appinio corona report

Welle 84 – 21.10.2021

Deutschland

Studiendesign & Stichprobe 04

Key Insights 06

Zusatzfragen 08

Sorgen um Corona 13

Vermeidung & Sicherheit 19

Kaufverhalten 27

Anhang

appinio

Intro zur Studie

Alle Daten inkl. Filtermöglichkeiten auf appinio.com/login einsehen

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-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

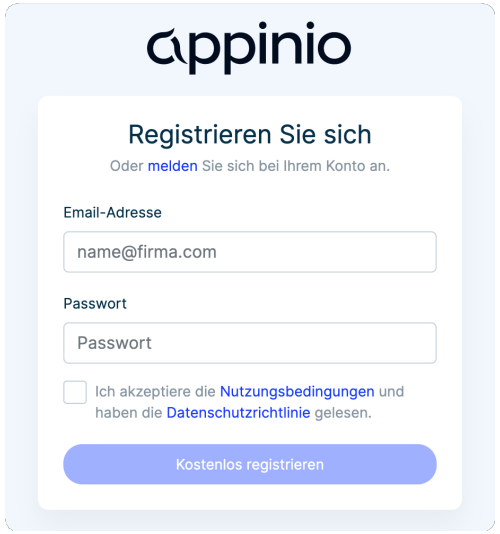
appinio

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



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: 20. 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 21-84: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Black Friday und Cyber Monday

- Wie sieht Online Shopping zur Zeit in Deutschland aus?
- Positiv oder negativ - welches Bild haben die Deutschen von den Aktionstagen im November?
- Wie beliebt sind die Aktionstage Black Friday und Cyber Monday unter den Deutschen? Und wer plant dieses Jahr etwas zu kaufen? Wer kauft Weihnachtsgeschenke?

02
Key Insights

appinio

Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick

Black Friday & Cyber Monday - Große Bekanntheit in Deutschland

- **Online Shopping:** Die **überwiegende Mehrheit (70%)** der Deutschen kauft **mindestens 1x im Monat** etwas online. **Jeder Fünfte (19%)** kauft sogar mindestens **1x pro Woche online.**
- Ganze **98 Prozent** aller „Heavy Online Shopper“, die mindestens alle zwei Wochen etwas bestellen, **kennen Black Friday und Cyber Monday.**
- Die **Mehrheit (68%)** der Deutschen hat in der Vergangenheit **schon mal ein Produkt** an Cyber Monday oder Black Friday gekauft. Hier sind die **35-44-jährigen die kaufstärkste Gruppe** - von ihnen haben **73 Prozent** an den vergangenen Aktionstagen bereits etwas gekauft.
- **74 Prozent** planen, dieses Jahr an **“Black Friday” oder “Cyber Monday” etwas zu kaufen.**

Positives Image in den Köpfen deutscher Konsumenten

- Übergreifend hat der Black Friday ein **sehr positives Image** in den Köpfen deutscher Konsumenten. Ganze **86 Prozent der Befragten** empfinden die beiden Aktionstage **Black Friday und Cyber Monday** als **(eher) positiv**.
- Das **positive Image** spiegelt sich auch im **Kaufverhalten** wieder: **90 Prozent** derer, die in der **Vergangenheit** bereits an den Aktionstagen etwas gekauft haben, planen es **dieses Jahr wieder zu tun.**
- Auch unter jenen, die in der **Vergangenhei**t bei den Rabattaktionen **nicht zugeschlagen** haben, planen **41 Prozent** dieses Jahr an **Black Friday/ Cyber Monday etwas zu kaufen.**
- Guckt man sich an, wer plant was zu kaufen, geben **68 Prozent** an, auf **konkrete Aktionen für eine bestimmte Marke oder ein Produkt** zu warten. **Jeder Dritte (32%)** sagt, dass er sich einfach von den **Angeboten inspirieren** lässt.

Mehrheit lässt sich von Black Friday Angeboten zum Kauf verleiten.

- Insgesamt stimmen **63 Prozent der Befragten** der Aussage zu, dass sie sich bei guten Angeboten an Black Friday/ Cyber Monday **schneller zum Kauf verleiten lassen**, als normalerweise.
- Guckt man sich genauer an, wer sich von den **Rabattaktionen überzeugen** lässt, sind es vor allem die **Jüngeren**, während von den **55-65-Jährigen nur jeder Fünfte (20%)** angibt, sich von den **Angeboten schneller zum Kauf verleiten zu lassen.**
- **Viele (41%)** haben bereits die Erfahrung gemacht, an den Aktionstagen Black Friday und Cyber Monday etwas gekauft zu haben, was sie im **Nachinein unnötig** fanden.
- **Die Mehrheit (68%)** derer, die planen etwas zu kaufen, planen auch **speziell Weihnachts-geschenke** an den Aktionstagen zu kaufen - das sind vor allem die 35-44-jährigen (79%).

03
Zusatzfragen

Black Friday und Cyber Monday

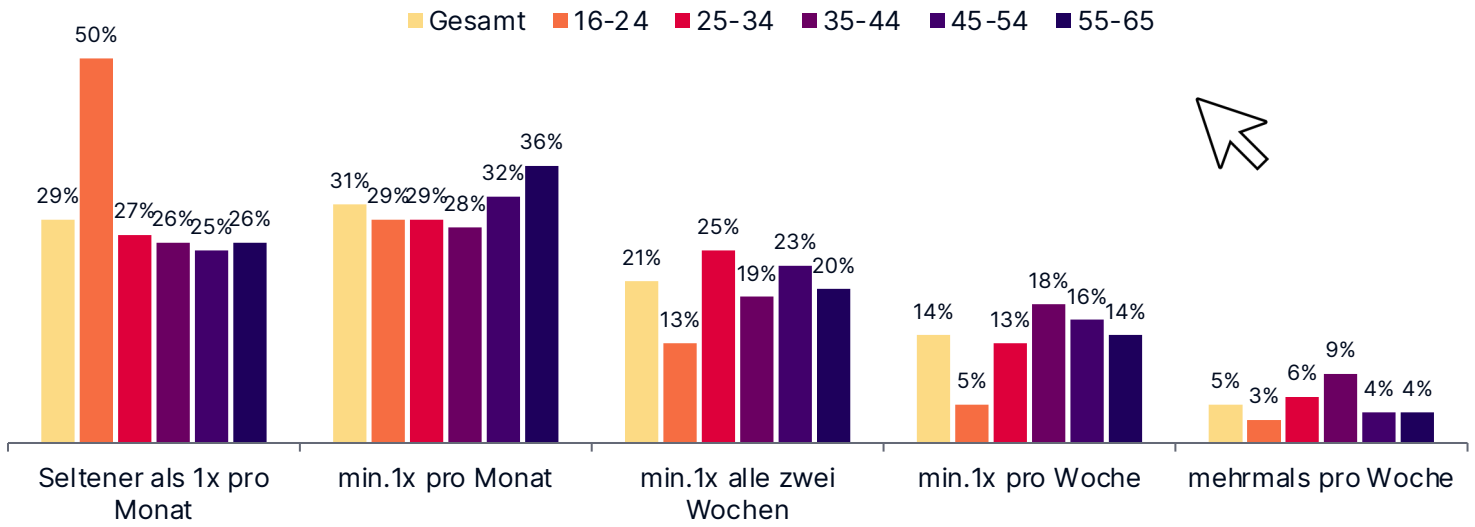
- Wie sieht Online Shopping zur Zeit in Deutschland aus?
- Positiv oder negativ - welches Bild haben die Deutschen von den Aktionstagen im November?
- Wie beliebt sind die Aktionstage Black Friday und Cyber Monday unter den Deutschen? Und wer plant dieses Jahr etwas zu kaufen? Wer kauft Weihnachtsgeschenke?

appinio

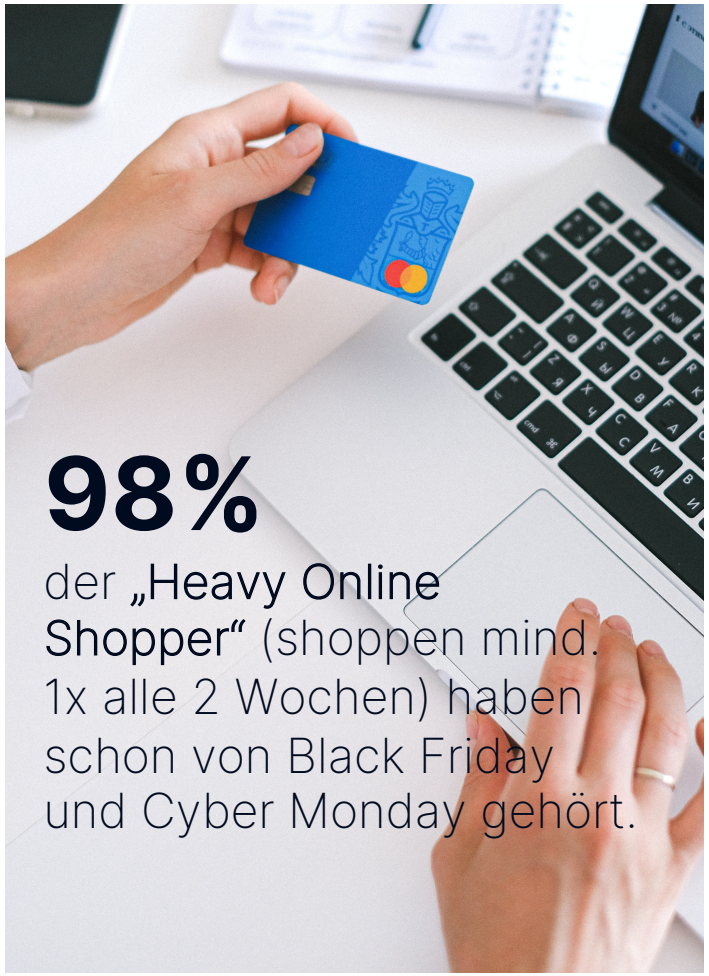
Status Quo: So gut wie jeder, der viel online shoppt kennt Black Friday und Cyber Monday

Wie viel wird momentan generell online geshoppt?

Wie häufig kaufst du im Schnitt etwas online ein (egal welche Kategorie)?



- Die **überwiegende Mehrheit (70%)** der Deutschen kauft **mindestens 1x im Monat** etwas online. **41 Prozent** kaufen sogar mindestens **alle zwei Wochen online.**
- **Heavy Online Shopper:** Vor allem die 35-44-jährigen kaufen sehr regelmäßig online. Von ihnen gibt die Hälfte (46%) an, mindestens 1x alle zwei Wochen online zu bestellen. Jeder Vierte (27%) in der Altersgruppe tut dies sogar mindestens 1x pro Woche.



appinio

Wie häufig kaufst du im Schnitt etwas online ein (egal welche Kategorie)? (Basis N= 1000)

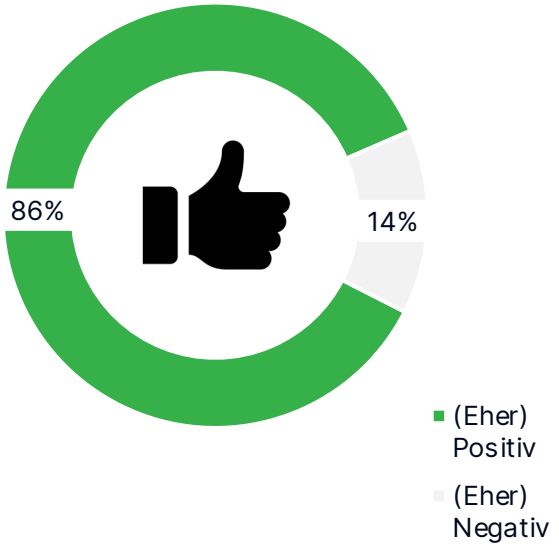
Black Friday & Cyber Monday

Große Bekanntheit in Deutschland

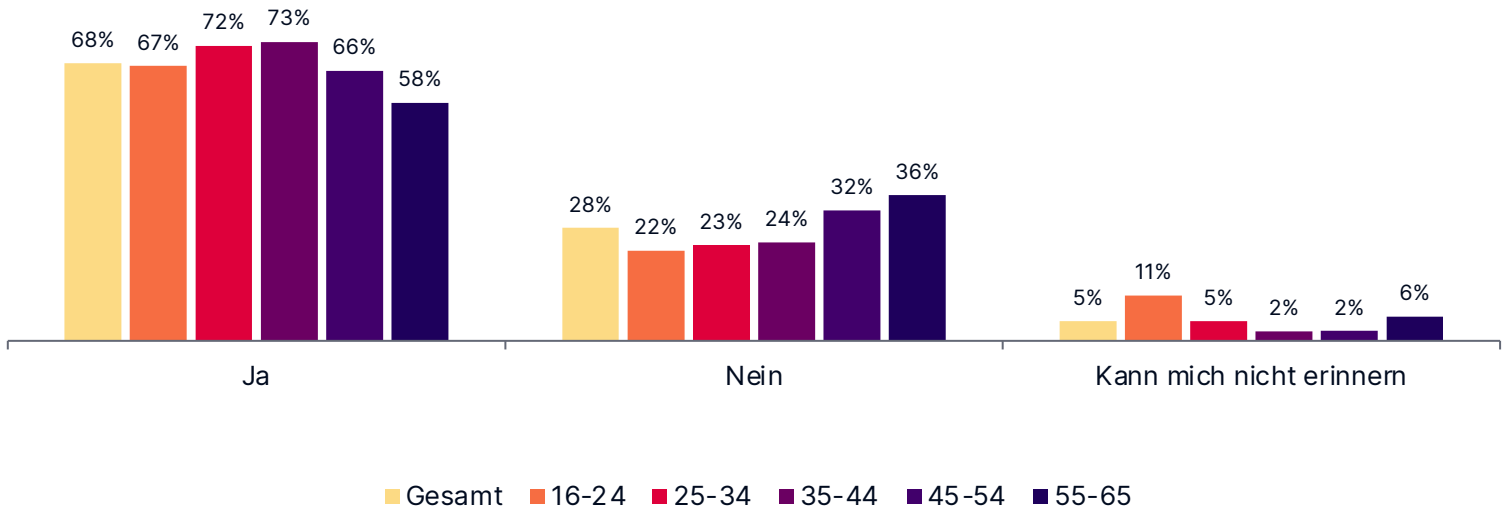
Wie empfindest du den "Black Friday" und "Cyber Monday"?

86%

empfinden den Black Friday und Cyber Monday als (eher) positiv.



Hast du in der **Vergangenheit** schon Produkte am Black Friday und/oder Cyber Monday gekauft?



- **Mehr als jeder zweite Deutsche (55%)** weiss **was "Black Friday" und "Cyber Monday"** ist und was hinter den Aktionstagen steckt.
- Die **Mehrheit (68%)** der Deutschen hat in der Vergangenheit **schon mal ein Produkt** an Cyber Monday oder Black Friday gekauft. Auch hier sind die **35-44-jährigen die kaufstärkste Gruppe** - von ihnen haben 73 Prozent an den vergangenen Aktionstagen bereits etwas gekauft.

Hast du generell vor, dieses Jahr die Rabattaktionen rund um den "Black Friday" oder "Cyber Monday" zu nutzen, um etwas zu kaufen? (Basis N= 1000) ; Hast du in der Vergangenheit schon Produkte am Black Friday und/oder Cyber Monday gekauft? (Basis N= 974)

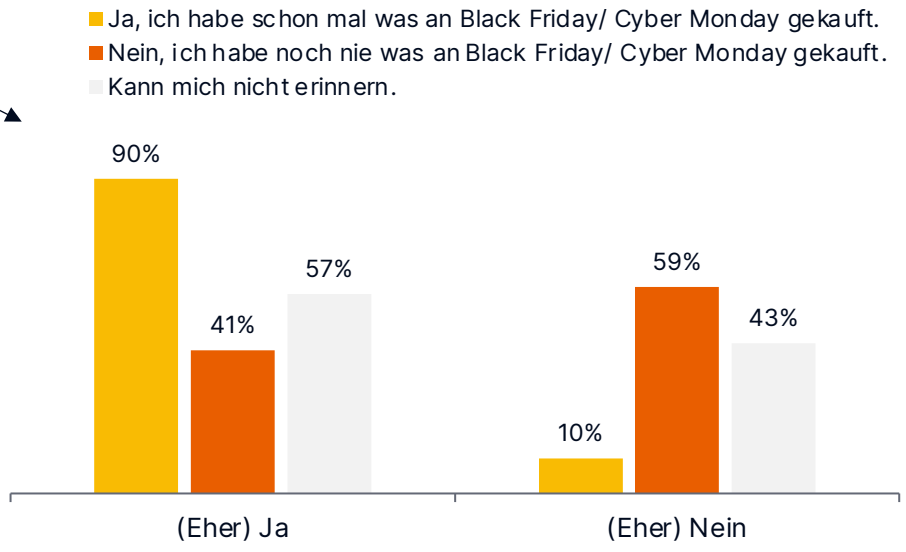
Black Friday 2021

Wer plant dieses Jahr zuzuschlagen?

Hast du generell vor, dieses Jahr die Rabattaktionen rund um den “Black Friday” oder "Cyber Monday" zu nutzen, um etwas zu kaufen?

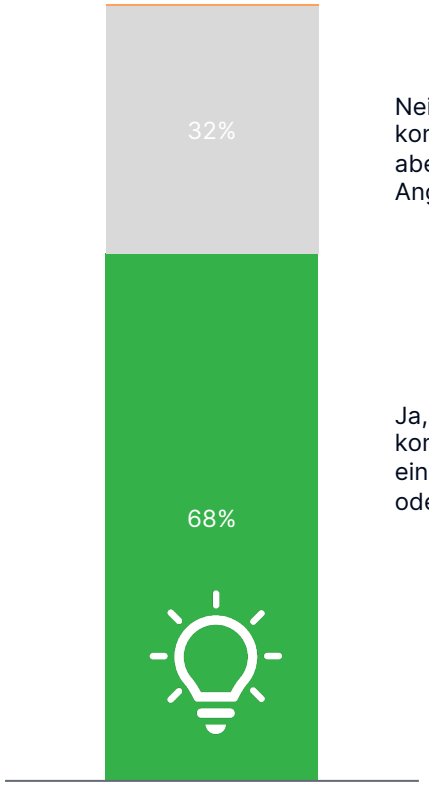
74%

planen dieses Jahr an “Black Friday” oder “Cyber Monday” etwas zu kaufen.



Die Daten zeigen: Wer letztes Jahr etwas am Black Friday/Cyber Monday gekauft hat, wird es dieses Jahr aller Wahrscheinlichkeit nach wieder tun.

Wartest du auf ein **spezielles Angebot am Cyber Monday oder Black Friday,** um etwas zu kaufen?



Nein, ich habe keine konkrete Vorstellung, aber ich lasse mich von Angeboten inspirieren.

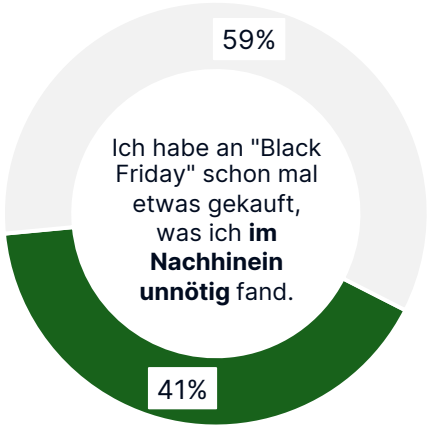
Ja, ich warte auf konkrete Aktionen für eine bestimmte Marke oder ein Produkt.

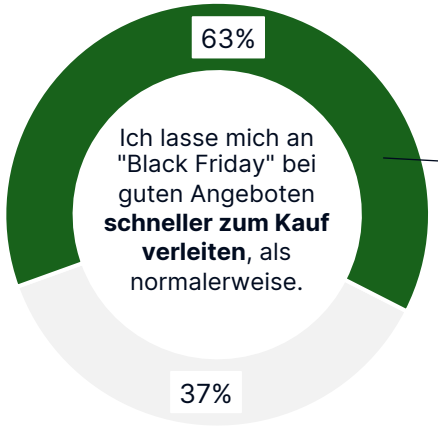
Hast du generell vor, dieses Jahr die Rabattaktionen rund um den “Black Friday” oder "Cyber Monday" zu nutzen, um etwas zu kaufen? (Basis N= 1000) Wartest du auf ein spezielles Angebot am Cyber Monday oder Black Friday, um etwas zu kaufen? (Basis N= 737)

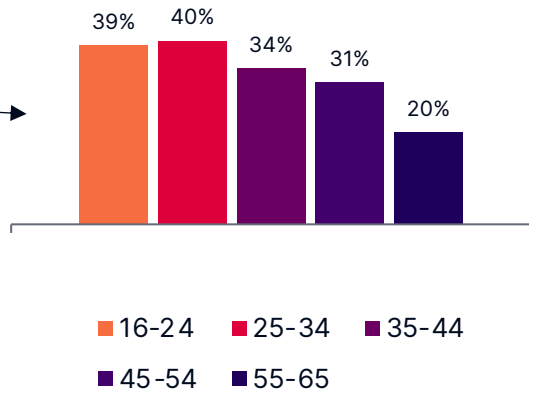
Die Überzeugungskraft der Rabatte

Wer lässt sich von Black Friday und Cyber Monday Angeboten zum Kauf verleiten?

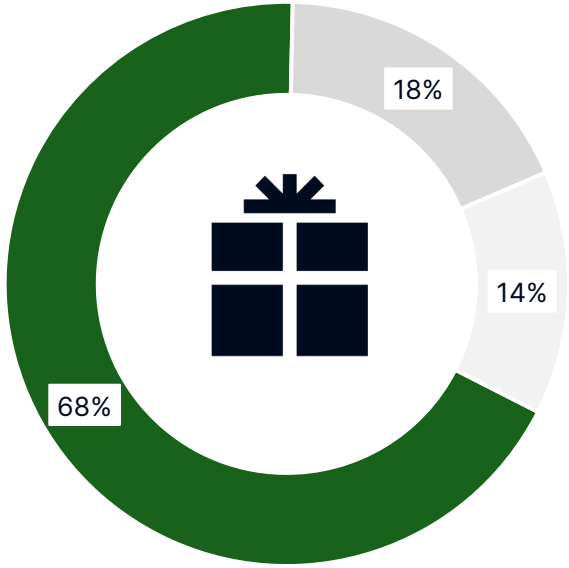
Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?







Hast du vor, dieses Jahr die Rabattaktionen rund um den "Black Friday" oder "Cyber Monday" zu nutzen, um speziell **Weihnachtsgeschenke** zu kaufen?

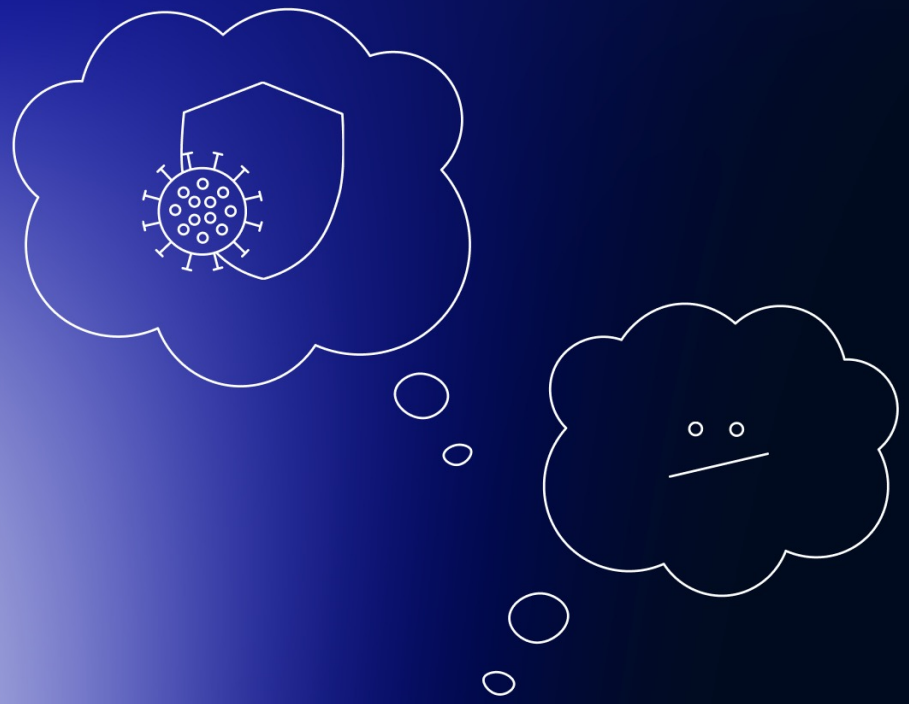


- **Viele (41%)** haben bereits die Erfahrung gemacht, an den Aktionstagen Black Friday und Cyber Monday etwas gekauft zu haben, was sie im **Nachinein unnötig** fanden.
- Guckt man sich genauer an, wer sich von den **Rabattaktionen überzeugen** lässt, sind es vor allem die **Jüngeren**, während von den **55-65-Jährigen nur jeder Fünfte (20%)** angibt, sich von den **Angeboten schneller zum Kauf verleiten zu lassen.**
- **Die Mehrheit (68%)** derer, die planen etwas zu kaufen, planen auch **speziell Weihnachtsgeschenke** an den Aktionstagen zu kaufen - das planen vor allem die 35-44-jährigen (79%).

Hast du vor, dieses Jahr die Rabattaktionen rund um den "Black Friday" oder "Cyber Monday" zu nutzen, um speziell Weihnachtsgeschenke zu kaufen? (Basis N= 737) ; Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu? (Basis N= 1000 / Top 2 Antworten pro Alterskategorie.)

04
Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen



appinio

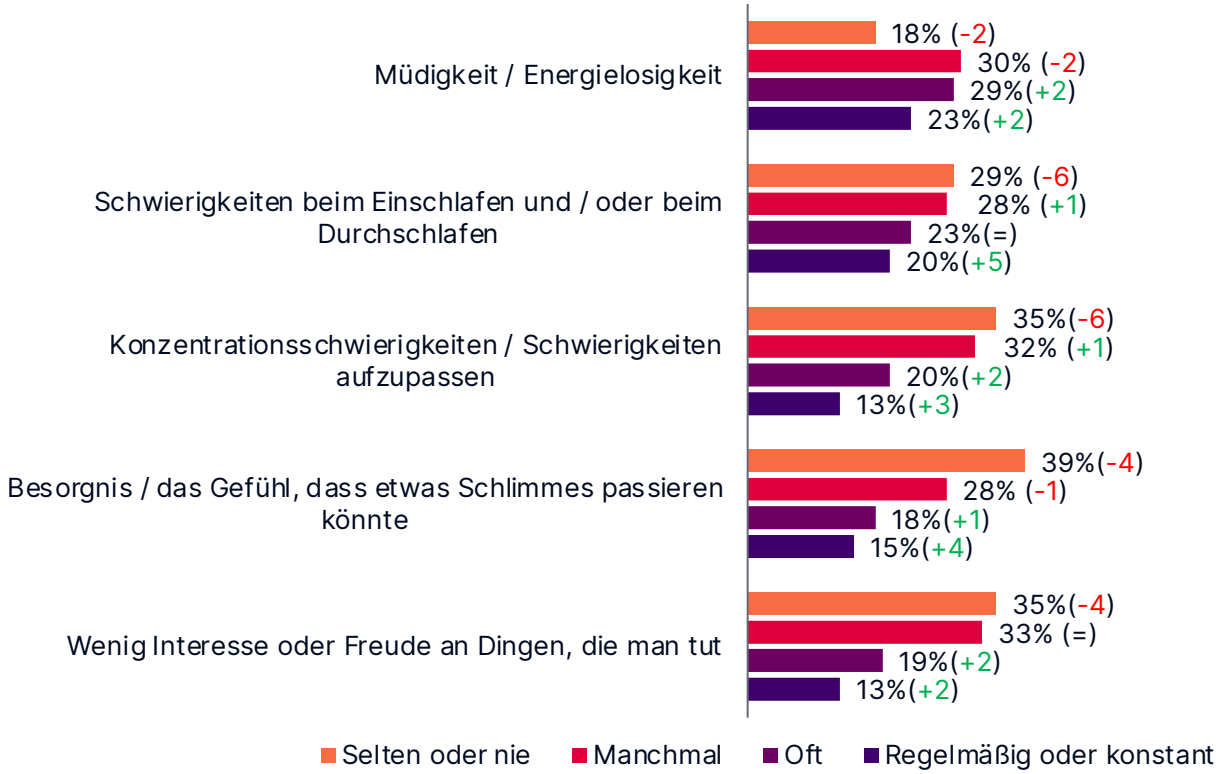
Wie fühlst du dich?

Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

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

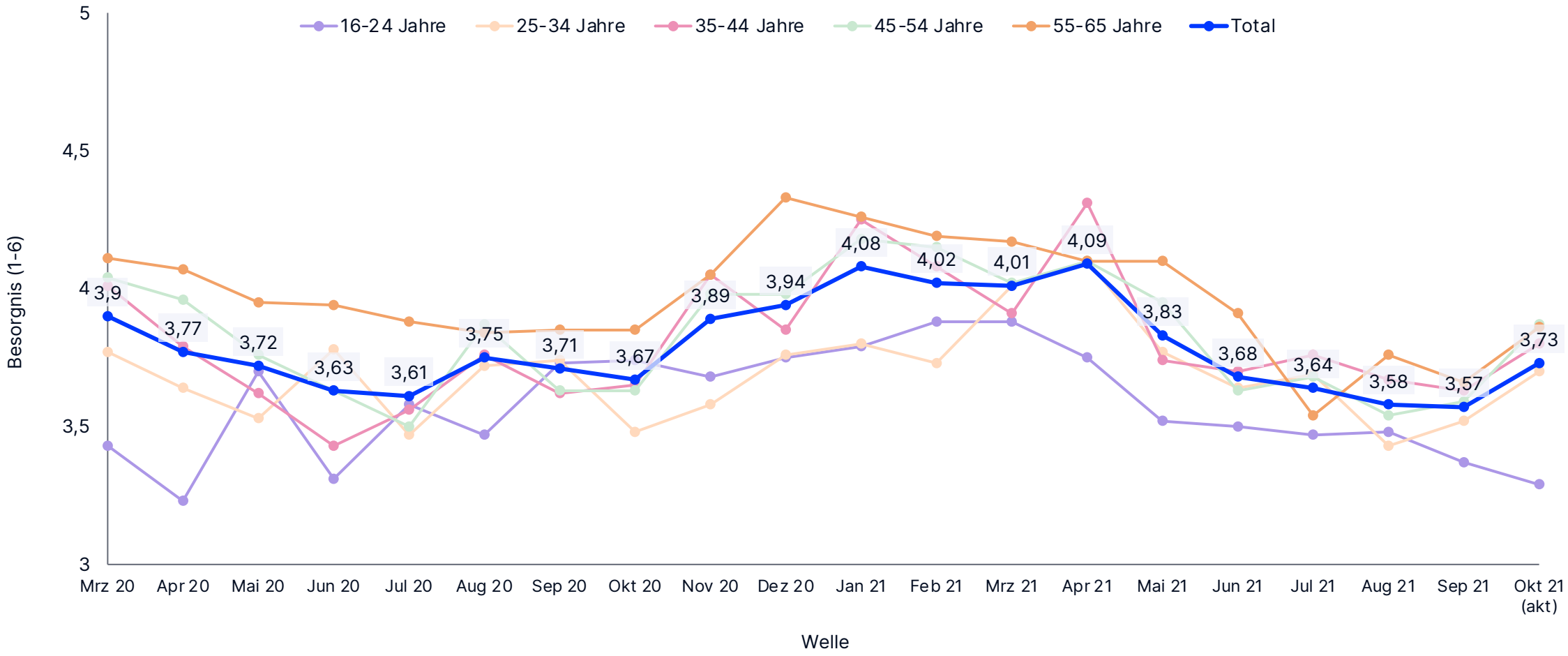
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



„Wie hast du dich in der letzten Woche, bezogen auf die folgenden Aspekte, gefühlt?“ // „Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?“ (Basis N=1000)

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe



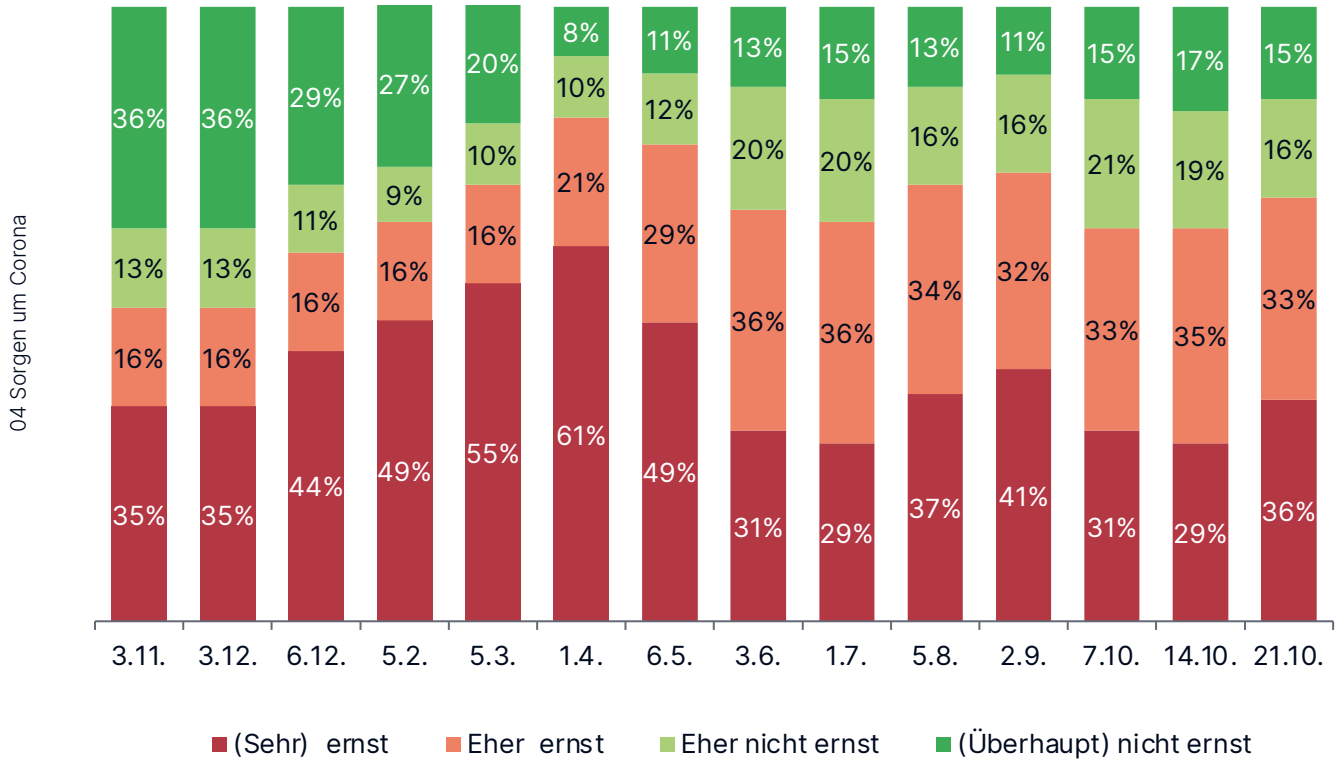
appinio

„In welchem Ausmaß sorgst du dich um deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?" (1 = Sorge mich überhaupt nicht // 6 = Sorge mich sehr) (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-84. Welle: N=1000)

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.	14.10	21.10
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,1
2	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,0	4,1
3	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0
4	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	4,0
5	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9
6	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9
7	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,8	3,6
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,5	3,4

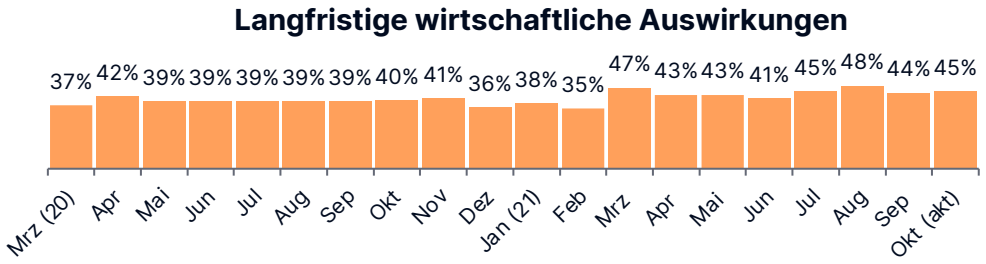
appinio

„Wie bewertest du allgemein die derzeitige Situation mit dem Coronavirus in Deutschland?“ // „Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?“ (Basis N=1000)

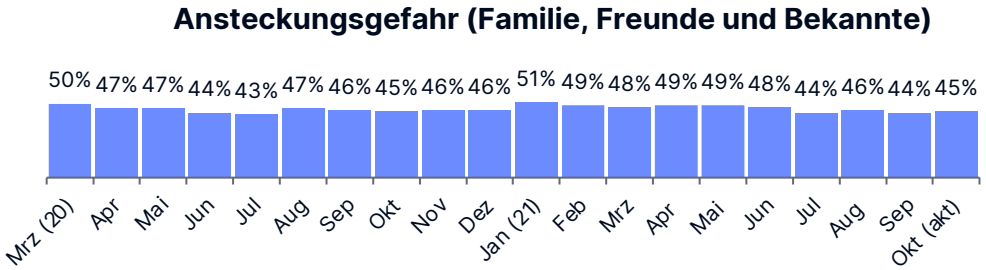
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

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

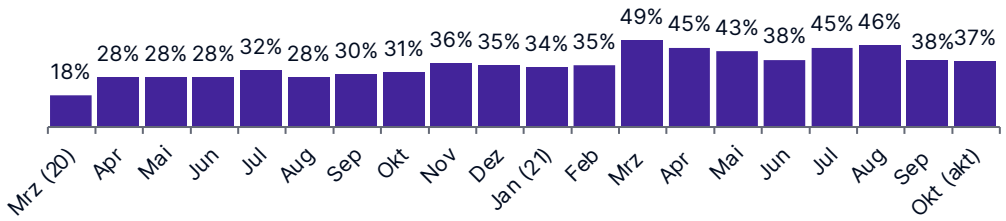
1. (-3)



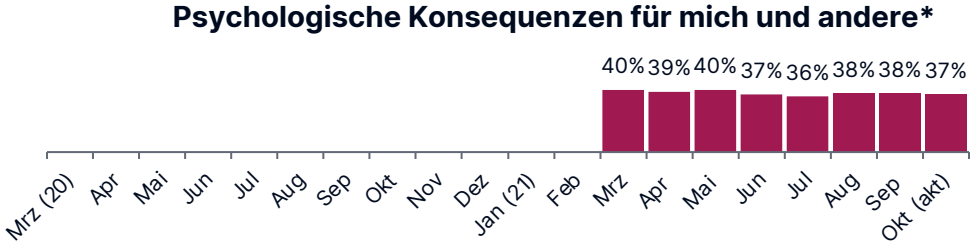
2. (+1)



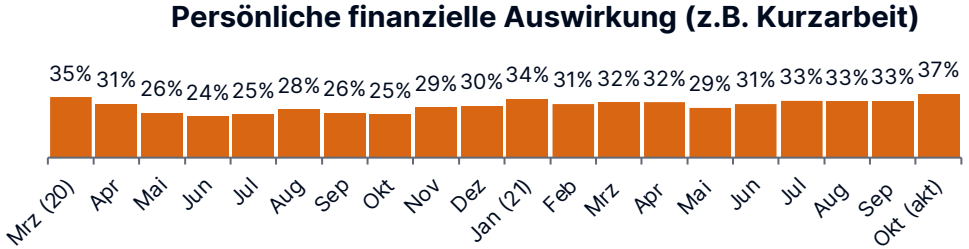
3. (-4)



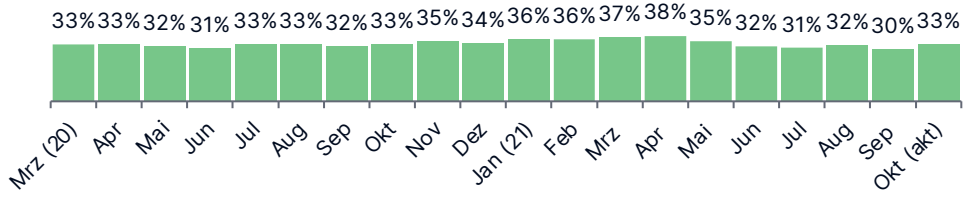
4. (-1)



5. (+3)



6. (+1)



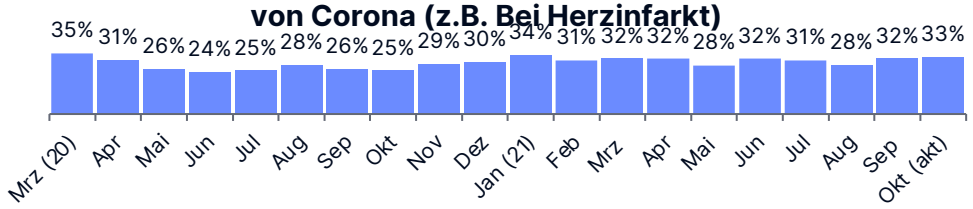
„Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind oder noch eintreten können)?" (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-83. Welle: N=1000) ; ***Neues Item ab Welle 53 Der Fragebogen dieses Reports wurde im März 2021 (Welle 53) aktualisiert bzw. verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden.**

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

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

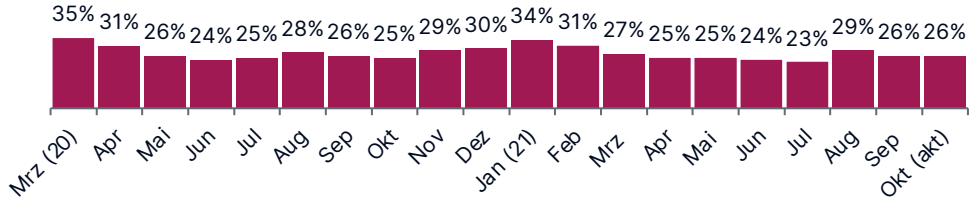
7. (+3)

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



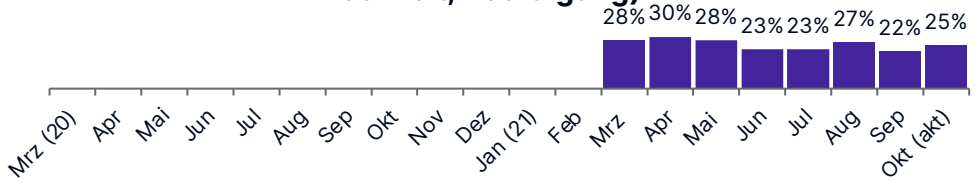
8. (+3)

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



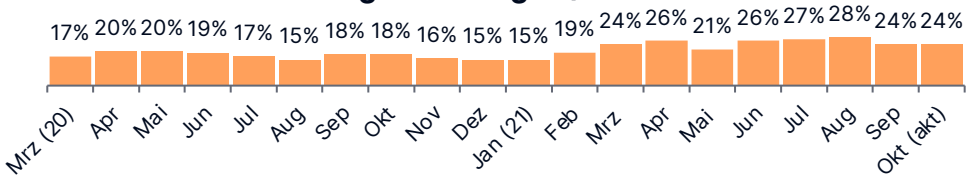
9. (=)

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



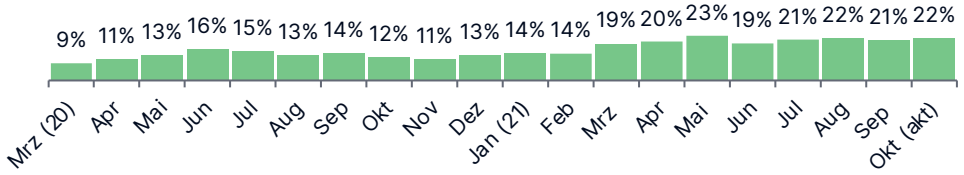
10. (-3)

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



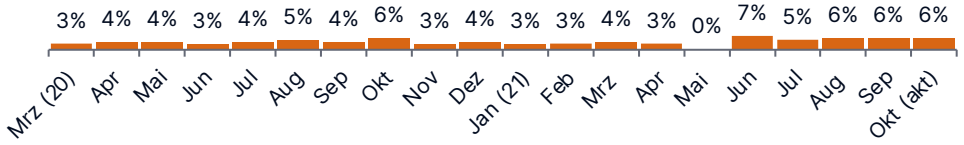
11. (=)

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



12. (+1)

Mache mir keine Sorgen



appinio

„Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind oder noch eintreten können)?" (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-83. Welle: N=1000) ***Neues Item ab Welle 53 Der Fragebogen dieses Reports wurde im März 2021 (Welle 53) aktualisiert bzw. verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden..**

05
Rückkehr zur Normalität

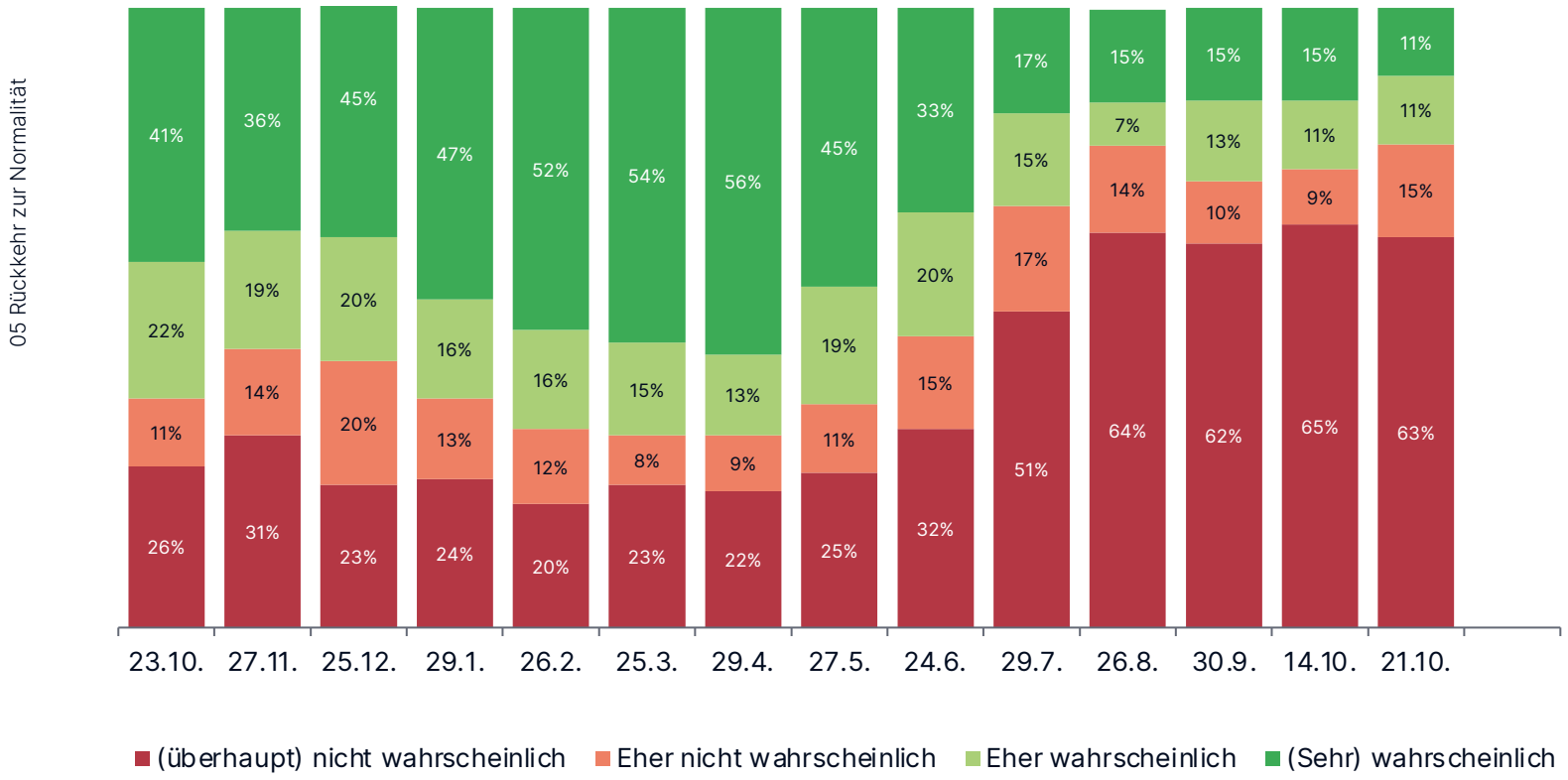
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag

appinio

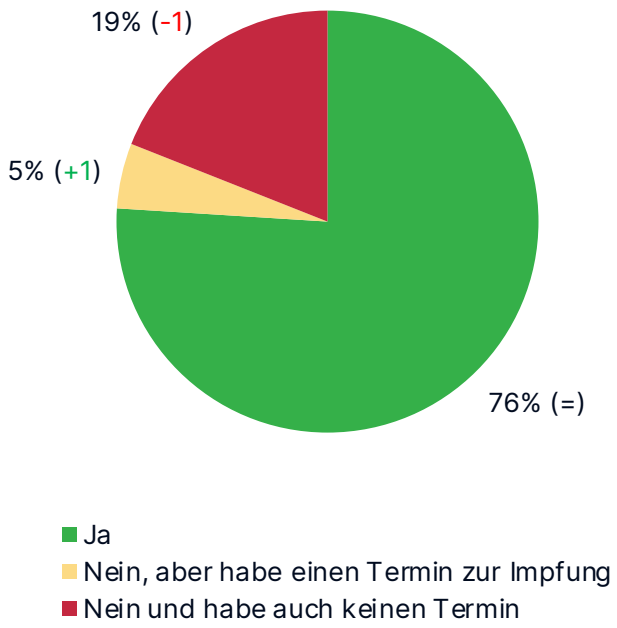
Impfbereitschaft und -fortschritt

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)

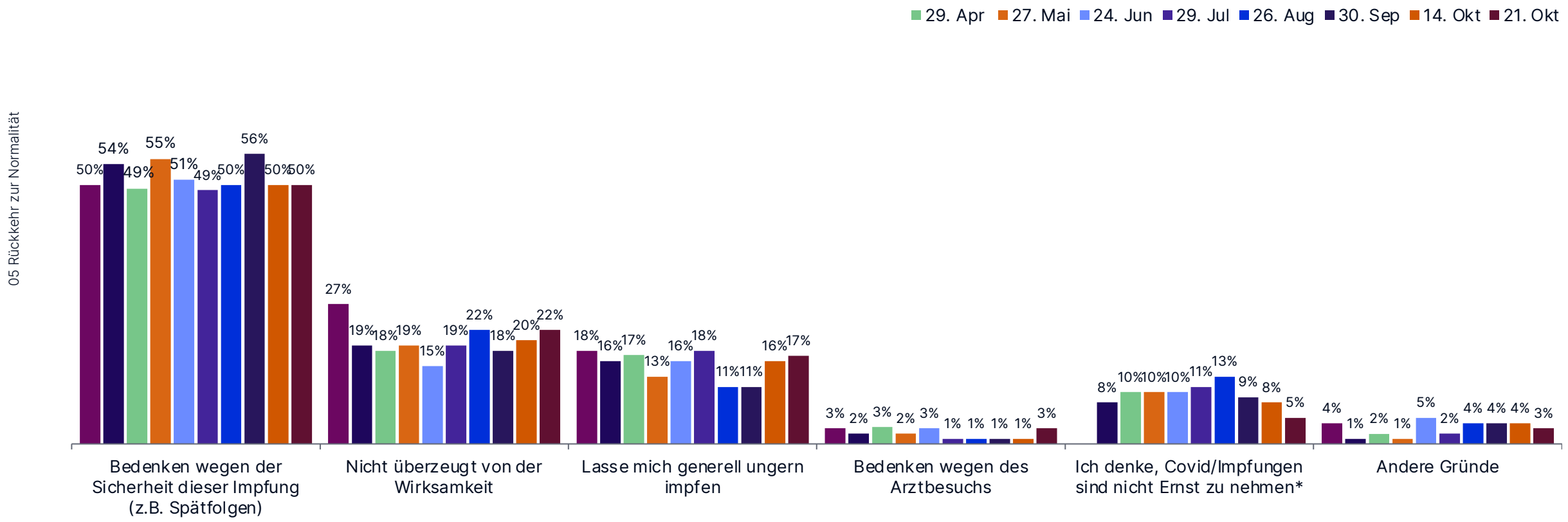


„Eine Corona Impfung wird nun nach und nach möglich sein. Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich impfen lässt, sobald du die Möglichkeit dazu hast?“ (Basis: N=189)

Gründe gegen eine Impfung

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

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



„Warum würdest du dich nicht gegen Corona impfen lassen, wenn du die Möglichkeit dazu hättest?“ (26.Feb: N=309 / 25. März: N=260 / 29. April: N=209 / 27. Mai: N=201 / 24. Juni: N=177 / 29. Juli: N=181 / 26. August: N=173 / / 23. September: N=154 / 30. September: N=143 / 14. Oktober: N=137 / 21. Oktober: N=149 *Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

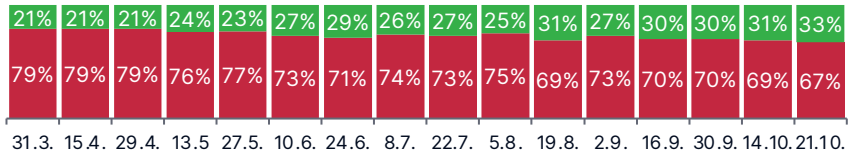
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher)nicht sicher

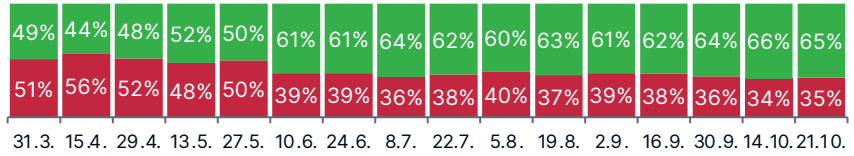
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

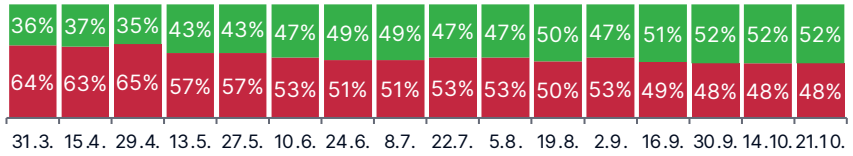
Besuch von Großveranstaltungen



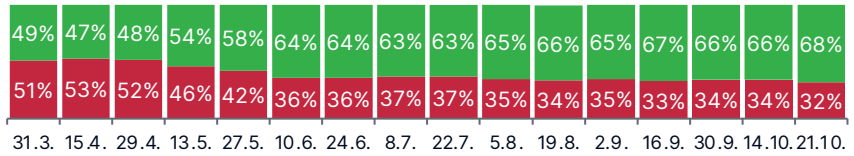
Einkaufen im Einkaufszentrum



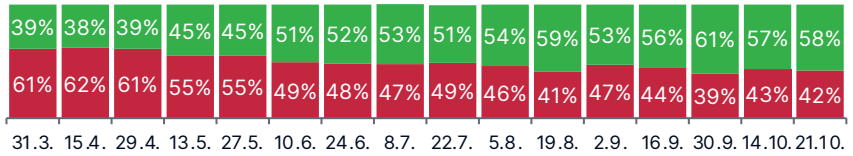
Ins Fitnessstudio gehen



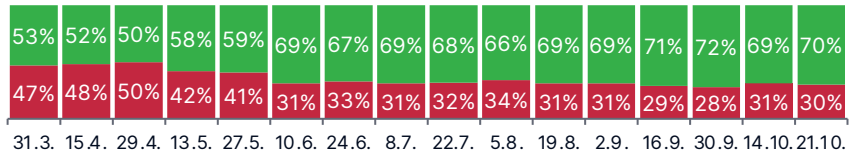
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



„Stell dir vor es gäbe keine Regulierungen mehr in Deutschland. Wie sicher bewertest du dann die folgenden Aktivitäten? Sollte es zurzeit keine Regulierungen geben gib bitte an wie sicher du die jeweilige Aktivität derzeit bewertest.“ (Basis N=1000)

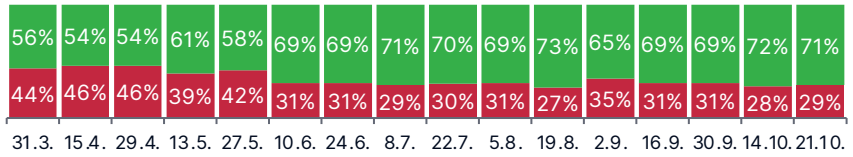
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher)nicht sicher

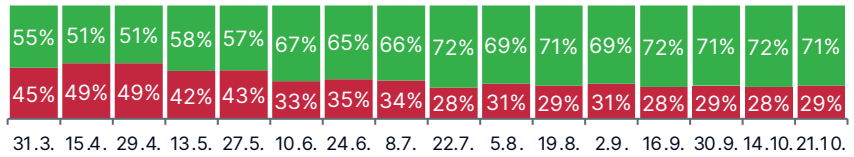
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

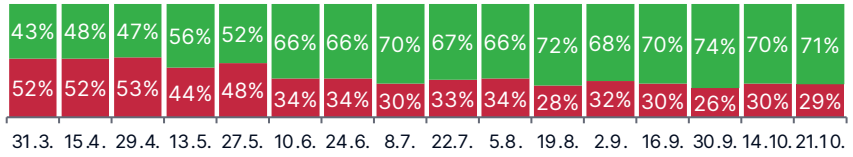
Einkaufen im Supermarkt



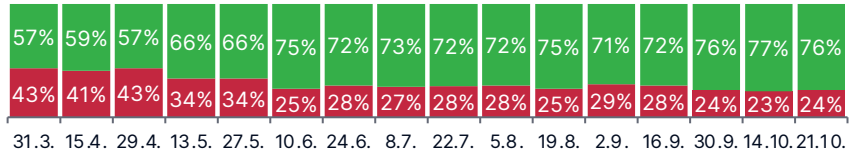
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



(Kurze) Wochenendausflüge

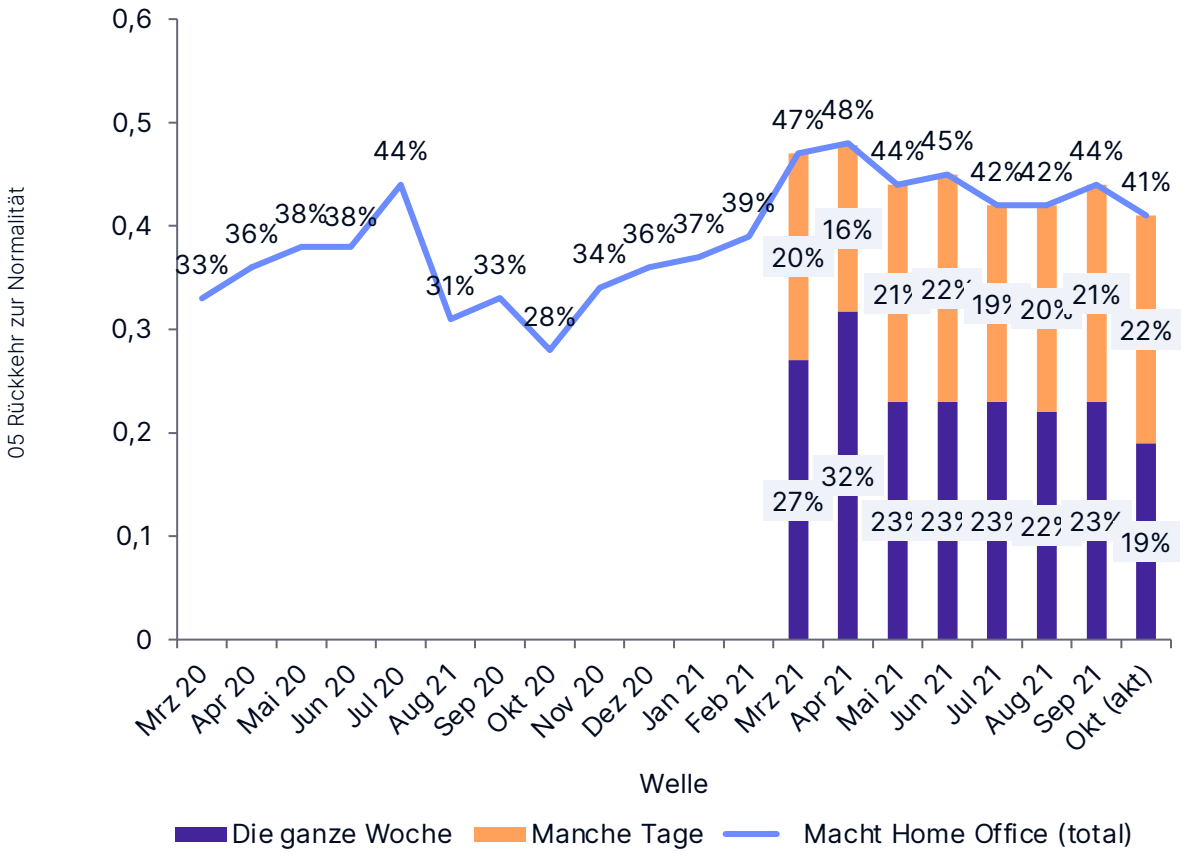


„Stell dir vor es gäbe keine Regulierungen mehr in Deutschland. Wie sicher bewertest du dann die folgenden Aktivitäten? Sollte es zurzeit keine Regulierungen geben gib bitte an wie sicher du die jeweilige Aktivität derzeit bewertest.“ (Basis N=1000)

Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: **41 Prozent der ArbeitnehmerInnen**

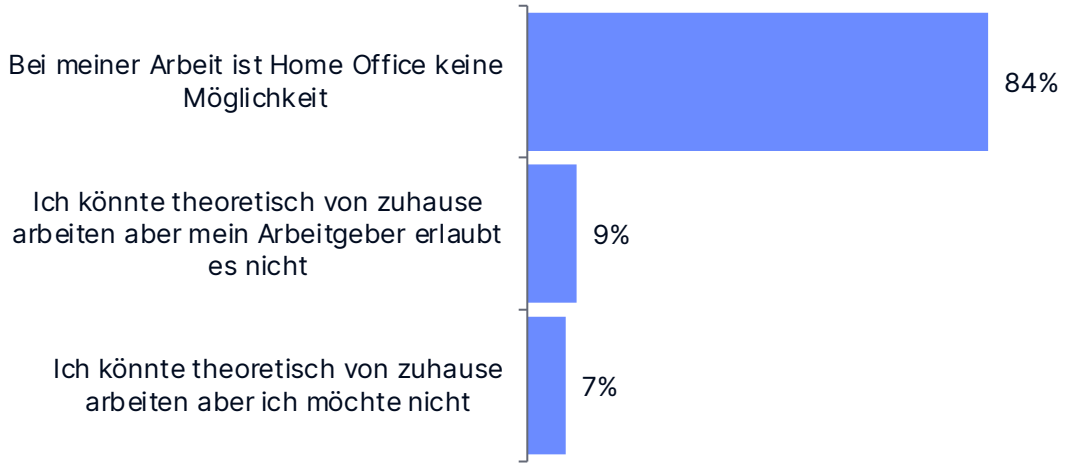
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: **59 Prozent der ArbeitnehmerInnen**

Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind

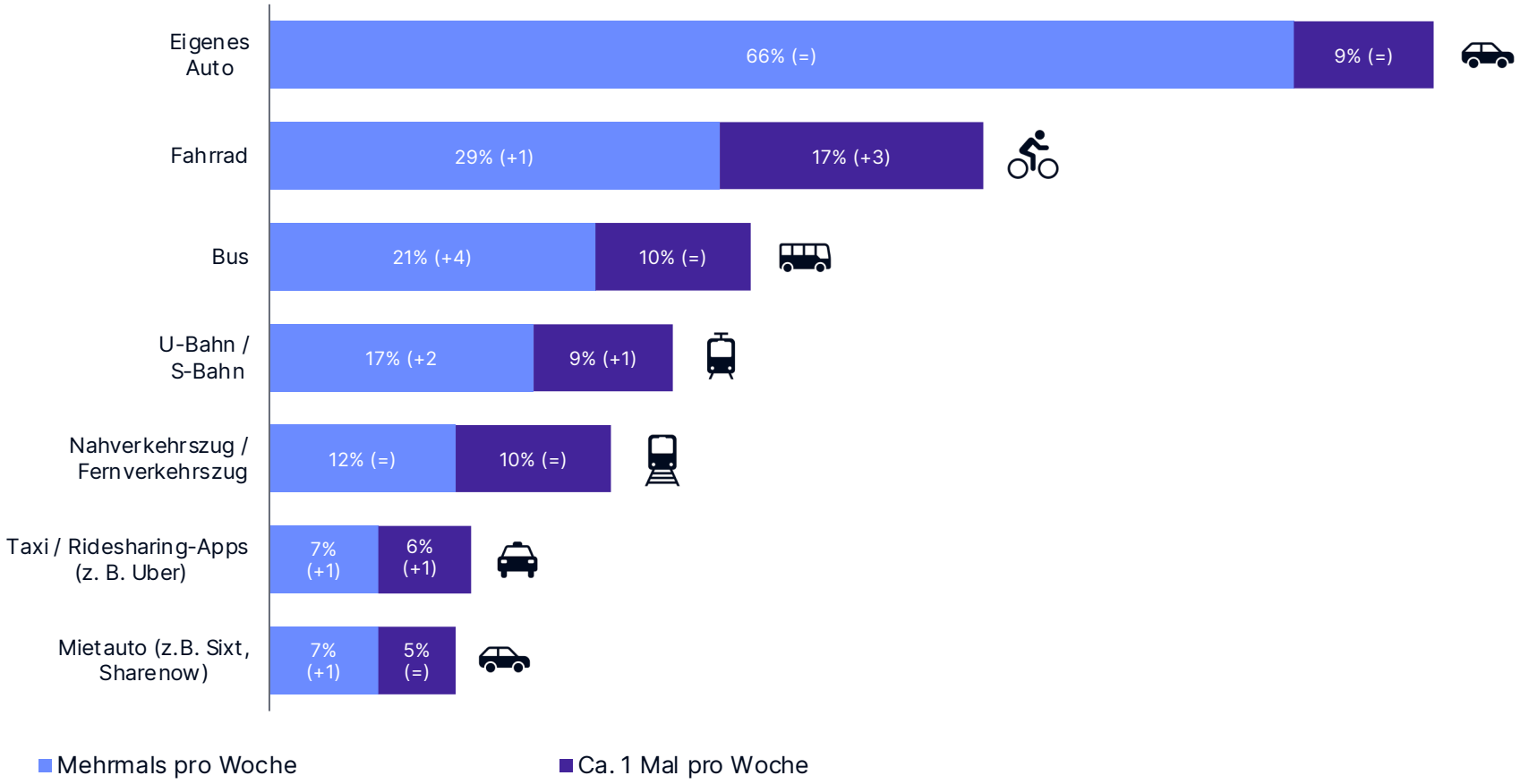


„Arbeitest du Corona bedingt derzeit von zuhause?“ (N=715 // „Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf dich zu?“ (N=423)

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

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



„Wie häufig hast du in den letzten zwei Wochen die folgenden Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste genutzt?“ (Basis N=1000)

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.	14. Okt.	**21. 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 83 Bottom 2	Welle 84 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	36%
2	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	33%
3	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	34%	32%
4	Zug (Bahn- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	30%	26%
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	25%	26%
6	Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	23%	22%
7	Mietauto/ Car Sharing	Nicht erhoben									27%	20%	20%	19%	19%	18%	17%

„Wie sicher in Bezug auf Corona bewertest du die folgenden Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste?" (1=Überhaupt nicht sicher // 5=Sehr sicher) (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-84. Welle: N=1.000) ***Ab Welle 53 wurde der Fragebogen dieses Reports aktualisiert bzw. Verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden**

06
Kaufverhalten

Welche Produktkategorien werden derzeit am häufigsten bzw. seltensten gekauft? Was wird online und was offline gekauft?

appinio

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	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	30. Sept.	14. Okt.	**21. Okt.**
1	**Lebensmittel (gesamt)**	**92%**	**93%**	**94%**	**93%**	**94%**	**92%**	**94%**	**92%**	**94%**	**95%**	**94%**	**94%**	**93%**	**95%**	**95%**	**95%**	**94%** (-1)
	online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	8%	7%	9%	9%	7%	7%	8%	9%
	offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	80%	78%	79%	76%	80%	78%	77%	77%
2	**Alkoholfreie Getränke (gesamt)**	**77%**	**75%**	**78%**	**78%**	**79%**	**79%**	**82%**	**79%**	**83%**	**82%**	**82%**	**83%**	**83%**	**83%**	**82%**	**83%**	**85%** (+2)
	online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	8%	6%	10%	8%	8%	8%	8%
	offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	69%	70%	67%	70%	69%	70%	70%
3	**Körperpflege / Hygiene (gesamt)**	**77%**	**76%**	**79%**	**77%**	**77%**	**77%**	**77%**	**78%**	**79%**	**79%**	**78%**	**78%**	**79%**	**79%**	**79%**	**80%**	**80%** (=)
	online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	12%	8%	10%	13%	11%	11%	12%	13%
	offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	59%	59%	60%	57%	61%	59%	60%	60%
4	**Medikamente / Arzneimittel (gesamt)**	**58%**	**60%**	**58%**	**64%**	**60%**	**63%**	**62%**	**64%**	**61%**	**61%**	**60%**	**63%**	**60%**	**66%**	**62%**	**64%**	**68%** (+4)
	online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	15%	16%	16%	16%	17%	16%	18%	17%
	offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	39%	38%	41%	38%	42%	38%	37%	43%
5	**Kleidung (gesamt)**	**50%**	**58%**	**54%**	**58%**	**55%**	**60%**	**63%**	**66%**	**62%**	**59%**	**60%**	**61%**	**63%**	**62%**	**61%**	**58%**	**65%** (+7)
	online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	31%	28%	27%	28%	29%	30%	28%	29%
	offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	24%	23%	25%	26%	25%	25%	24%	29%
6	**Alkoholische Getränke (gesamt)**	**48%**	**51%**	**50%**	**54%**	**52%**	**54%**	**53%**	**55%**	**59%**	**54%**	**55%**	**55%**	**57%**	**55%**	**56%**	**57%**	**59%** (+2)
	online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	6%	6%	6%	9%	6%	7%	7%	8%
	offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	44%	43%	45%	42%	42%	46%

„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

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.	14. Okt.	**21. Okt.**
7	**Schuhe (gesamt)**	**30%**	**41%**	**36%**	**44%**	**39%**	**39%**	**43%**	**49%**	**41%**	**47%**	**43%**	**43%**	**46%**	**46%**	**42%**	**44%**	**50%** (+6)
	online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%	18%	18%	21%	21%	21%	20%	21%
	offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%	20%	20%	19%	21%	16%	19%	22%
8	**Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)**	**40%**	**44%**	**43%**	**45%**	**45%**	**47%**	**47%**	**46%**	**39%**	**45%**	**42%**	**42%**	**47%**	**45%**	**45%**	**46%**	**49%** (+3)
	online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%	12%	14%	12%	11%	12%	12%	14%
	offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	25%	28%	25%	24%	28%	29%	26%	28%	29%
9	**Bücher / Zeitschriften (gesamt)**	**39%**	**43%**	**38%**	**44%**	**43%**	**44%**	**40%**	**41%**	**39%**	**43%**	**43%**	**42%**	**46%**	**42%**	**44%**	**44%**	**47%** (+3)
	online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%	16%	10%	18%	14%	16%	16%	18%
	offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%	22%	28%	23%	23%	22%	23%	25%
10	**Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)**	**31%**	**35%**	**28%**	**34%**	**31%**	**35%**	**34%**	**35%**	**29%**	**38%**	**33%**	**36%**	**37%**	**35%**	**36%**	**39%**	**42%** (+3)
	online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%	11%	12%	12%	11%	12%	12%	13%
	offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%	18%	20%	20%	20%	18%	22%	23%
11	**Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)**	**22%**	**29%**	**25%**	**35%**	**26%**	**33%**	**32%**	**33%**	**26%**	**32%**	**30%**	**36%**	**35%**	**33%**	**32%**	**33%**	**38%** (+5)
	online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%	13%	12%	15%	15%	15%	13%	16%
	offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%	13%	20%	16%	12%	12%	14%	16%
12	**Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)**	**25%**	**35%**	**31%**	**35%**	**32%**	**36%**	**34%**	**36%**	**27%**	**32%**	**29%**	**31%**	**35%**	**33%**	**35%**	**30%**	**39%** (+9)
	online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%	17%	16%	20%	17%	18%	15%	18%
	offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%	9%	11%	11%	12%	11%	11%	15%

„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,** *Kategorie wurde in Welle 59 (29.4.) von „Brettspiele / Videospiele / Puzzles" zu „Spielwaren / Brettspiele / Puzzles umbenannt"

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	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16 . Sept.	30. Sept.	14. Okt.	**21. Okt.**
13		**Haushaltsgeräte (gesamt)**	**22%**	**29%**	**25%**	**31%**	**27%**	**31%**	**27%**	**28%**	**22%**	**28%**	**27%**	**27%**	**30%**	**29%**	**28%**	**29%**	**33%** (+4)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%	13%	11%	12%	14%	12%	12%	13%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	9%	12%	11%	12%	12%	10%	10%	12%	14%
14		**Geschirr / Küchengeräte**	**17%**	**25%**	**20%**	**28%**	**24%**	**25%**	**23%**	**26%**	**21%**	**24%**	**23%**	**25%**	**29%**	**23%**	**26%**	**24%**	**29%** (+5)
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	8%	11%	8%	9%	11%	8%	12%	11%	11%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	9%	12%	12%	14%	11%	9%	10%	15%
15		**Möbel**	**20%**	**26%**	**23%**	**29%**	**25%**	**27%**	**26%**	**26%**	**20%**	**25%**	**23%**	**24%**	**27%**	**25%**	**26%**	**26%**	**28%** (+2)
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	9%	9%	10%	8%	11%	11%	11%	9%	11%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%	10%	11%	12%	10%	10%	12%	13%
16		**Schmuck**	**18%**	**24%**	**20%**	**26%**	**23%**	**27%**	**22%**	**27%**	**20%**	**27%**	**23%**	**25%**	**26%**	**23%**	**24%**	**23%**	**28%** (+5)
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	8%	9%	9%	9%	10%	9%	11%	10%	11%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	13%	10%	12%	13%	10%	9%	10%	10%
17		**Sport- / Fitnessgeräte**	**17%**	**22%**	**18%**	**24%**	**20%**	**24%**	**20%**	**22%**	**16%**	**21%**	**18%**	**19%**	**22%**	**20%**	**22%**	**20%**	**22%** (+2)
		online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	6%	6%	9%	7%	10%	9%	9%	8%	9%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	8%	9%	7%	8%	7%	10%

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

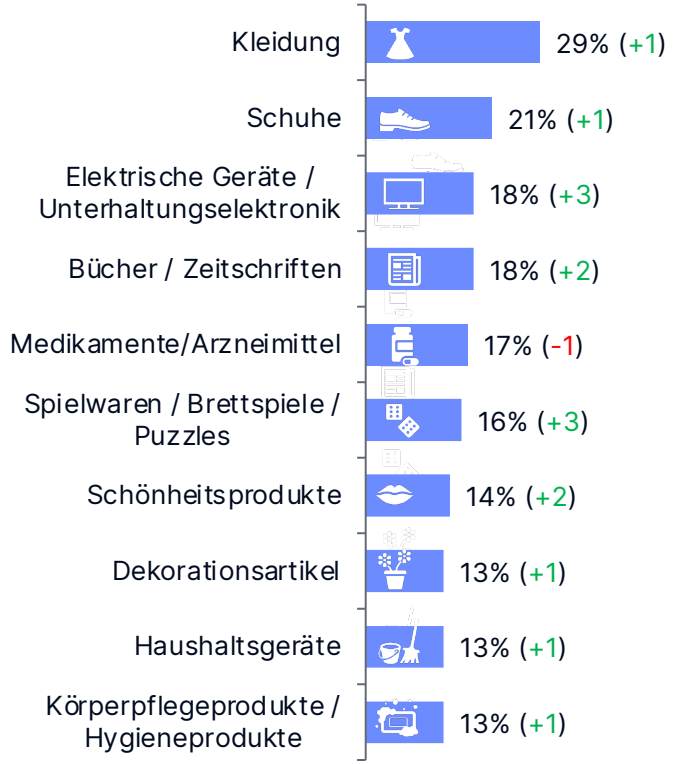
Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird

Im Fokus: online vs. offline Shopping

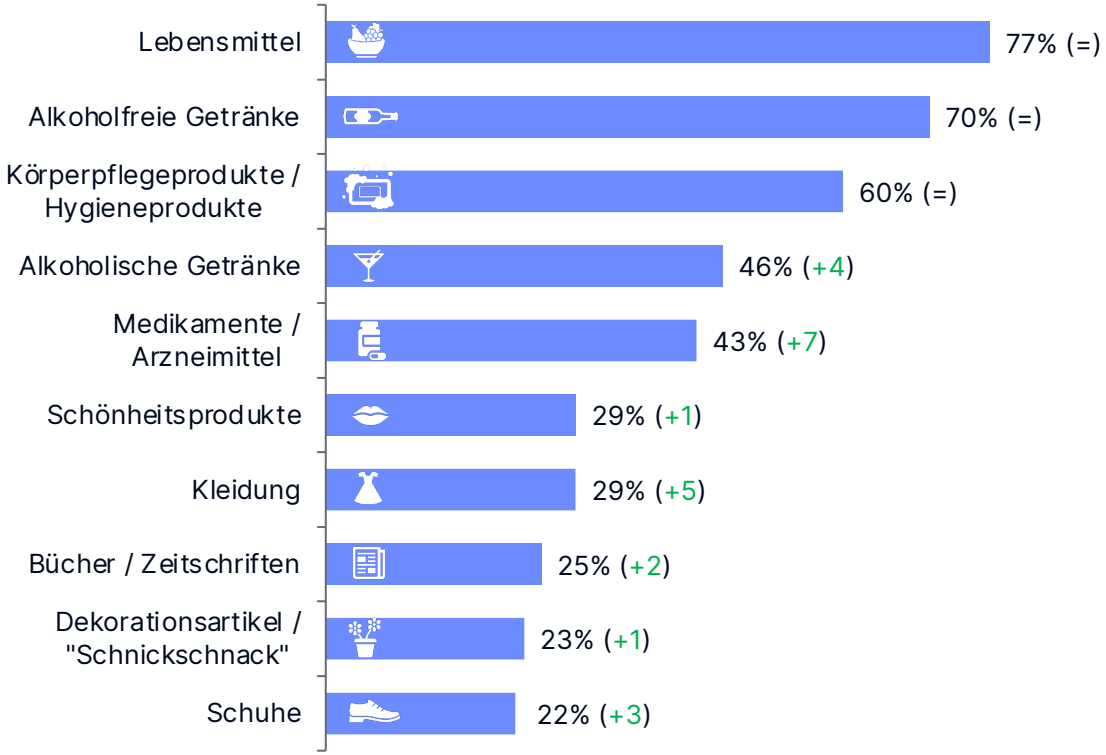
Gesamtstichprobe

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

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



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



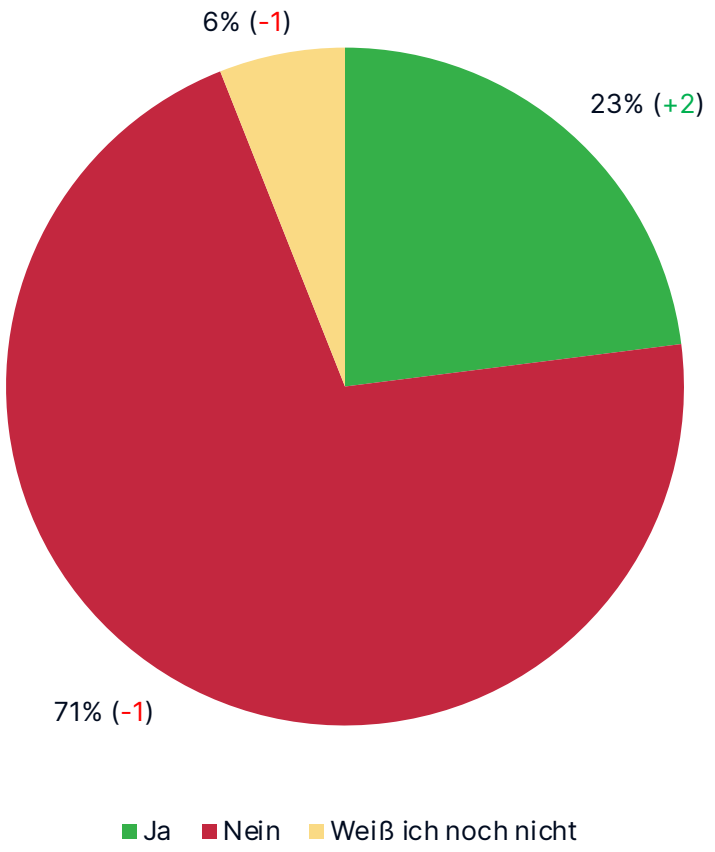
„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Konsumbarometer

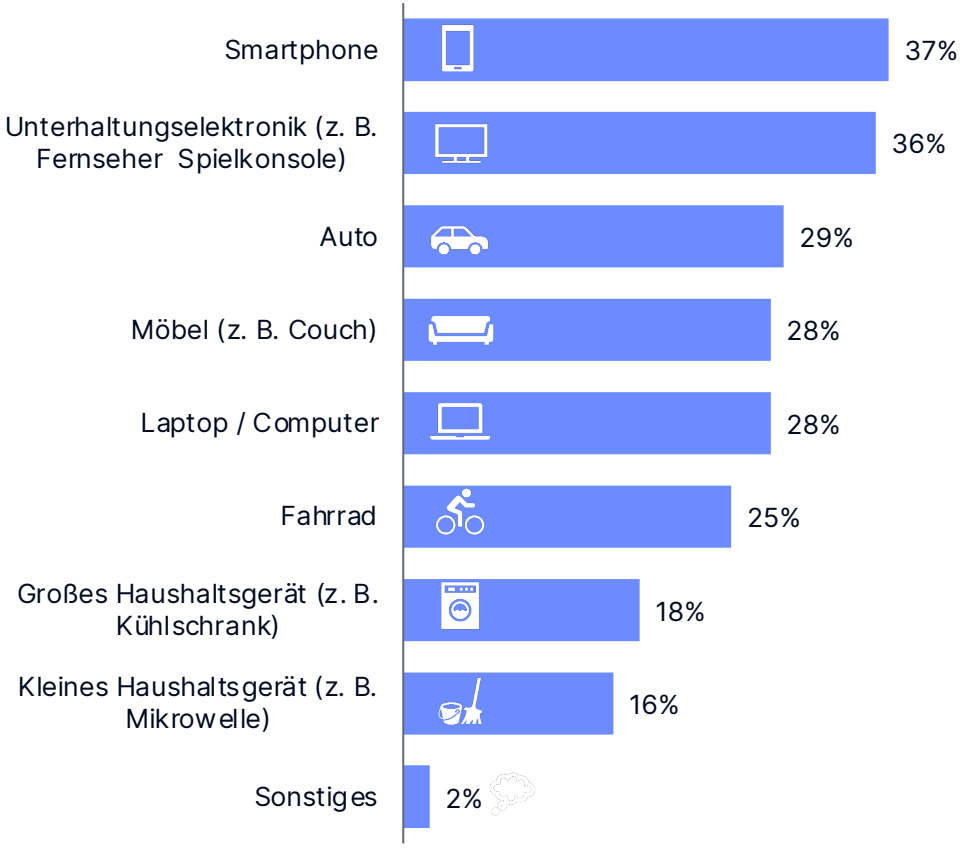
Gesamtstichprobe

Hast du in den nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Was planst du zu kaufen?



„Hast du innerhalb der nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?“ (z.B. Fernseher, Auto, Spielekonsole etc.) (Basis N=1000) // „Was planst du zu kaufen?“ (Basis N=228)

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

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

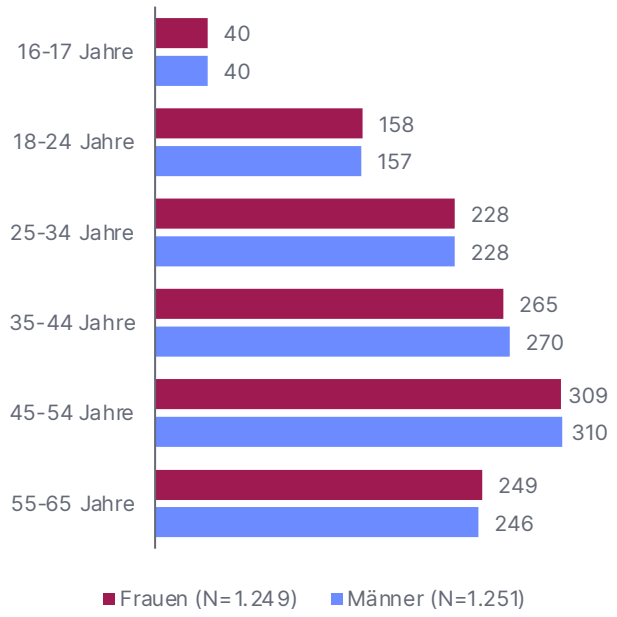
2021

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
Welle 84 – 21.10.2021

Stichprobenzusammensetzungen

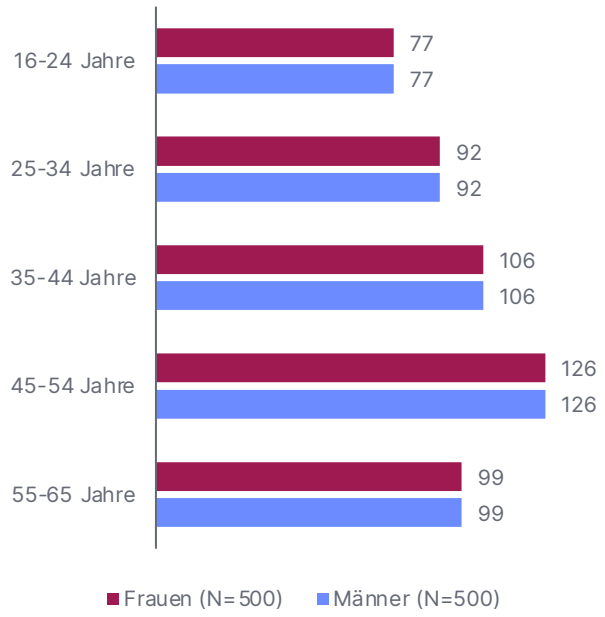
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Ø Alter: 40,7 Jahre

Welle 2–76 (N=1.000)



Ø Alter: 40,7 Jahre