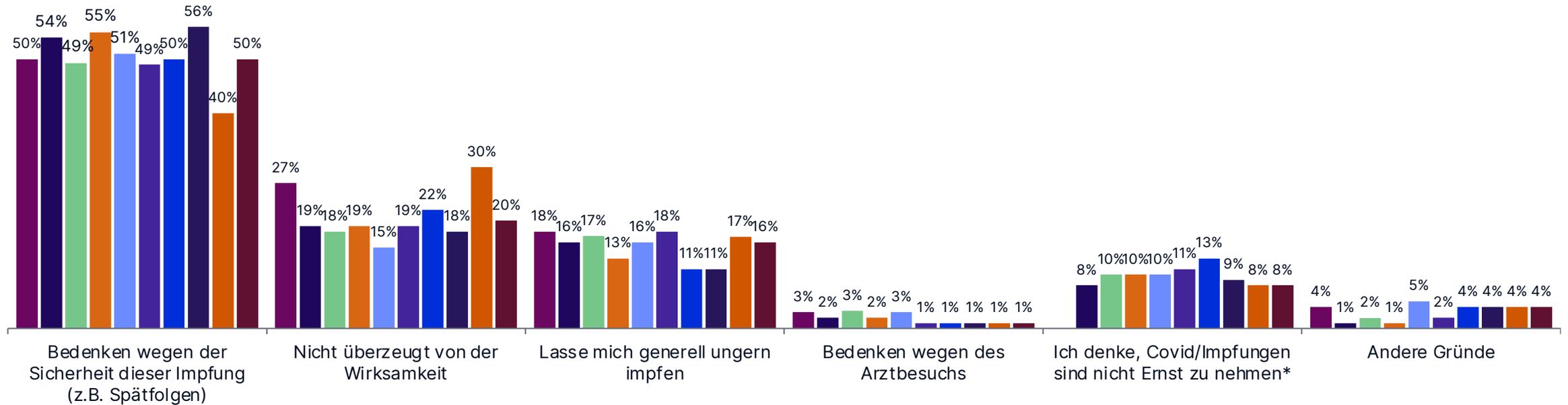
Gründe gegen eine Impfung

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

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

■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Jun ■ 29. Jul ■ 26. Aug ■ 30. Sep ■ 7. Okt ■ 14. Okt

05 Rückkehr zur Normalität



Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

Besuch von Großveranstaltungen



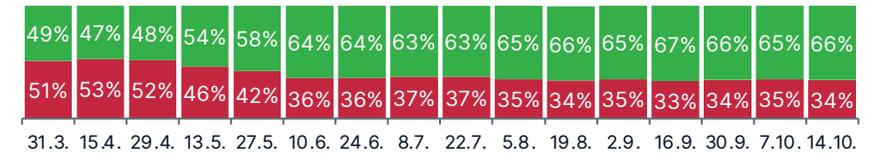
Einkaufen im Einkaufszentrum



Ins Fitnessstudio gehen



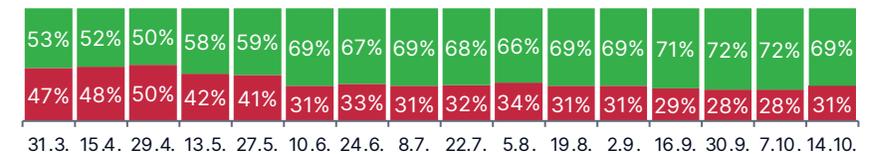
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

Einkaufen im Supermarkt



Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



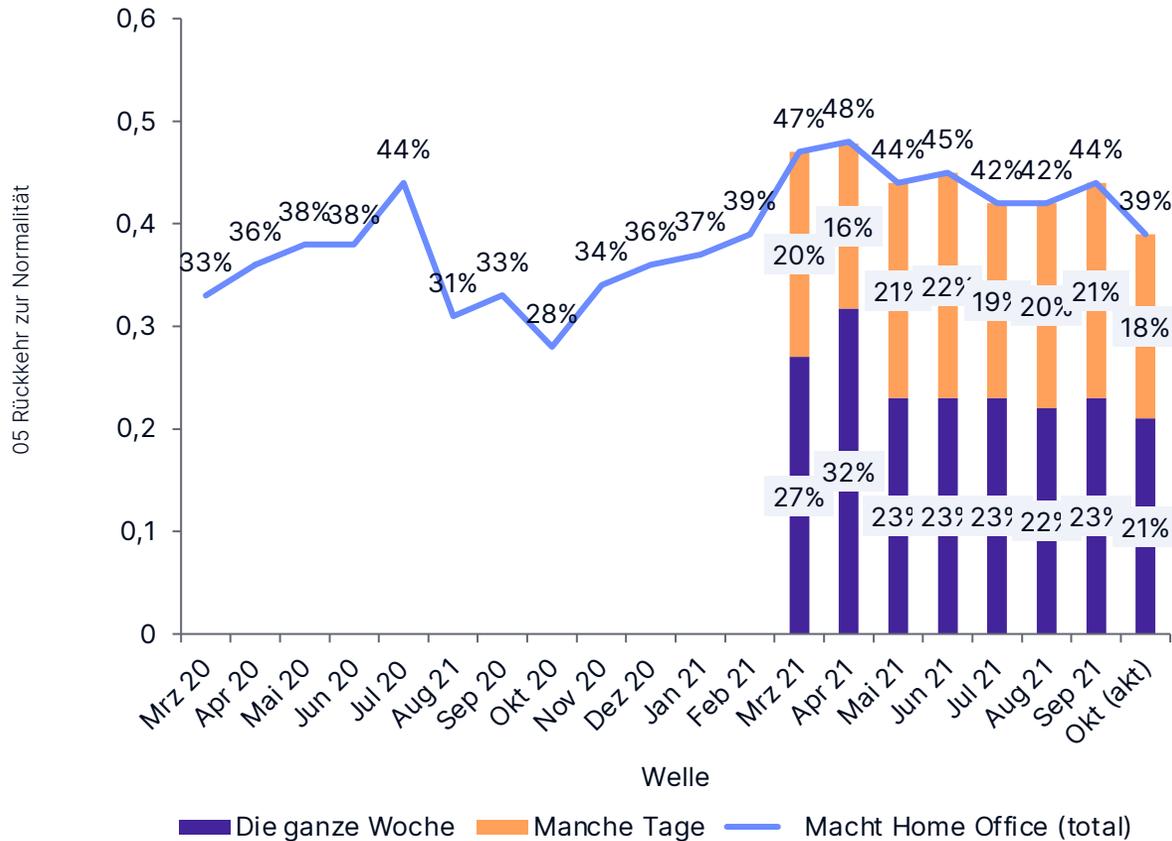
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 39 Prozent der ArbeitnehmerInnen

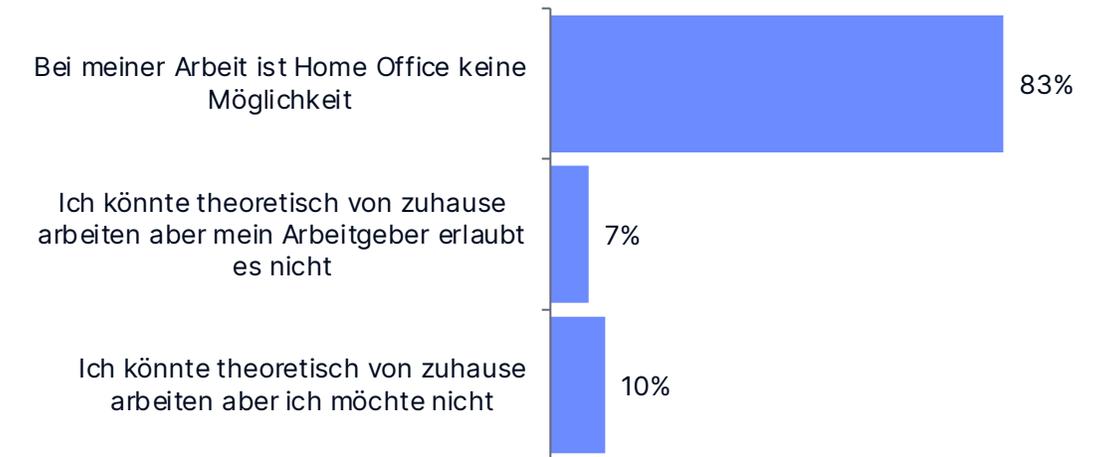
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 61 Prozent der ArbeitnehmerInnen

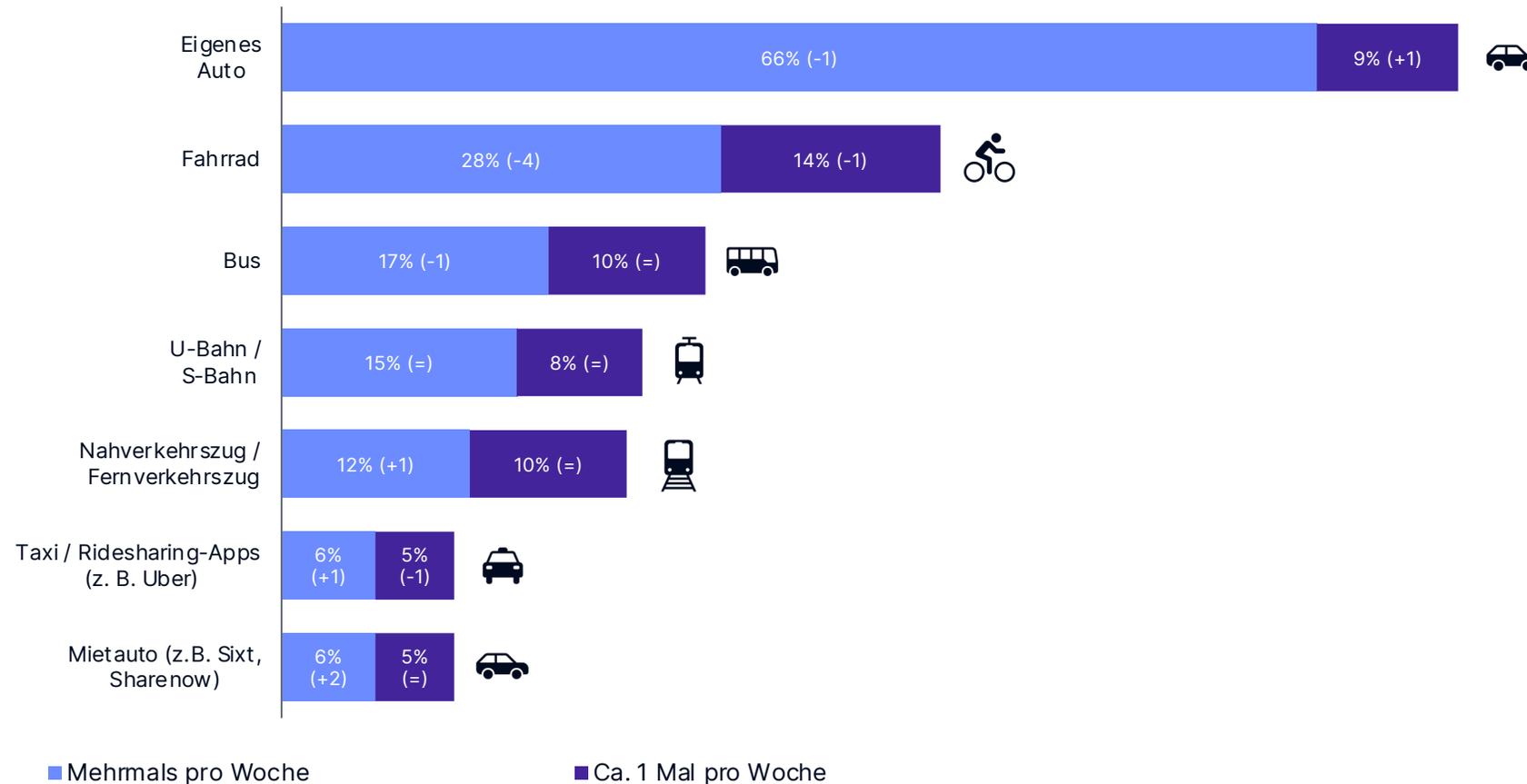
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am häufigsten** genutzt?



05 Rückkehr zur Normalität

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am unsichersten** empfunden?

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	30. Sept.	7. Okt.	14. Okt.	
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 79 Bottom 2	Welle 81 Bottom 2	Welle 82 Bottom 2	Welle 83 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	38%	36%	37%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	35%	34%	34%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	36%	33%	34%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	31%	30%	30%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	25%	26%	25%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	23%	23%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	19%	18%

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	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	30. Sept.	7. Okt.	14. Okt	
1		Lebensmittel (gesamt)	92%	93%	94%	93%	94%	92%	94%	92%	94%	95%	94%	94%	93%	95%	95%	95%	95%	95% (=)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	8%	7%	9%	9%	7%	7%	7%	7%	8%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	80%	78%	79%	76%	80%	78%	79%	79%	77%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	77%	75%	78%	78%	79%	79%	82%	79%	83%	82%	82%	83%	83%	83%	82%	83%	83%	83% (=)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	8%	6%	10%	8%	8%	8%	8%	8%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	69%	70%	67%	70%	69%	69%	69%	70%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	77%	76%	79%	77%	77%	77%	77%	78%	79%	79%	78%	78%	79%	79%	79%	78%	80% (+2)	
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	12%	8%	10%	13%	11%	11%	13%	12%	
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	59%	59%	60%	57%	61%	59%	59%	59%	60%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	58%	60%	58%	64%	60%	63%	62%	64%	61%	61%	60%	63%	60%	66%	62%	63%	64% (+1)	
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	15%	16%	16%	16%	17%	16%	18%	18%	
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	39%	38%	41%	38%	42%	38%	38%	38%	37%
5		Kleidung (gesamt)	50%	58%	54%	58%	55%	60%	63%	66%	62%	59%	60%	61%	63%	62%	61%	62%	58% (-4)	
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	31%	28%	27%	28%	29%	30%	31%	28%	
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	24%	23%	25%	26%	25%	25%	25%	22%	24%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	48%	51%	50%	54%	52%	54%	53%	55%	59%	54%	55%	55%	57%	55%	56%	54%	57% (+3)	
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	6%	6%	6%	9%	6%	7%	6%	7%	
		offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	44%	43%	45%	42%	39%	42%	

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. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	30. Sept.	7. Okt.	14. Okt.	
7		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	40%	44%	43%	45%	45%	47%	47%	46%	39%	45%	42%	42%	47%	45%	45%	43%	46% (+3)	
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%	12%	14%	12%	11%	12%	12%	12%	12%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	25%	28%	25%	24%	28%	29%	26%	26%	26%	28%
8		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	39%	43%	38%	44%	43%	44%	40%	41%	39%	43%	43%	42%	46%	42%	44%	44%	44%	44% (=)
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%	16%	10%	18%	14%	16%	18%	18%	16%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%	22%	28%	23%	23%	22%	22%	21%	23%
9		Schuhe (gesamt)	30%	41%	36%	44%	39%	39%	43%	49%	41%	47%	43%	43%	46%	46%	42%	42%	44% (=)	
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%	18%	18%	21%	21%	21%	21%	19%	20%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%	20%	20%	19%	21%	16%	19%	19%	19%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	31%	35%	28%	34%	31%	35%	34%	35%	29%	38%	33%	36%	37%	35%	36%	38%	39% (+1)	
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%	11%	12%	12%	11%	12%	12%	12%	12%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%	18%	20%	20%	20%	18%	21%	21%	22%
11		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	22%	29%	25%	35%	26%	33%	32%	33%	26%	32%	30%	36%	35%	33%	32%	32%	33% (+1)	
		online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%	13%	12%	15%	15%	15%	13%	13%	13%
		offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%	13%	20%	16%	12%	12%	12%	14%	14%
12		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	25%	35%	31%	35%	32%	36%	34%	36%	27%	32%	29%	31%	35%	33%	35%	33%	30% (-3)	
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%	17%	16%	20%	17%	18%	18%	16%	15%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%	9%	11%	11%	12%	11%	12%	12%	11%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

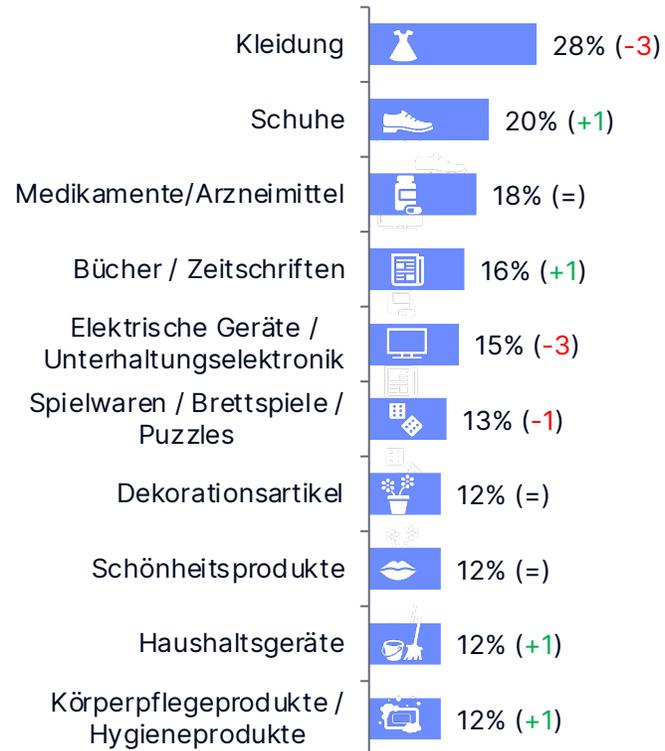
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	30. Sept.	7. Okt.	14. Okt.	
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	22%	29%	25%	31%	27%	31%	27%	28%	22%	28%	27%	27%	30%	29%	28%	28%	29% (+1)	
		online	13%	14%	12%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

Im Fokus: online vs. offline Shopping

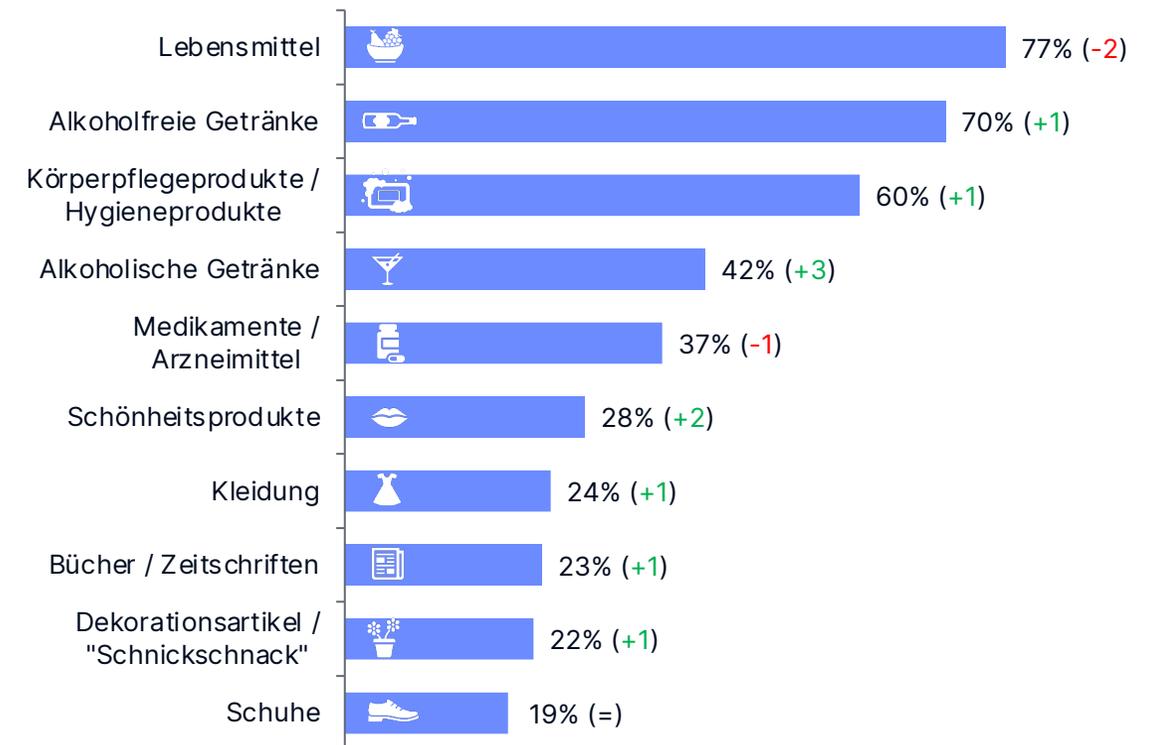
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



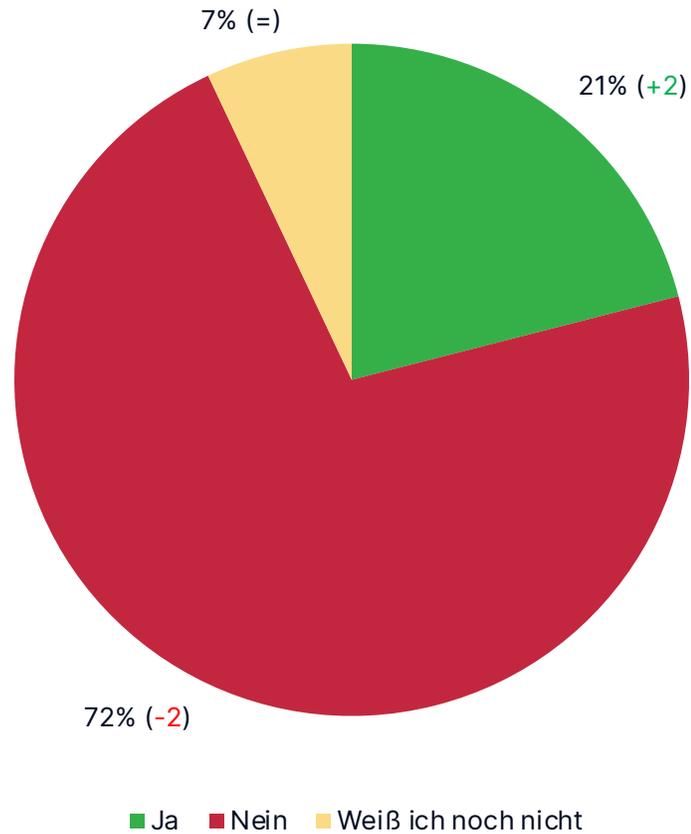
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



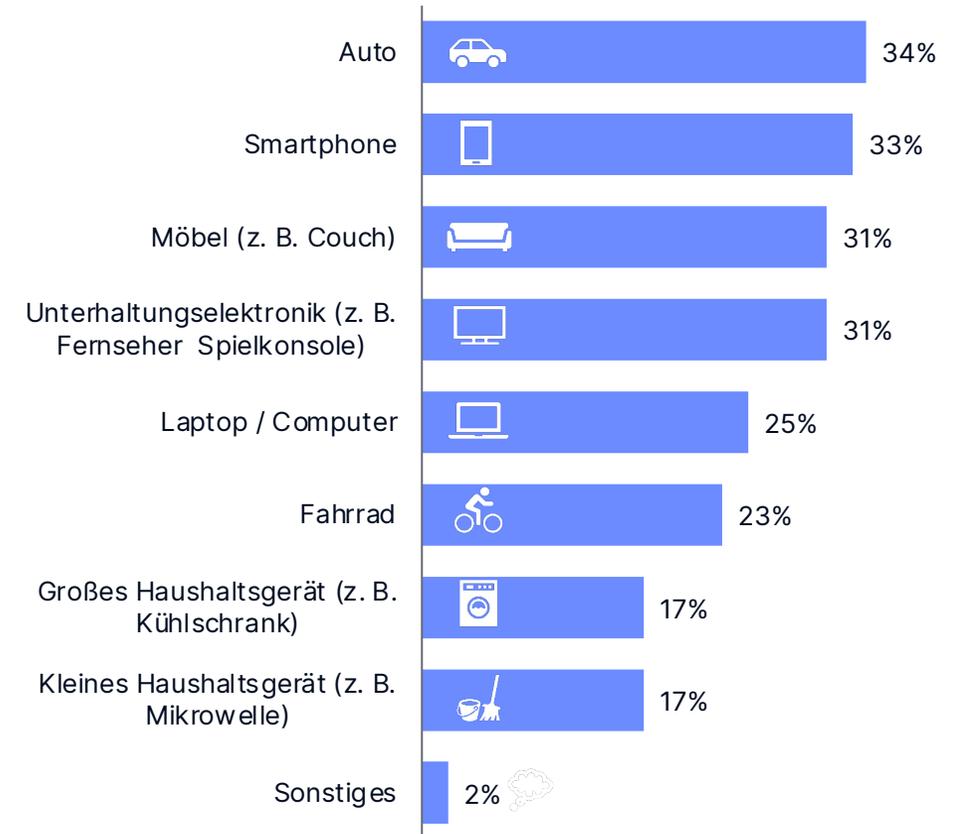
Konsumbarometer

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

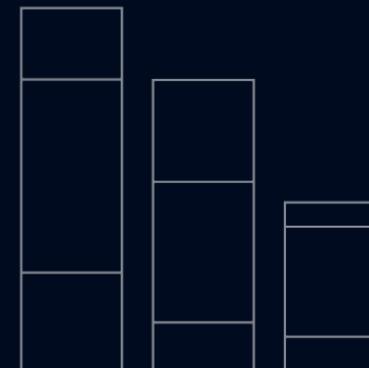
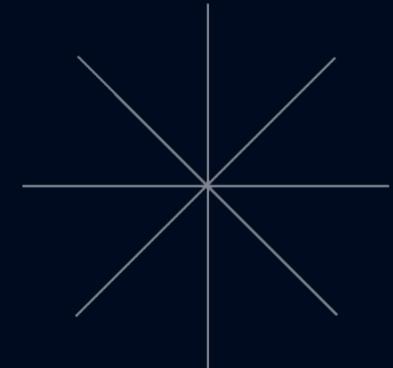
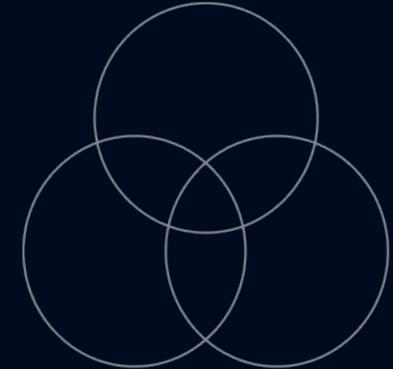
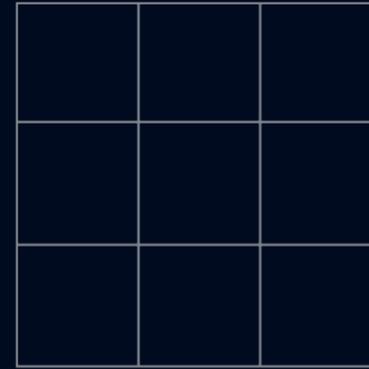
Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



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
Welle 78 – 09.09.2021
Welle 79 – 16.09.2021
Welle 80 – 23.09.2021
Welle 81 – 30.09.2021
Welle 82 – 07.10.2021
Welle 83 – 14.10.2021

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

