

A top-down view of medical supplies on a teal background. There are several glass vials with white labels that read 'COVID-19 vaccine' and 'injection only'. A large syringe with a white plunger and a clear barrel is positioned diagonally. A white cotton swab is visible in the upper right corner. The overall scene is clean and clinical.

appinio

# corona report

Welle 86 – 04.11.2021

🇩🇪 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](https://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: 04. November 2021
- Daten können immer unter [research.appinio.com](https://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 21-86: N = 1000

## Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

### Corona Booster Impfung

- Wie stehen die Deutschen zur Corona Booster Impfung? Wer plant sich impfen zu lassen und welche Gründe sprechen dagegen?
- Wie gut fühlen sich die Deutschen informiert und welche Quellen halten sie für am vertrauenswürdigsten? Auf wessen Empfehlung zur Booster Impfung wird sich verlassen?
- Wer macht sich grundsätzlich Sorgen über eine 4. Coronawelle im kommenden Winter? Gehen die Deutschen von verschärften Auflagen aus? Und wer plant sich zum eigenen Schutz erneut einzuschränken?

02

# Key Insights



# Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick

 Jeder zweite Geimpfte (53%) plant sich einen Booster Shot geben zu lassen – viele Jüngere sind unsicher.

- Während sich **53 Prozent** derer, die gegen Covid-19 geimpft sind, auch den **Booster Shot** geben lassen möchten und **10 Prozent** sogar bereits **einen Termin** haben, sagen **12 Prozent**, dass sie es **nicht möchten** und jeder **Fünfte (21%)** ist noch **unentschlossen**.
- Hierbei sind es **vor allem** die **jüngeren Geimpften** (16-24-jährige), die noch **unentschlossen sind (34%)**, oder den **Booster Shot nicht wollen (17%)**.
- Bei den **55-65-jährigen** sind es lediglich **14 Prozent**, die noch **unentschlossen** sind und **weniger als jeder Zehnte (8%)** möchte eine Booster Impfung **nicht in Anspruch** nehmen.



Die Deutschen vertrauen vor allem ihren Ärzten/innen.

- Wenn es um die Covid Booster Impfung geht, **vertrauen die Deutschen an erster Stelle dem Rat ihres eigenen Hausarztes oder Hausärztin (38%)**. Knapp **jeder Dritte (29%)** empfindet außerdem die **STIKO** als am **vertrauenswürdigsten**.
- Vergleichsweise eher wenig „interessant“ in den Augen der meisten Deutschen, wenn es um die Entscheidung für oder gegen eine Impfung geht: Das **Bundesgesundheitsministerium (13%)** und die **Gesundheitsministerkonferenz (8%)**.
- Informationsquellen: Während sich die **Generation Z (16-24)**, neben **öffentlich rechtlichen Medien (43%)**, vorrangig auf **Social Media (41%)** über die Booster Impfung informiert, bevorzugen die **55-65-jährigen** mehrheitlich den persönlichen Rat ihres **Arztes oder ihrer Ärztin (58%)**.



Sorge um einen erneuten Corona Winter ist groß.

- Generell scheint die Sorge um eine **mögliche 4. Corona Welle** unter den Deutschen weit verbreitet – **77 Prozent** geben an, auf Grund einer potentiellen 4. Welle (**eher**) **besorgt zu sein**. Die **Mehrheit (86%)** geht außerdem davon aus, dass die **Corona Auflagen** in Deutschland noch mal verschärft werden.
- Viele Befragte planen, sich im Winter (wieder) mehr einzuschränken als momentan: Etwa jeder Dritte plant, weniger Menschen zu sehen (37%), weniger auf Veranstaltungen zu gehen (34%) und/oder weniger in Restaurants und Bars zu gehen (31%).
- Auch in der **Generation Z (16-24-jährige)** gibt **jeder Dritte** an, auf Grund der hohen Inzidenzen wieder **weniger Menschen treffen zu wollen (32%)** und wieder **weniger auf Veranstaltungen zu gehen (30%)**.

# 03

## Zusatzfragen

### Corona Booster Impfung

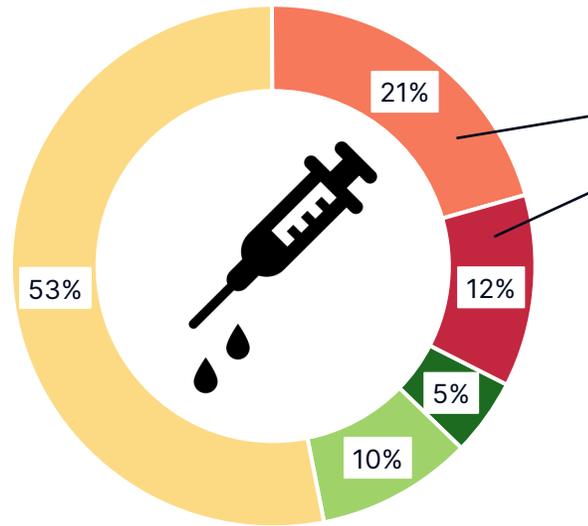
- Wie stehen die Deutschen zur Corona Booster Impfung? Wer plant sich impfen zu lassen und welche Gründe sprechen dagegen?
- Wie gut fühlen sich die Deutschen informiert und welche Quellen halten sie für am vertrauenswürdigsten? Auf wessen Empfehlung zur Booster Impfung wird sich verlassen?
- Wer macht sich grundsätzlich Sorgen über eine 4. Coronawelle im kommenden Winter? Gehen die Deutschen von verschärften Auflagen aus? Und wer plant sich zum eigenen Schutz erneut einzuschränken?



# Die Booster Impfung

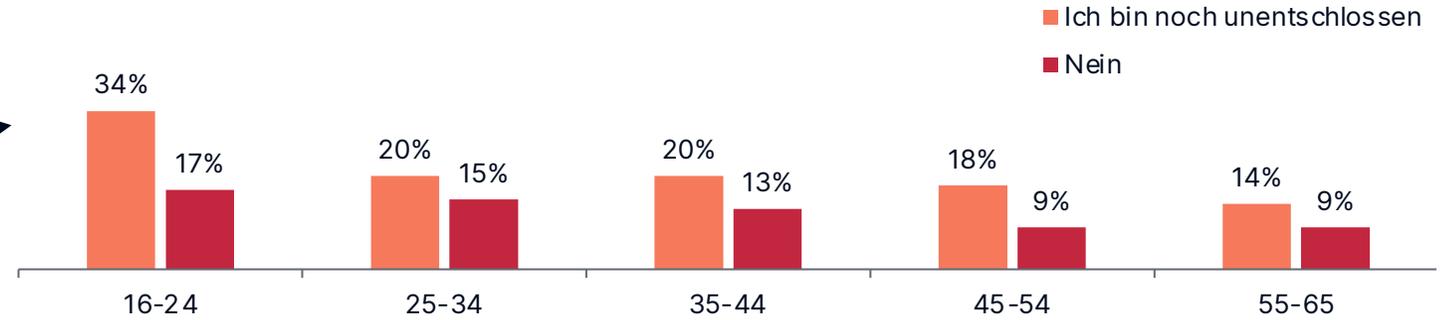
Wer ist noch unentschlossen – und warum?

Planst du, dich ein drittes Mal, mit einer Booster Impfung gegen Covid impfen zu lassen?

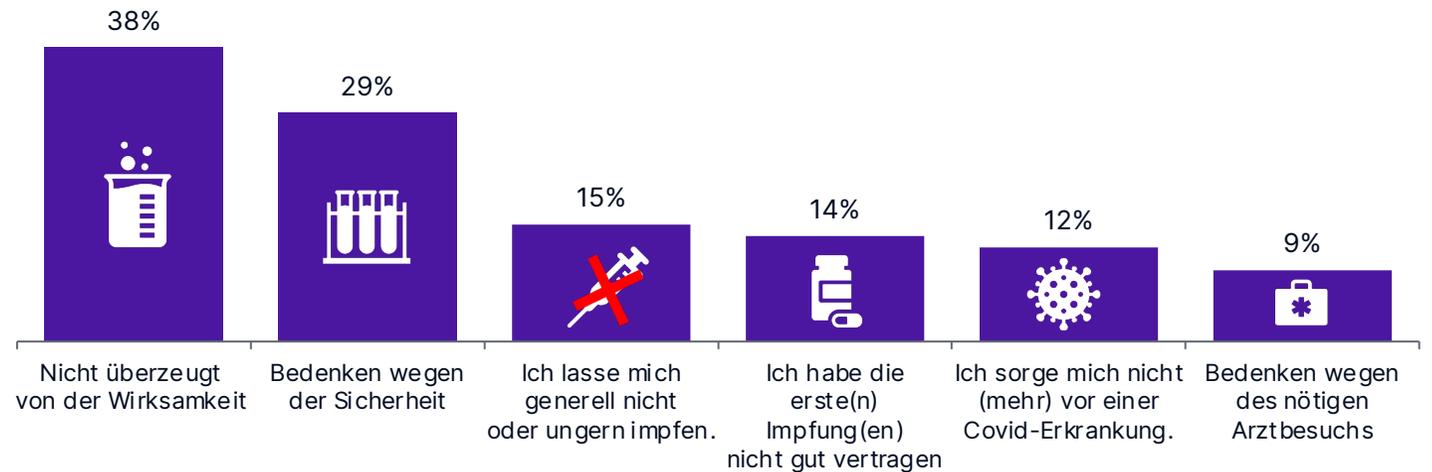


- Ich bin bereits ein drittes Mal geimpft
- Ja, ich habe bereits einen Termin
- Ja, ich plane es aber habe noch keinen Termin
- Ich bin noch unentschlossen
- Nein

Planst du, dich ein drittes Mal, mit einer Booster Impfung gegen Covid impfen zu lassen?



Warum möchtest du dich **nicht ein drittes Mal impfen** lassen, oder bist noch unentschlossen?



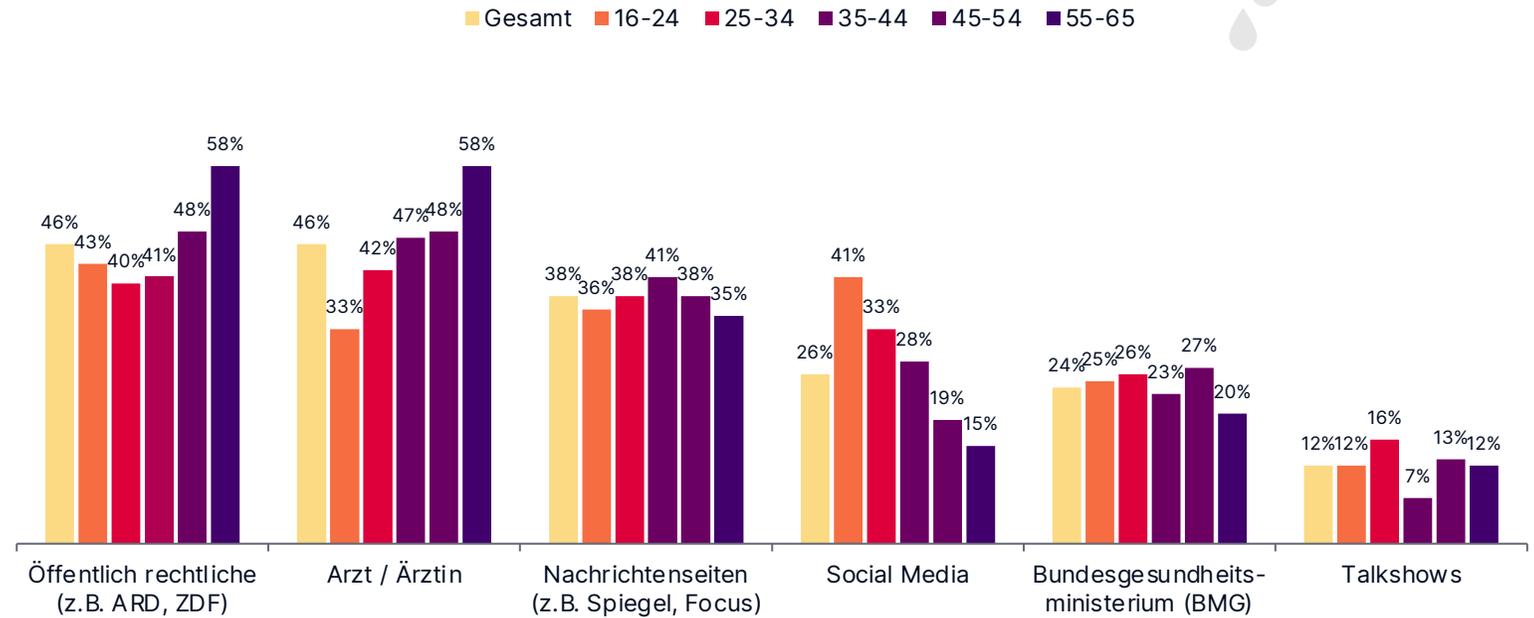
# Informationsquellen – Booster Impfung

Wo informieren sich die Deutschen?



**Zwei von drei**  
Befragte (67%) fühlen sich  
(eher) gut über die Covid  
Booster Impfung  
informiert.

Wo informierst du dich über die Impfung und andere Covid-Themen generell?

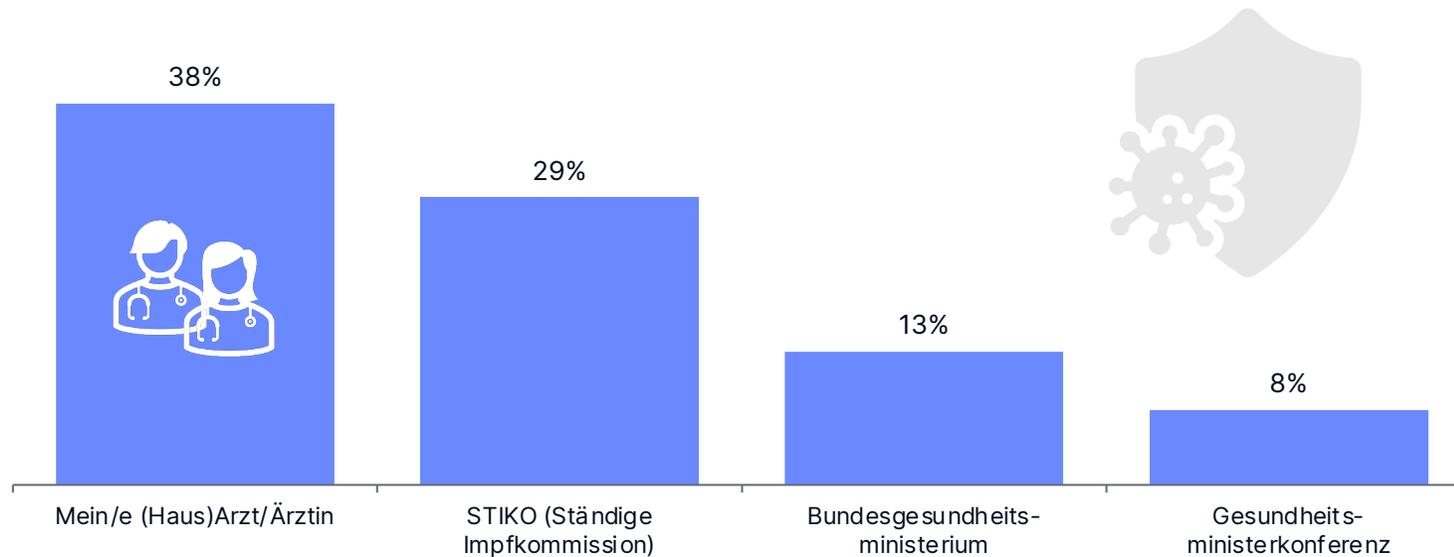


- in puncto Informationsquellen zum Thema Corona lassen sich große Altersunterschiede beobachten. Während sich die **Generation Z (16-24)**, neben öffentlich rechtlichen Medien vorrangig auf **Social Media (41%)** über die Booster Impfung informiert, bevorzugen die **55-65-jährigen** den persönlichen Rat des **Arztes oder der Ärztin (58%)**.

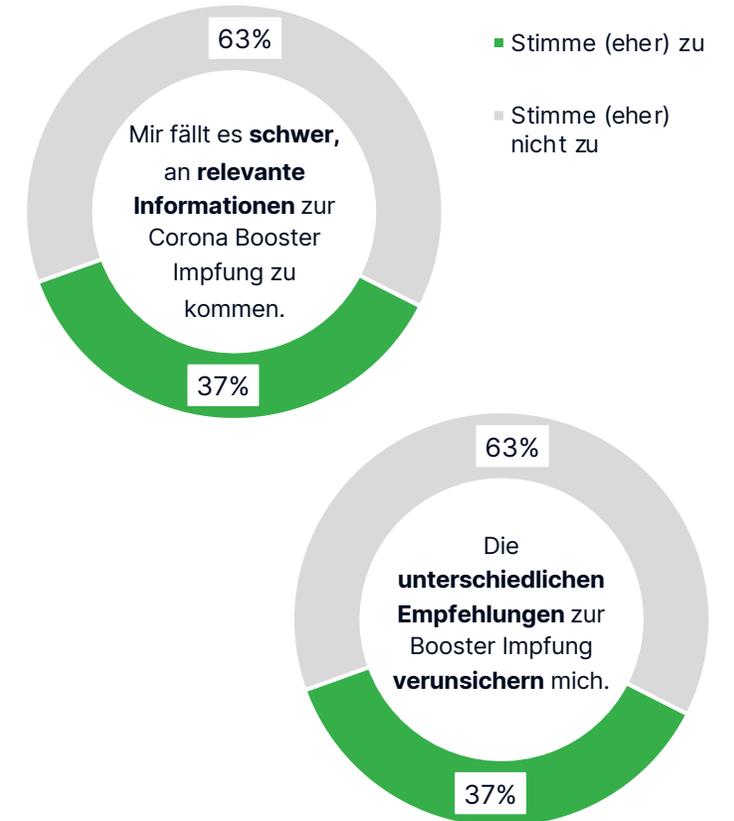
# Ärzte, STIKO oder Ministerien – welchen Empfehlungsgebern wird vertraut?

Wie einfach oder schwer wird es empfunden, an Informationen zu gelangen und wie groß ist die Verunsicherung?

Welche der genannten Quellen empfindest du als am vertrauenswürdigsten, wenn es um die Covid Booster Impfung geht?  
Auf wessen Empfehlung verlässt du dich am ehesten?



Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

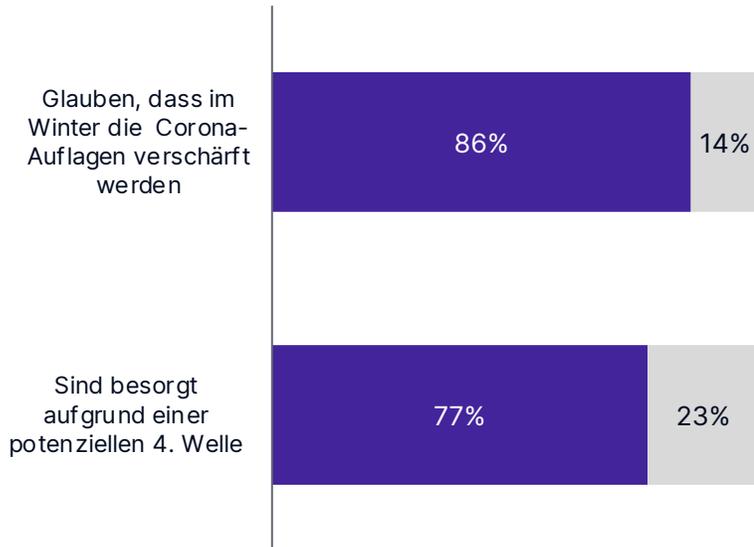


- Wenn es um die Covid Booster Impfung geht, **vertrauen die Deutschen an erster Stelle dem Rat ihres eigenen Hausarztes oder Hausärztin (38%)**. Knapp **jeder Dritte (29%)** empfindet außerdem die **STIKO** als am **vertrauenswürdigsten**.
- Vergleichsweise eher „wenig vertrauenswürdig“ in den Augen der meisten Deutschen: Das **Bundesgesundheitsministerium (13%)** und die **Gesundheitsministerkonferenz (8%)**.

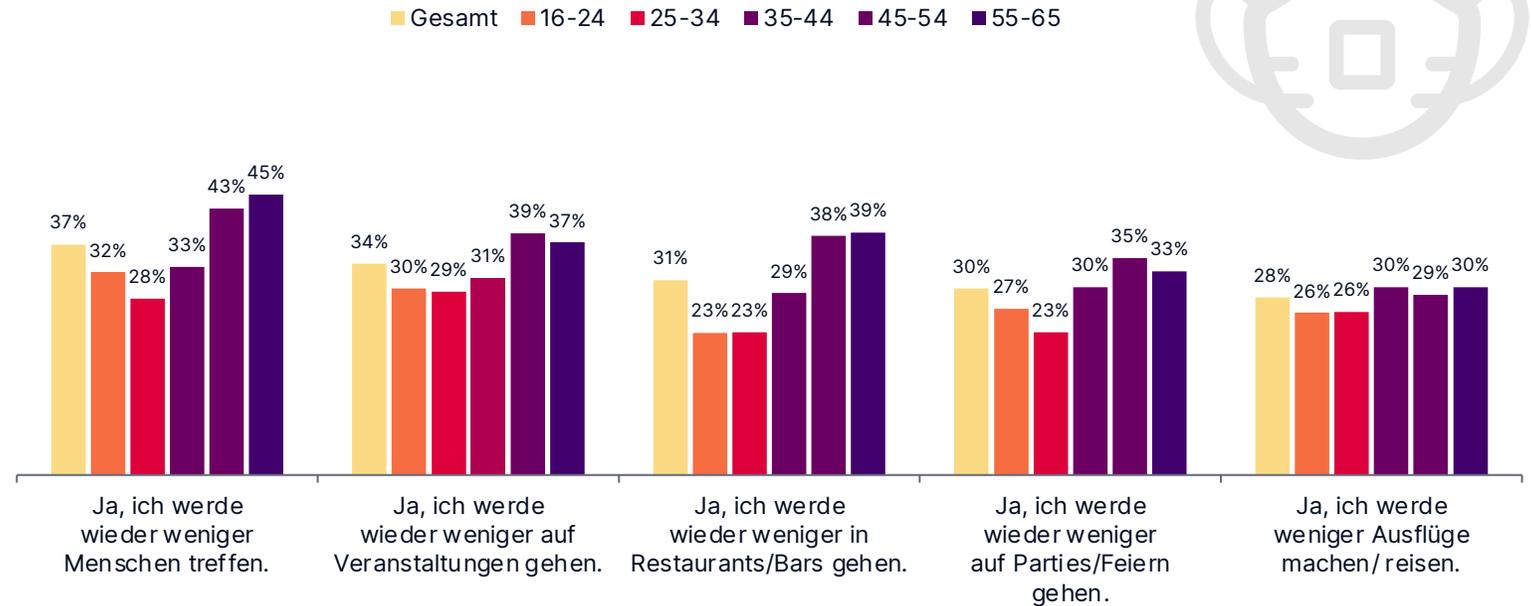
# Die 4. Corona Welle

Wie blicken die Deutschen dem kommenden Winter entgegen?

Appinio Corona Report – Welle 86



Glaubst du, dass du dich persönlich in den kommenden Wintermonaten, aufgrund der hohen Inzidenzzahlen (wieder) stärker einschränken wirst?



# 04

## Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

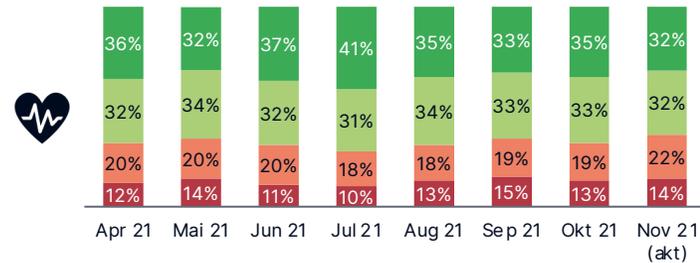


# Wie fühlst du dich?

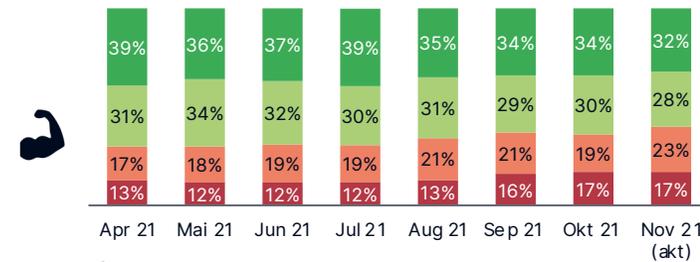
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

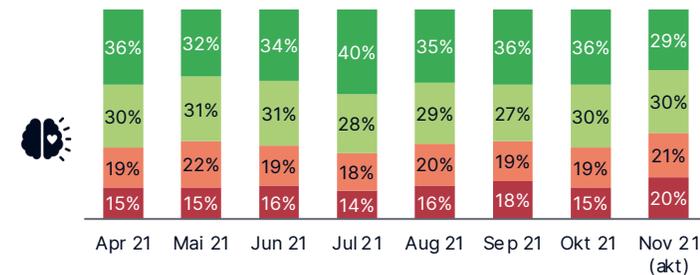
insgesamt



körperlich



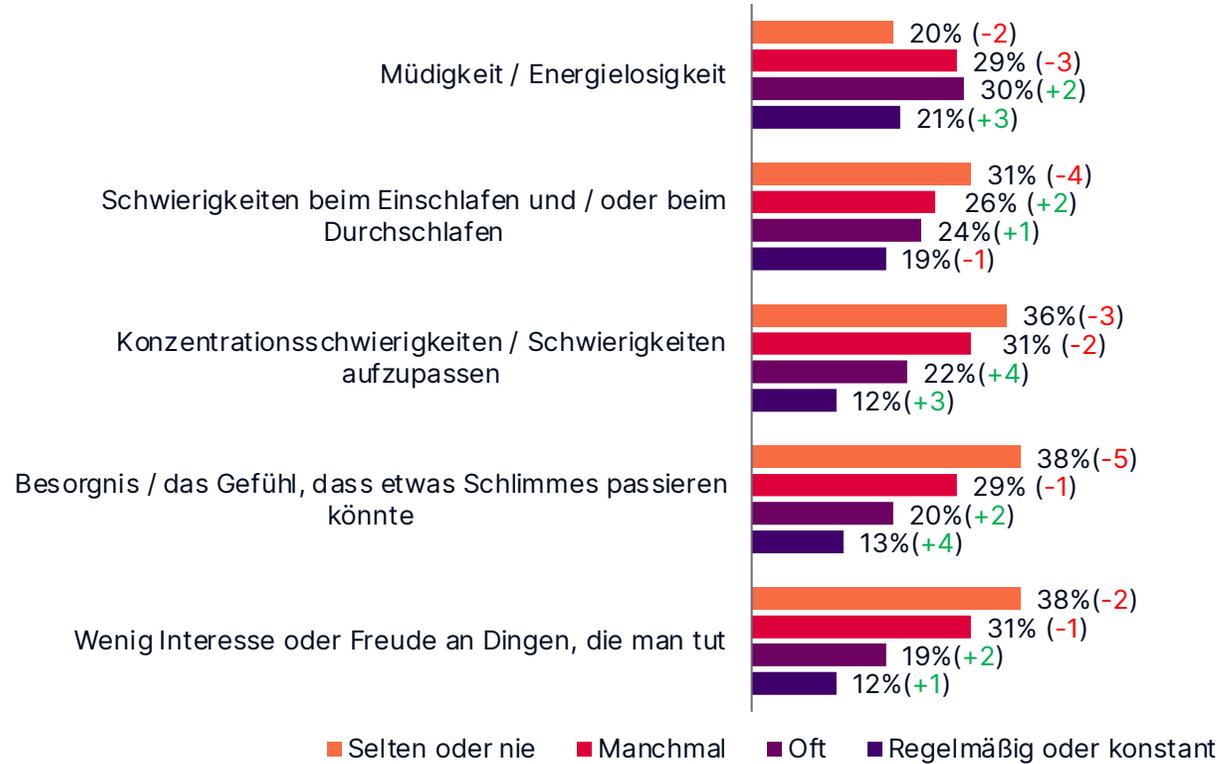
mental



■ (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?

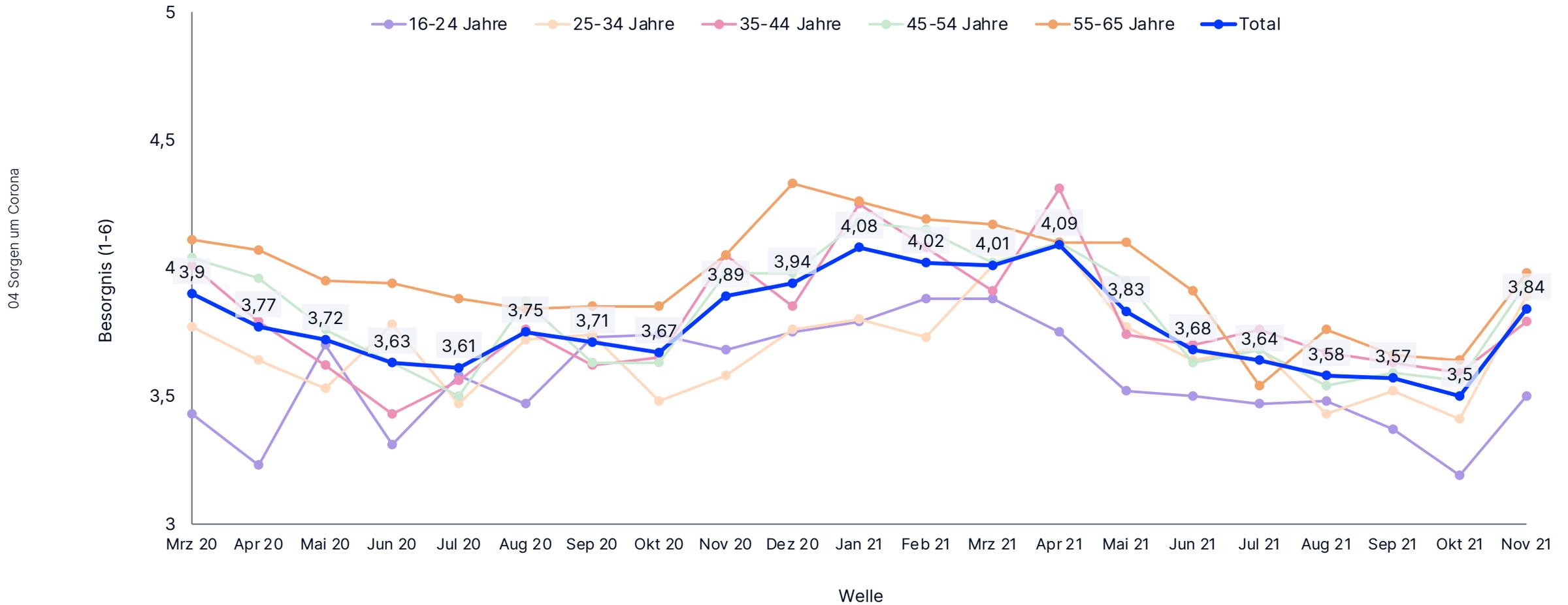
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

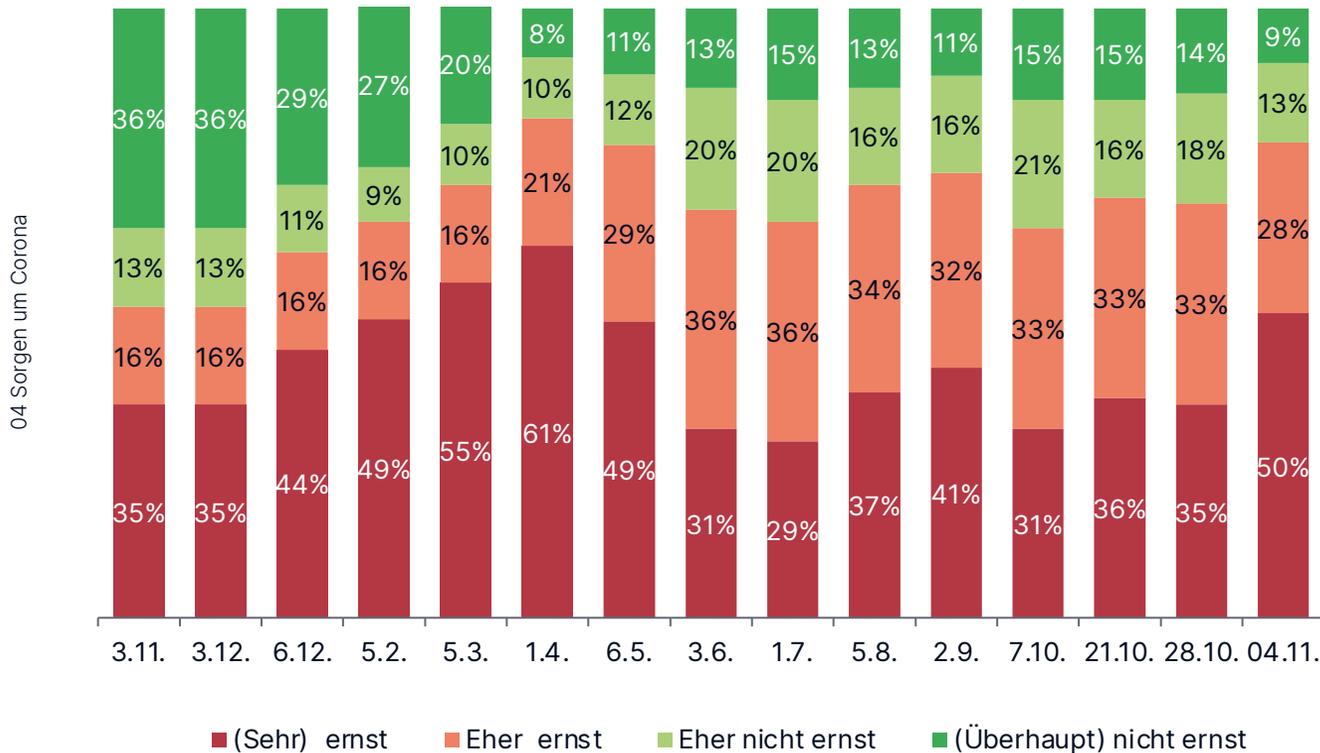
Gesamtstichprobe



# Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



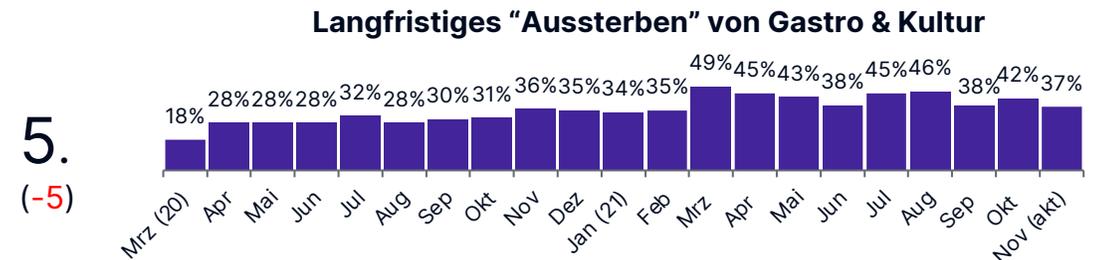
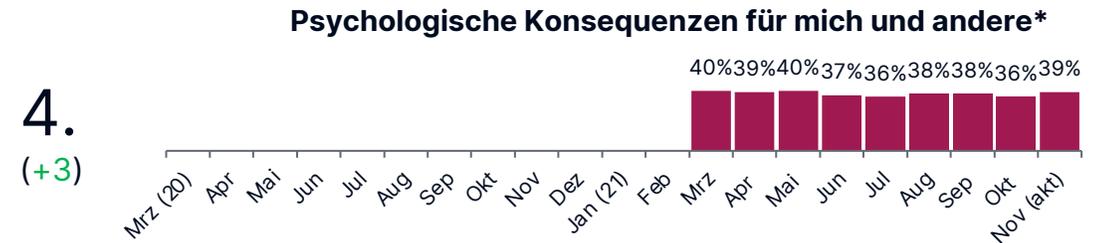
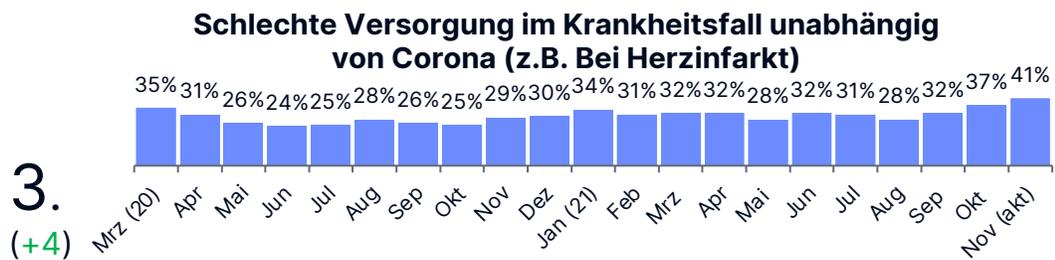
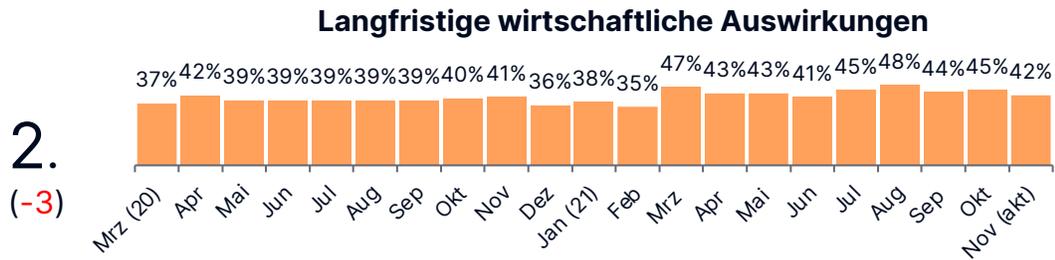
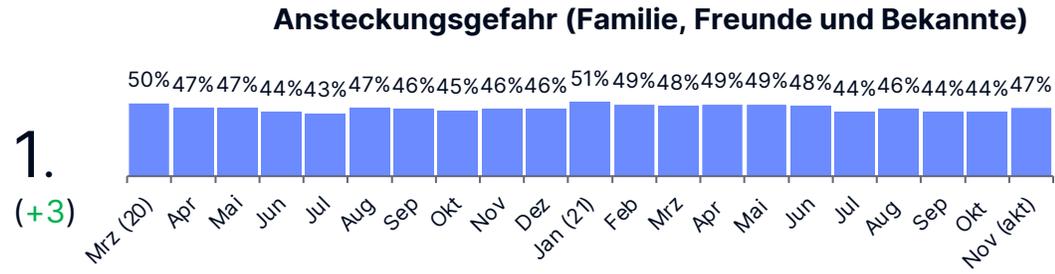
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	30.9.	28.10.	04.11.
1	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0
2	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	4,0
3	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	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	4,0	3,9
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	3,4

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

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

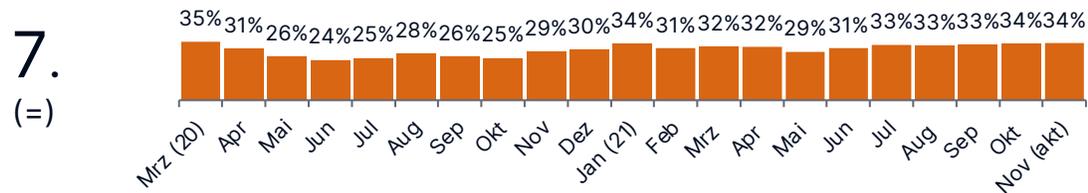


# Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

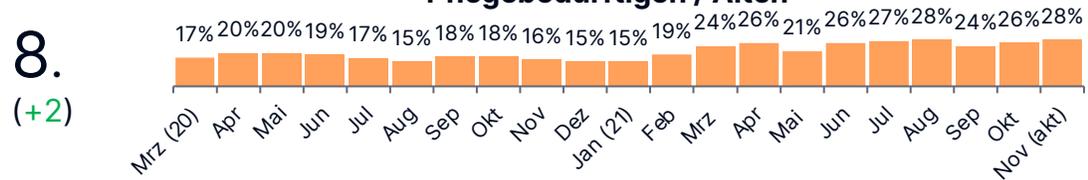
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

18

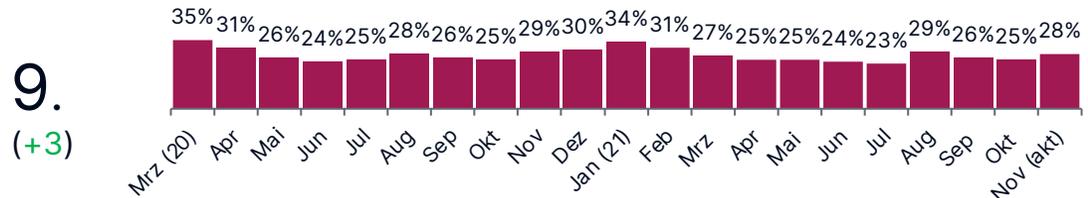
## Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



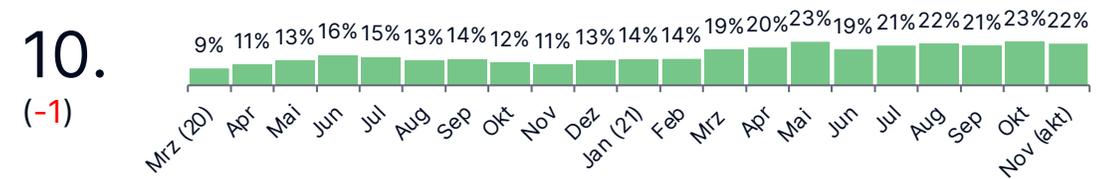
## Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



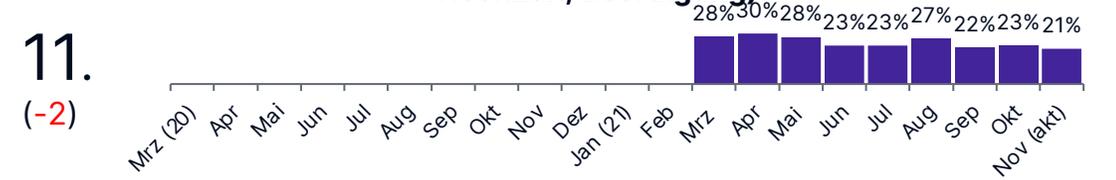
## Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



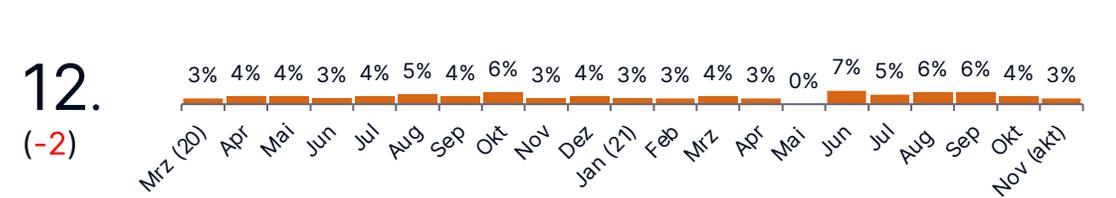
## Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



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



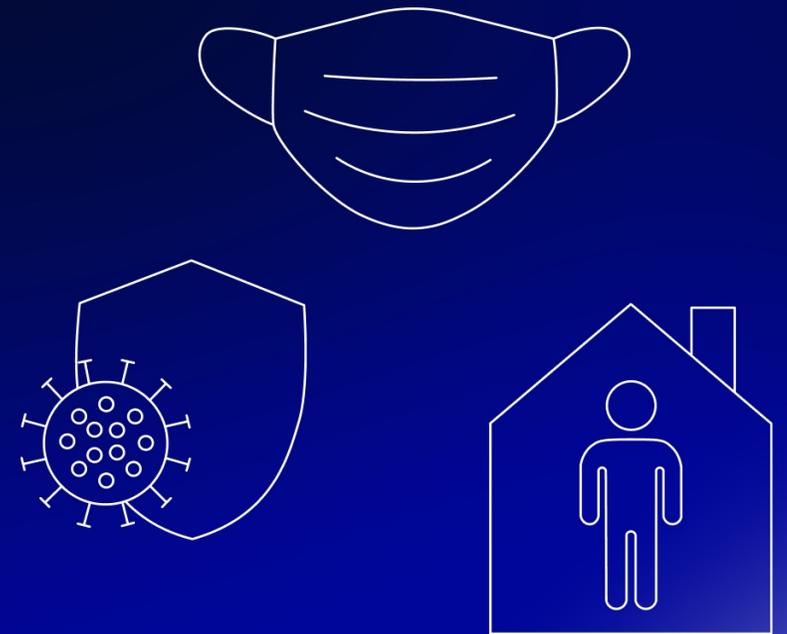
## Mache mir keine Sorgen



# 05

## Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag

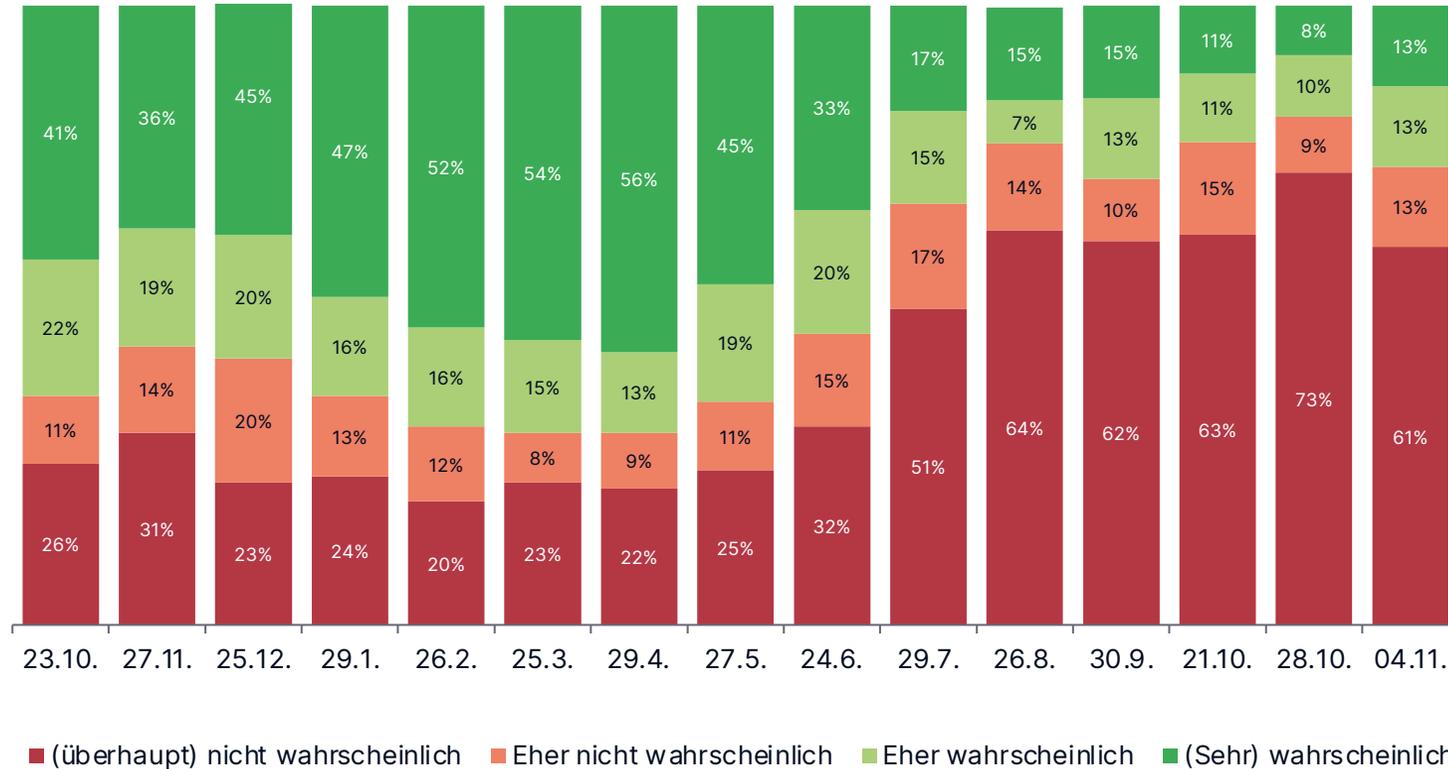


# Impfbereitschaft und -fortschritt

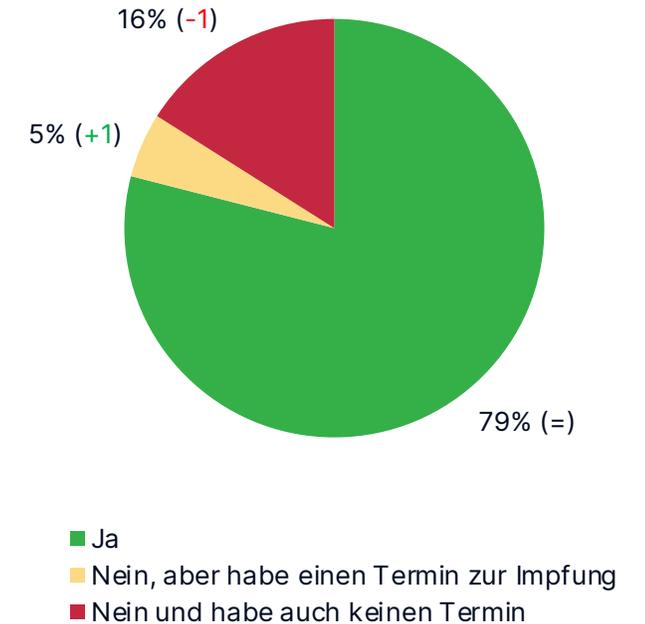
## Gesamtstichprobe

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)



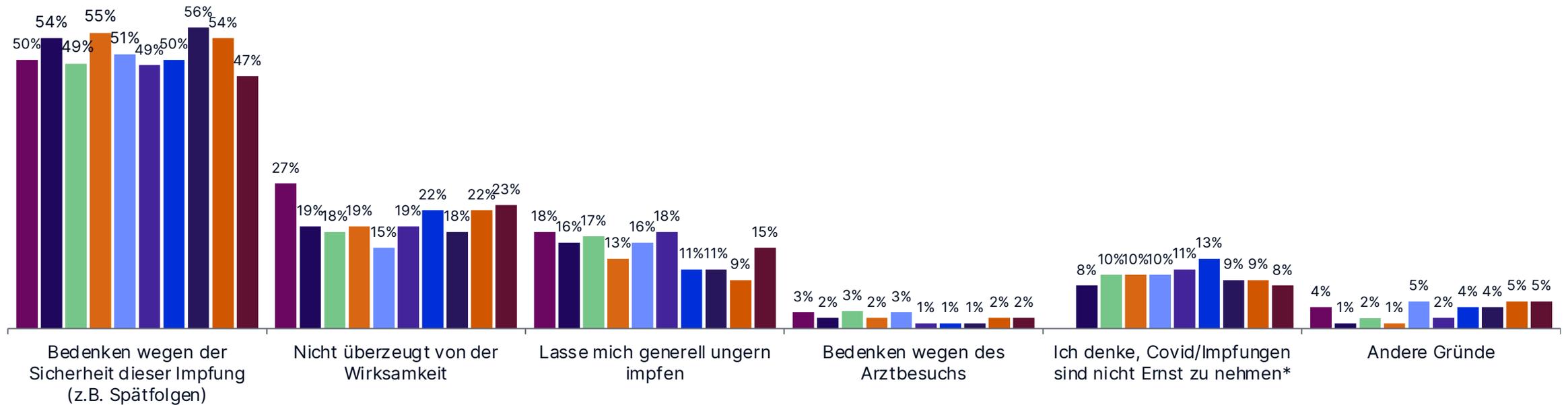
# Gründe gegen eine Impfung

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 ■ 28. Okt ■ 04. Nov

05 Rückkehr zur Normalität



# 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



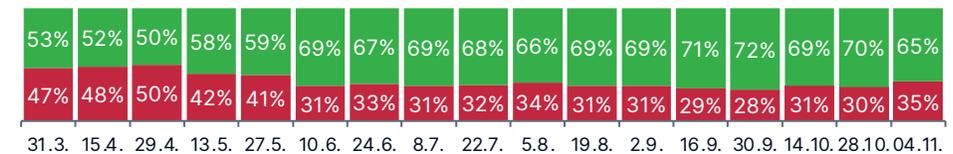
## In ein Restaurant / eine Bar gehen



## Ins Kino gehen



## Ins Museum gehen



# Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

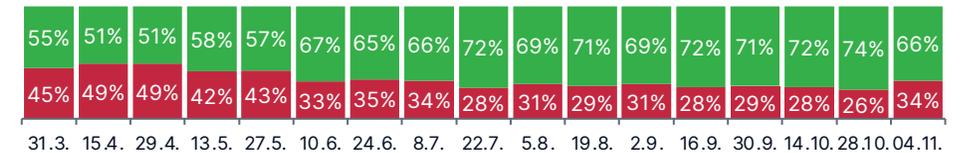
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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)



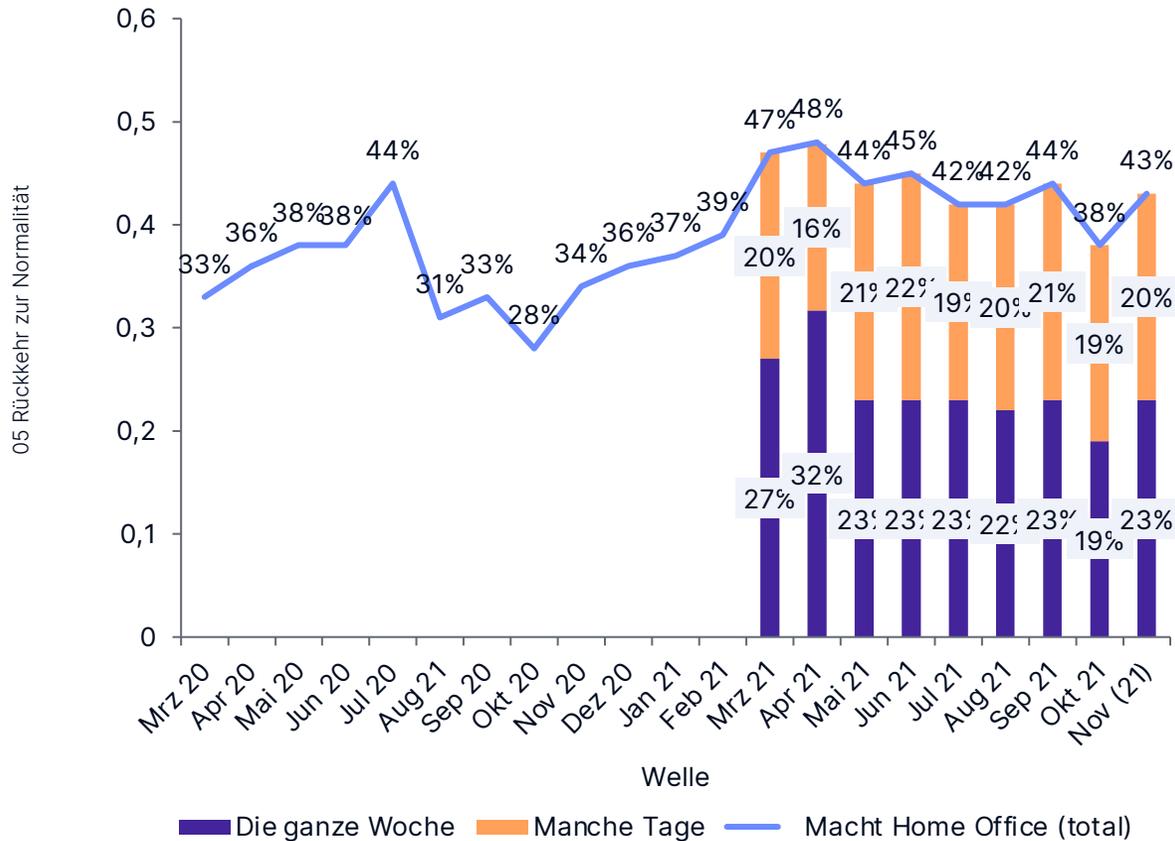
## (Kurze) Wochenendausflüge



## Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 43 Prozent der ArbeitnehmerInnen

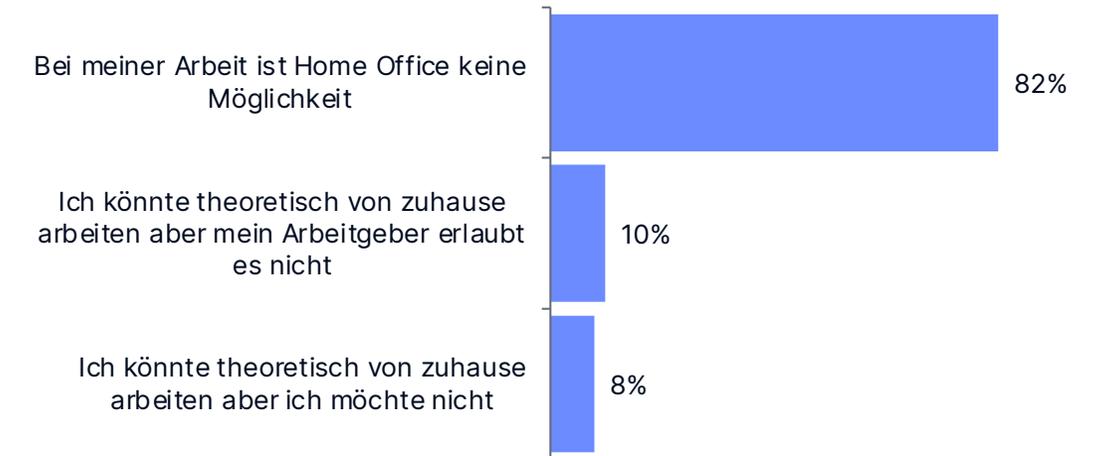
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



## Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 57 Prozent der ArbeitnehmerInnen

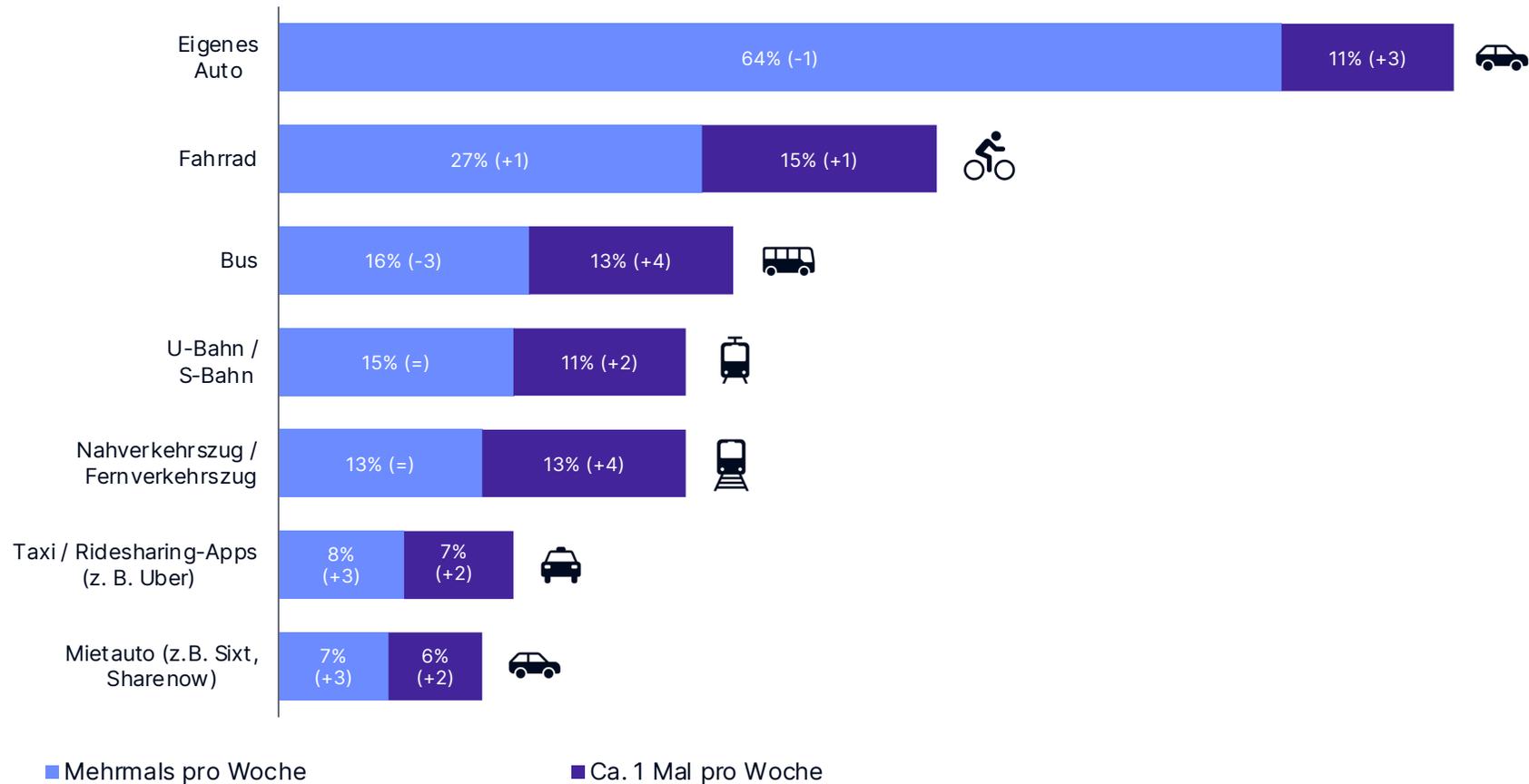
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



# Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

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



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.	28. Okt.	<b>04. Nov.</b>	
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 85 Bottom 2	Welle 86 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	40%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	39%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	37%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	32%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	27%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	24%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	17%

05 Rückkehr zur Normalität

# 06

## Kaufverhalten

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



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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	04. Nov.
1		<b>Lebensmittel (gesamt)</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>96%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>94% (=)</b>
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	9%
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	76%
2		<b>Alkoholfreie Getränke (gesamt)</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>83%</b>	<b>83% (=)</b>
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	10%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	67%
3		<b>Körperpflege / Hygiene (gesamt)</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>79% (=)</b>
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	13%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	59%
4		<b>Medikamente / Arzneimittel (gesamt)</b>	<b>60%</b>	<b>64%</b>	<b>63%</b>	<b>64%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>	<b>64% (+1)</b>
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	17%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	40%
5		<b>Kleidung (gesamt)</b>	<b>58%</b>	<b>58%</b>	<b>60%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>60%</b>	<b>61%</b>	<b>60%</b>	<b>63% (+3)</b>
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	32%
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%
6		<b>Alkoholische Getränke (gesamt)</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>56%</b>	<b>52%</b>	<b>56% (+4)</b>
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	8%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	43%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	04. Nov.
7		<b>Bücher / Zeitschriften (gesamt)</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>92%</b>	<b>43%</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>46% (+2)</b>
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%
8		<b>Schuhe (gesamt)</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>39%</b>	<b>79%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>43%</b>	<b>46% (+3)</b>
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	21%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	19%
9		<b>Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>47%</b>	<b>78%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>42%</b>	<b>49% (+7)</b>
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	13%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	29%
10		<b>Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>64%</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>38%</b>	<b>42% (+4)</b>
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	22%
11		<b>Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)</b>	<b>29%</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>	<b>66%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>40% (+7)</b>
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	18%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	15%
12		<b>Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)</b>	31. März	<b>44%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>38% (-5)</b>
		online	<b>43%</b>	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	12%
		offline	18%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	21%

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

Gesamtstichprobe

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	04. Nov.
13		<b>Haushaltsgeräte (gesamt)</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>31% (+5)</b>
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%
14		<b>Geschirr / Küchengeräte (gesamt)</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>27% (+4)</b>
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	13%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	59%
15		<b>Möbel (gesamt)</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>28% (+5)</b>
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	13%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%
16		<b>Schmuck (gesamt)</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>27% (+6)</b>
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	12%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	11%
17		<b>Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>22% (+5)</b>
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	9%

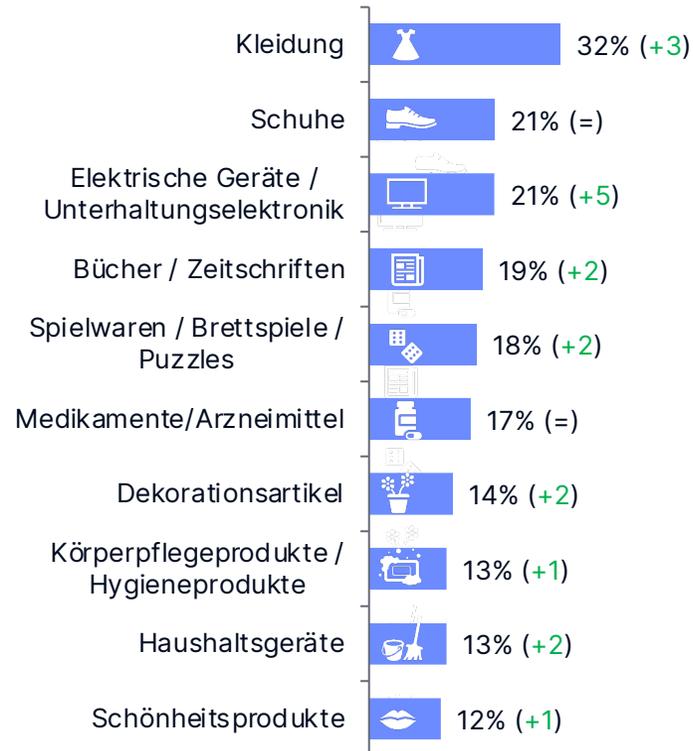
06 Kaufverhalten

# Im Fokus: online vs. offline Shopping

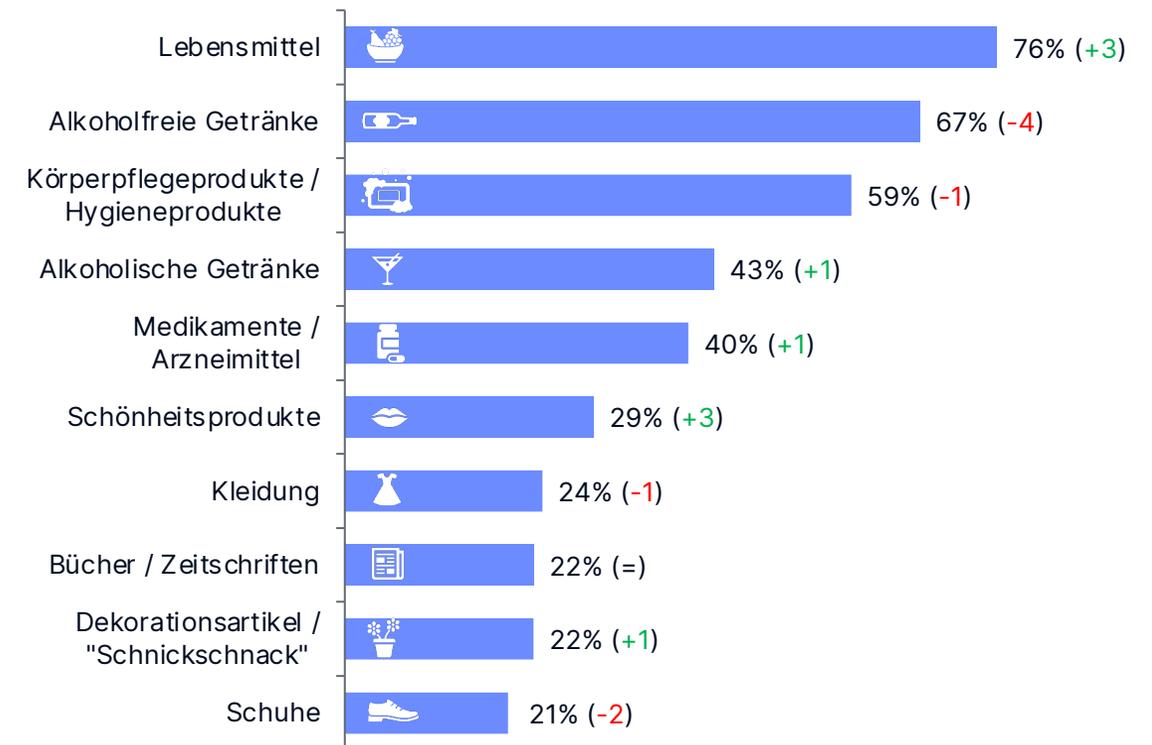
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



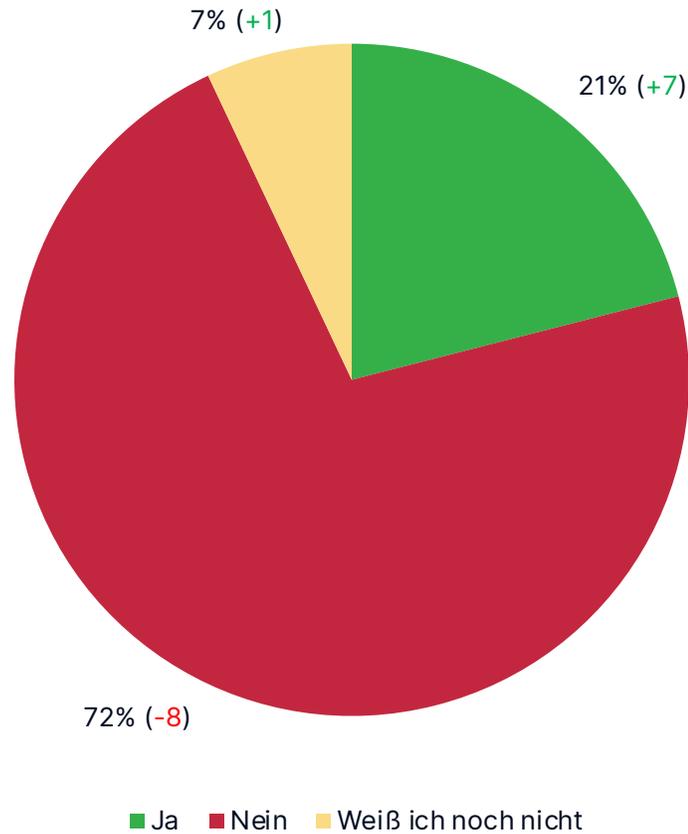
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



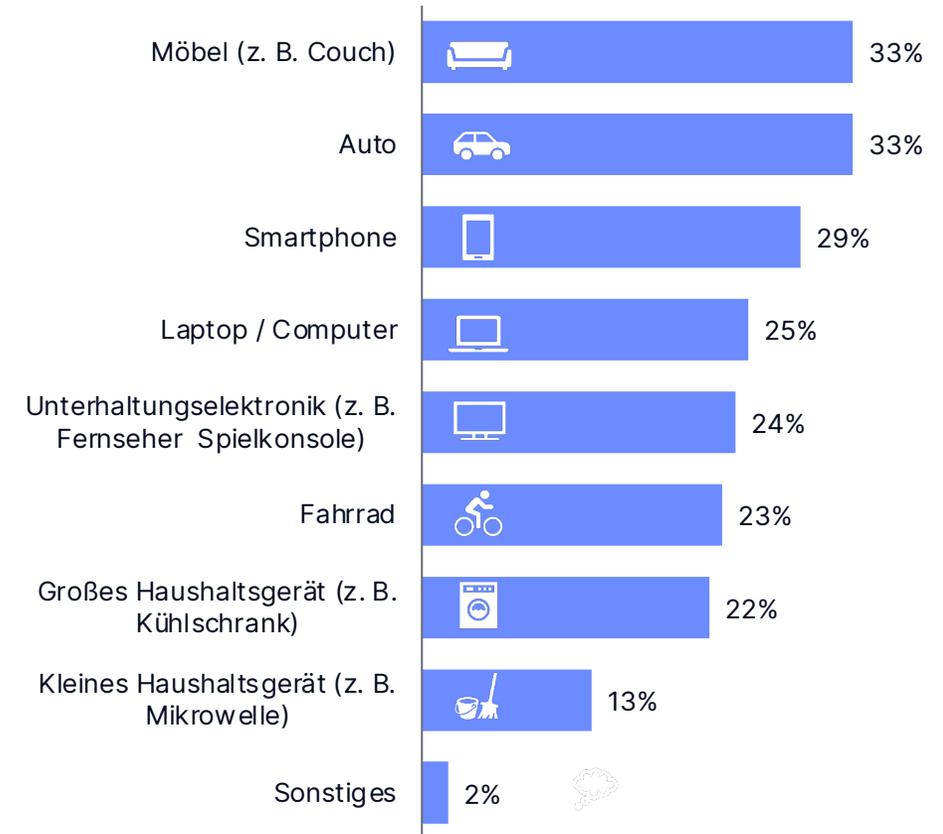
# Konsumbarometer

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](mailto:louise.leitsch@appinio.com)



**Christopher Dahl**

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail [christopher.dahl@appinio.com](mailto:christopher.dahl@appinio.com)

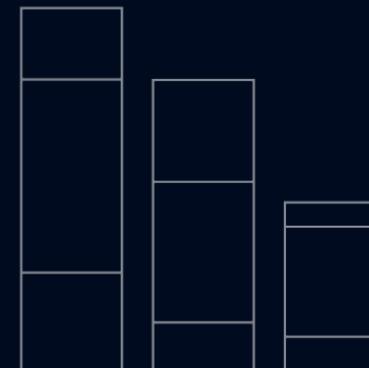
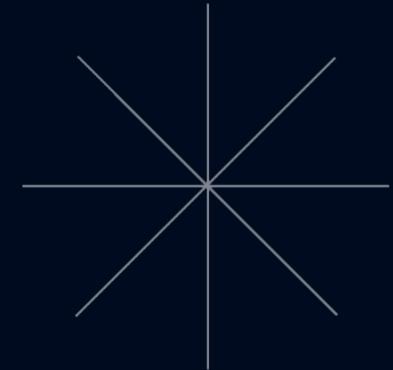
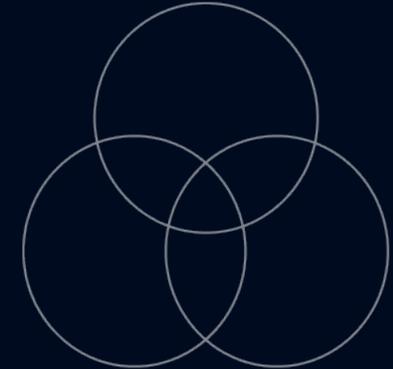
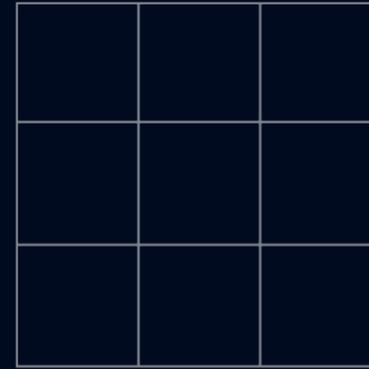


**Juliane Ramme**

Marketing Manager

Office +49 40 4134 9710

E-mail [juliane.ramme@appinio.com](mailto: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 – 12.02.2021  
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

Welle 85 – 28.10.2021

Welle 86 – 04.11.2021

# Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

