

A top-down view of two stainless steel mugs filled with mulled wine, placed on a metal grill over a bed of charcoal. The wine is a deep red color and contains various spices, including cinnamon sticks and cardamom pods. A slice of orange is visible in the mug on the right. The background is slightly blurred, focusing attention on the mugs and the text overlay.

appinio corona report

Welle 87 – 11.11.2021

🇩🇪 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

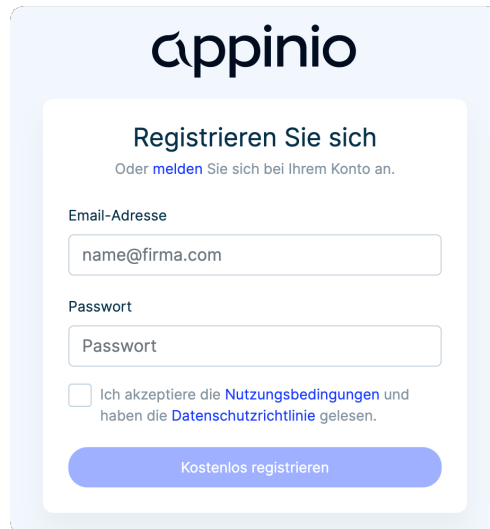


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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



appinio

Registrieren Sie sich
Oder [melden](#) Sie sich bei Ihrem Konto an.

Email-Adresse
name@firma.com

Passwort
Passwort

☐ Ich akzeptiere die [Nutzungsbedingungen](#) und haben die [Datenschutzrichtlinie](#) gelesen.

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: 11. November 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 21-87: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Weihnachtsmärkte 2021

- Wer plant dieses Jahr, trotz Covid einen Weihnachtsmarkt zu besuchen und wer nicht? Welche Gründe sprechen dagegen?
- Wer plant andere Städte in der Vorweihnachtszeit zu besuchen?
- Mit wem gehen die Deutschen auf den Weihnachtsmarkt? Und wie wie viele Glühwein werden im Schnitt getrunken?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Knapp die Hälfte der Deutschen plant dieses Jahr einen Weihnachtsmarkt zu besuchen.

- **43 Prozent der Befragten** planen dieses Jahr einen **Weihnachtsmarkt zu besuchen**. Darunter **vor allem Jüngere**: Unter den **16-34-jährigen sind es 56 Prozent**, während es bei den **55-65-jährigen** nur jeder **Vierte plant (26%)**.
- Vor allem die **regelmäßigen Weihnachtsmarktbesucher** planen auch **dieses Jahr einen Besuch**.
- Jeder **Zweite (55%)** plant trotz der Pandemie **andere Städte für Weihnachtsmärkte** zu besuchen. Nur jeder Vierte (23%) will für weihnachtliches Shopping in andere Städte fahren.



Mehr als jeder Zweite macht sich Sorgen um steigende Inzidenzen.

- Obwohl **Weihnachtsmärkte ein wichtiger Teil** der Weihnachtszeit für einen **Großteil (72%)** der Deutschen ist, macht sich die **überwiegende Mehrheit (66%)** auch **Sorgen** über steigende Inzidenzen auf Grund der Märkte.
- Unter jenen, die keinen Weihnachtsmarktbesuch planen, sagt knapp die **Hälfte (44%)**, dass sie sich Sorgen um **mangelnde Hygienemaßnahmen** machen, jeder **Dritte (34%)** fühlt sich in der **Menschenmasse unwohl** und knapp jedem **Fünften (17%) ist der Weihnachtsmarkt schlichtweg zu teuer**.



Die Hälfte der Weihnachtsmarktbesucher trinkt 3 Glühwein oder mehr.

- Der **rote Glühwein** ist das **Lieblingsweihnachtsmarktgetränk** der Deutschen. **Jeder Dritte (34%)** gibt an, immer oder meistens roten Glühwein zu trinken.
- Jeder **Dritte (35%)** gibt an, **zwei Glühwein** pro Weihnachtsmarktaufenthalt zu trinken. Die **Hälfte (48 Prozent)** trinkt im Schnitt **3 oder mehr Glühwein** pro Marktbesuch.
- **Jeder Vierte (24%)** gibt an, immer oder meistens **Kaffee** auf dem Weihnachtsmarkt zu trinken.
- Auf **letztem Platz** landet die **Feuerzangenbowle**. Hier gibt die Mehrheit an, das Getränk selten oder nie zu trinken (**78%**).

03

Zusatzfragen

Weihnachtsmärkte 2021

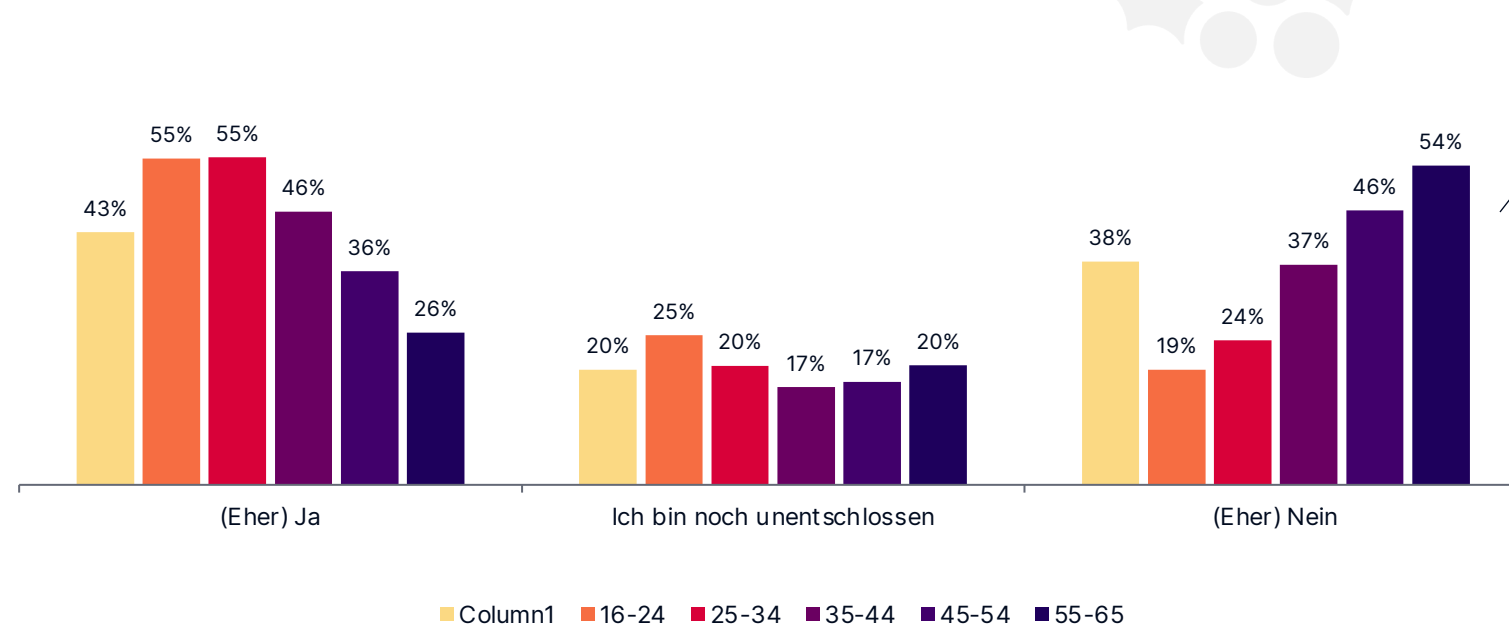
- Wer plant dieses Jahr, trotz Covid einen Weihnachtsmarkt zu besuchen und wer nicht? Welche Gründe sprechen dagegen?
- Wer plant andere Städte in der Vorweihnachtszeit zu besuchen?
- Mit wem gehen die Deutschen auf den Weihnachtsmarkt? Und wie viele Glühwein werden im Schnitt getrunken?



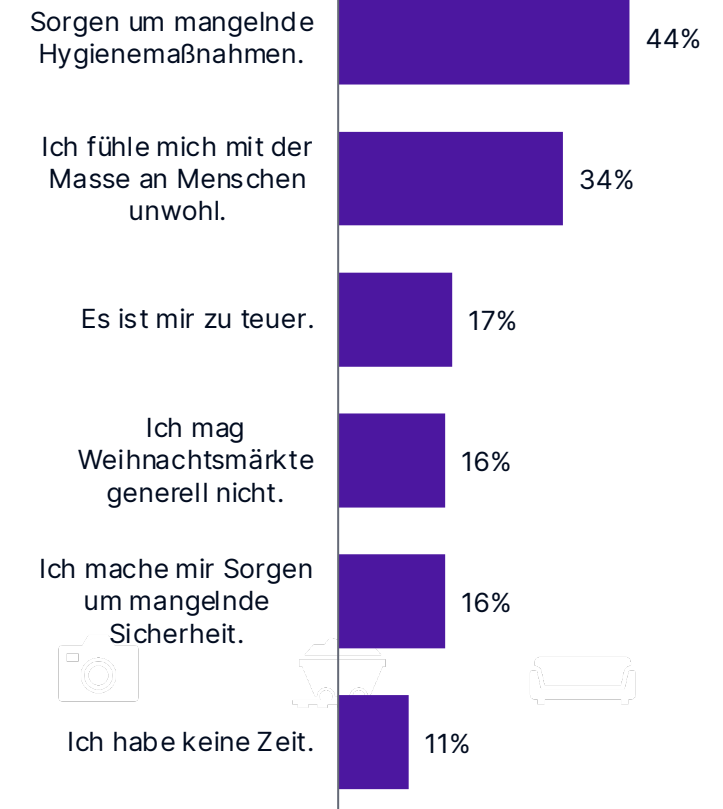
Weihnachtsmärkte 2021

Wer plant einen Besuch dieses Jahr?

Planst du dieses Jahr einen oder mehrere Weihnachtsmärkte zu besuchen?



Warum besuchst du dieses Jahr **keine** Weihnachtsmärkte?

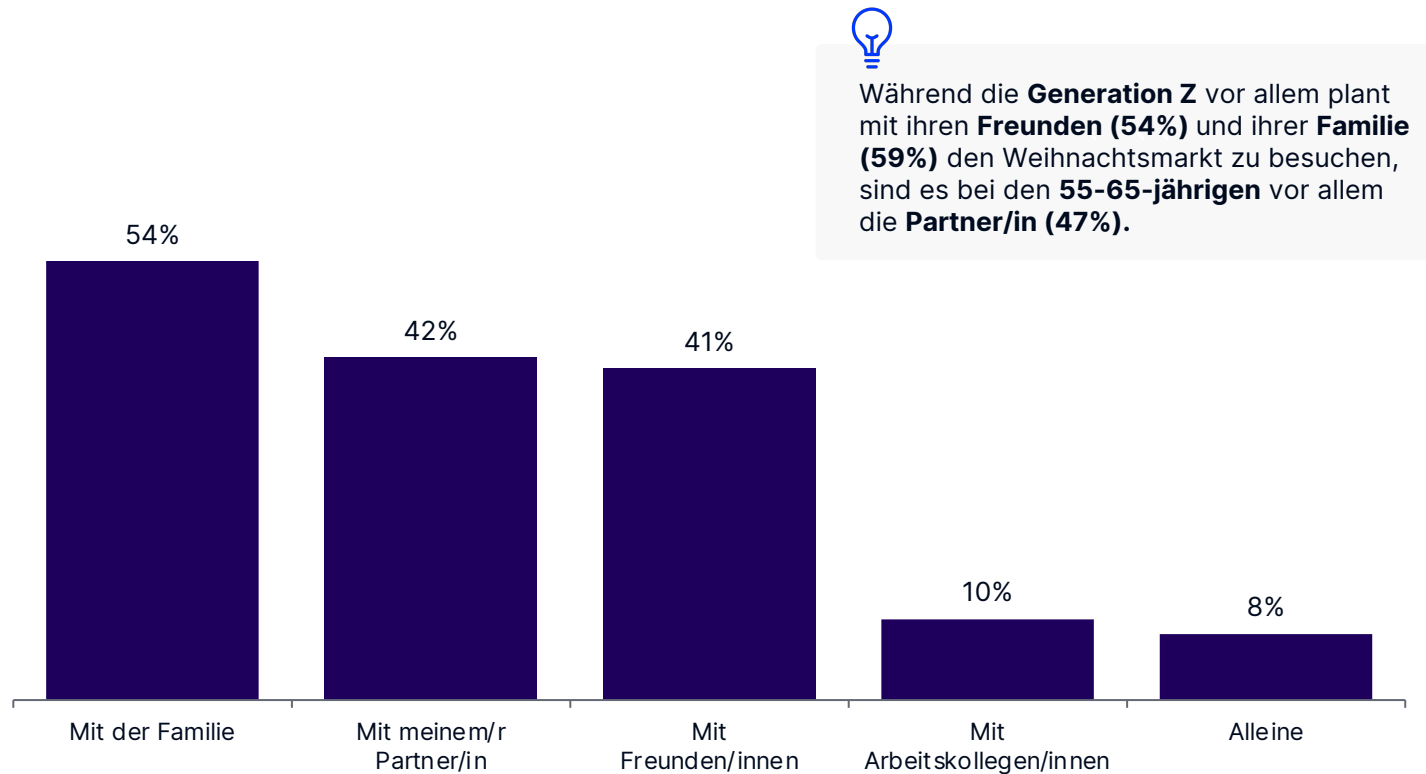


- Vor allem die **Generationen Y & Z** (15-34) planen, dieses Jahr auf den Weihnachtsmarkt zu gehen (55%) - **abgeneigt** sind vor allem die **55-65-jährigen**. Von ihnen sagt die **Hälfte (54%)**, dass sie (eher) keinen Besuch planen.

Weihnachtsmärkte 2021

Wen nehmen Deutsche mit auf den Weihnachtsmarkt?

Mit wem gehst du in der Regel auf den Weihnachtsmarkt bzw. mit wem planst du auf den Weihnachtsmarkt zu gehen?



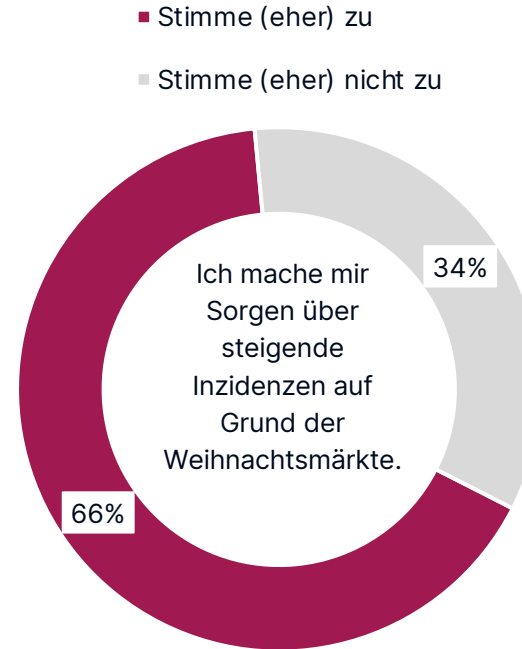
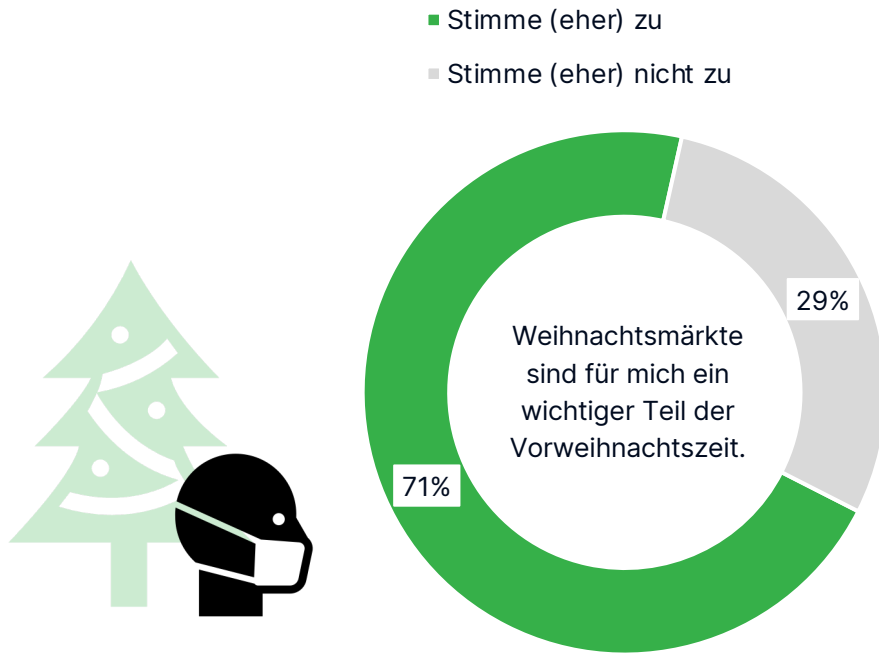
Planst du in diesem Jahr, andere Städte ...



Weihnachtsmärkte in der Pandemie

Wie groß ist die Sorge?

Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?



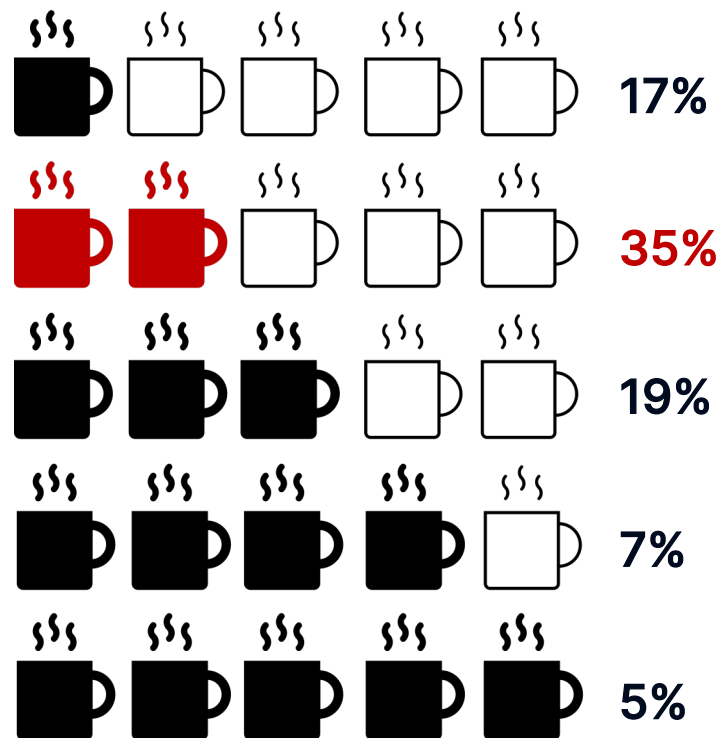
- **Weihnachtsmärkte sind ein wichtiger Teil** der Weihnachtszeit für einen **Großteil (72%)** der Deutschen. In diesem Jahr macht sich die **überwiegende Mehrheit allerdings (66%) Sorgen** über steigende Inzidenzen auf Grund der Märkte.



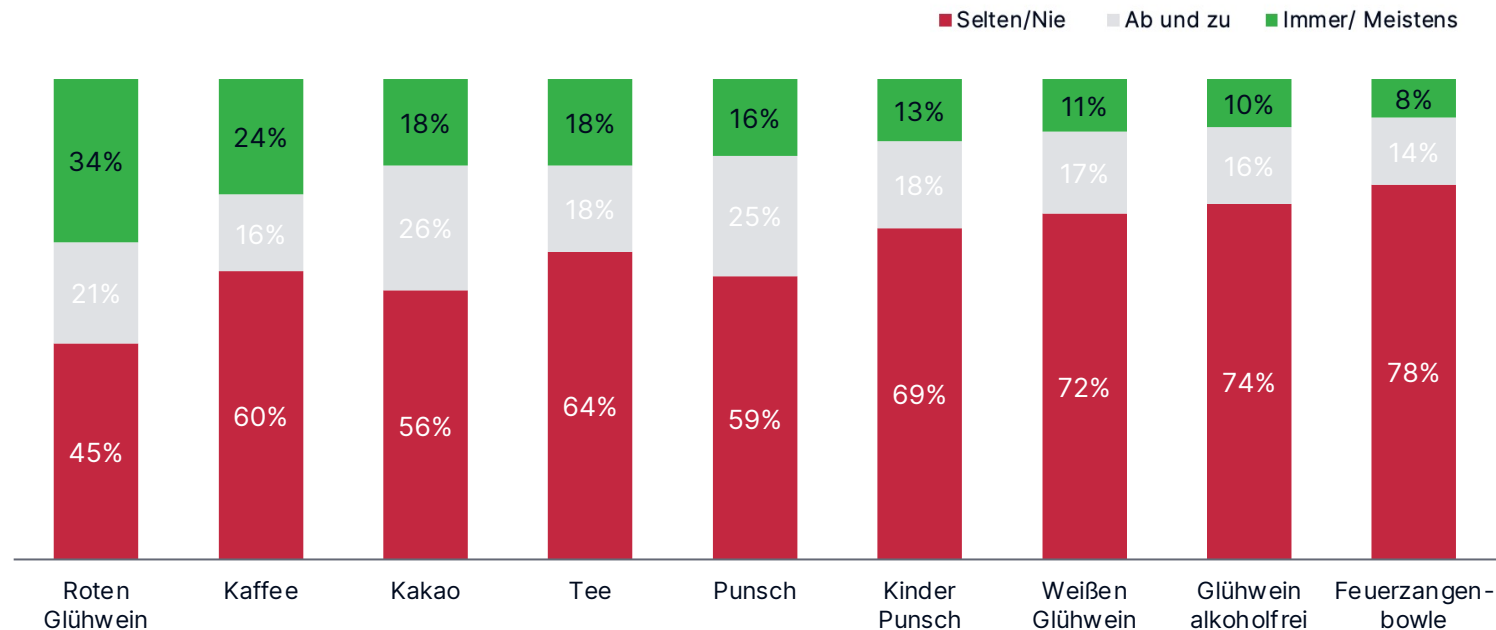
1, 2 oder 3? Wie viele Glühwein trinken die Deutschen im Schnitt?

Und was sind die beliebtesten Getränke auf den Märkten?

Wie viele Glühwein trinkst du im Schnitt auf einem Weihnachtsmarktbesuch?



Wie häufig trinkst du die folgenden Getränke in der Regel, wenn du auf den Weihnachtsmarkt gehst?

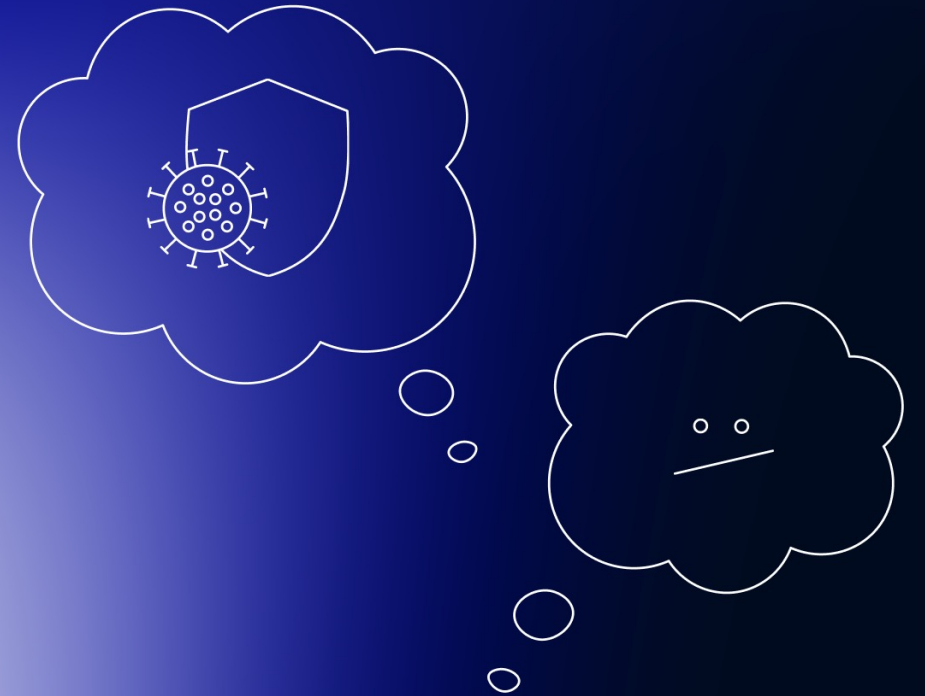


- Der **rote Glühwein** ist das **beliebteste Getränk unter Erwachsenen** auf dem Weihnachtsmarkt – Die Mehrheit trinkt mindestens **zwei Glühwein pro Weihnachtsmarktbesuch**. Im Durchschnitt sind es drei.
- Jeder Fünfte (20%) hat dieses Jahr schon einen Glühwein getrunken.

04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

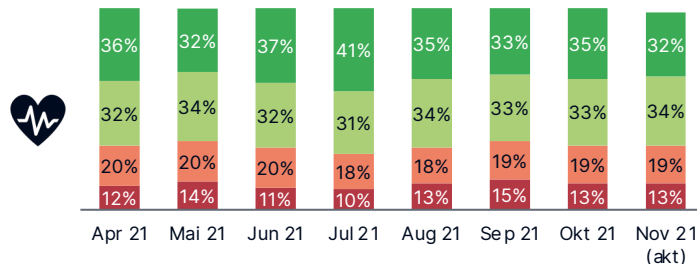


Wie fühlst du dich?

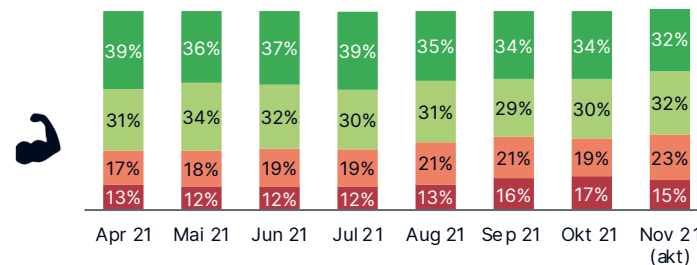
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

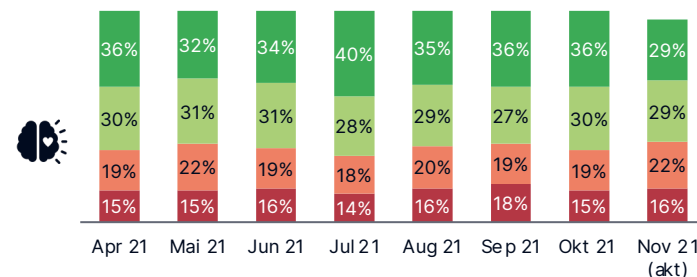
insgesamt



körperlich



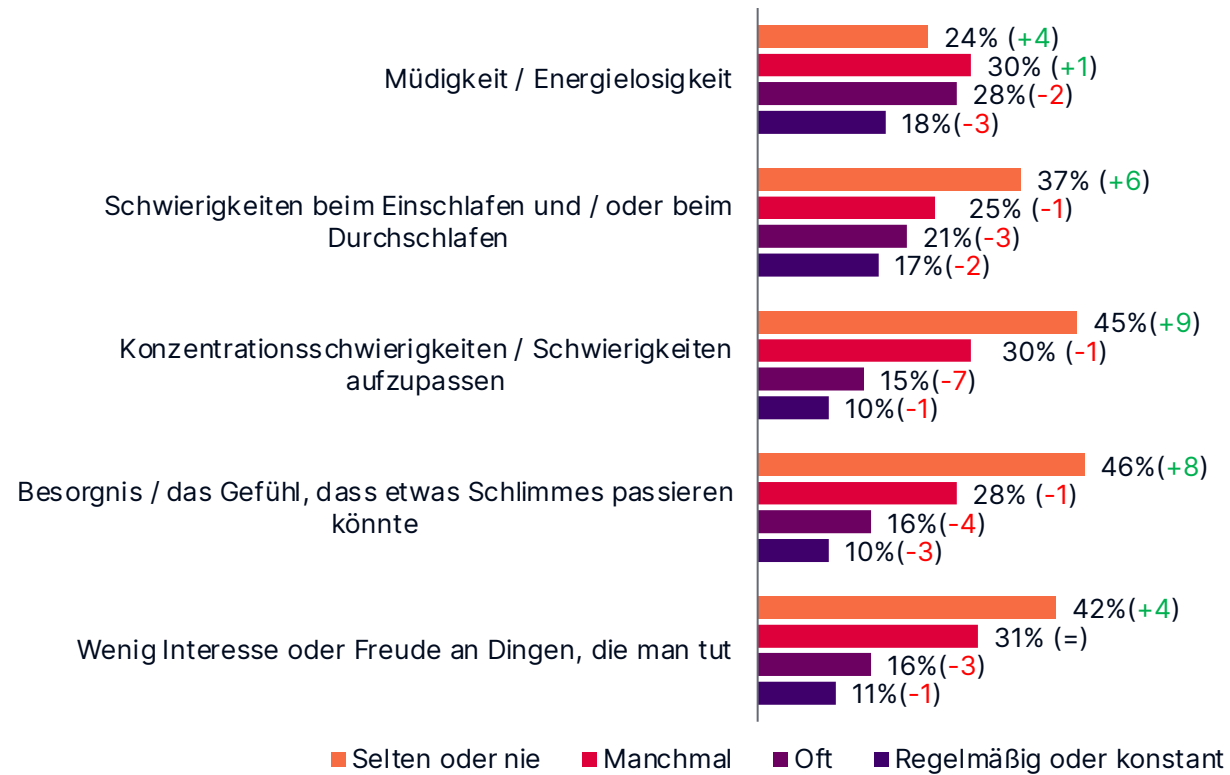
mental



■ (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?

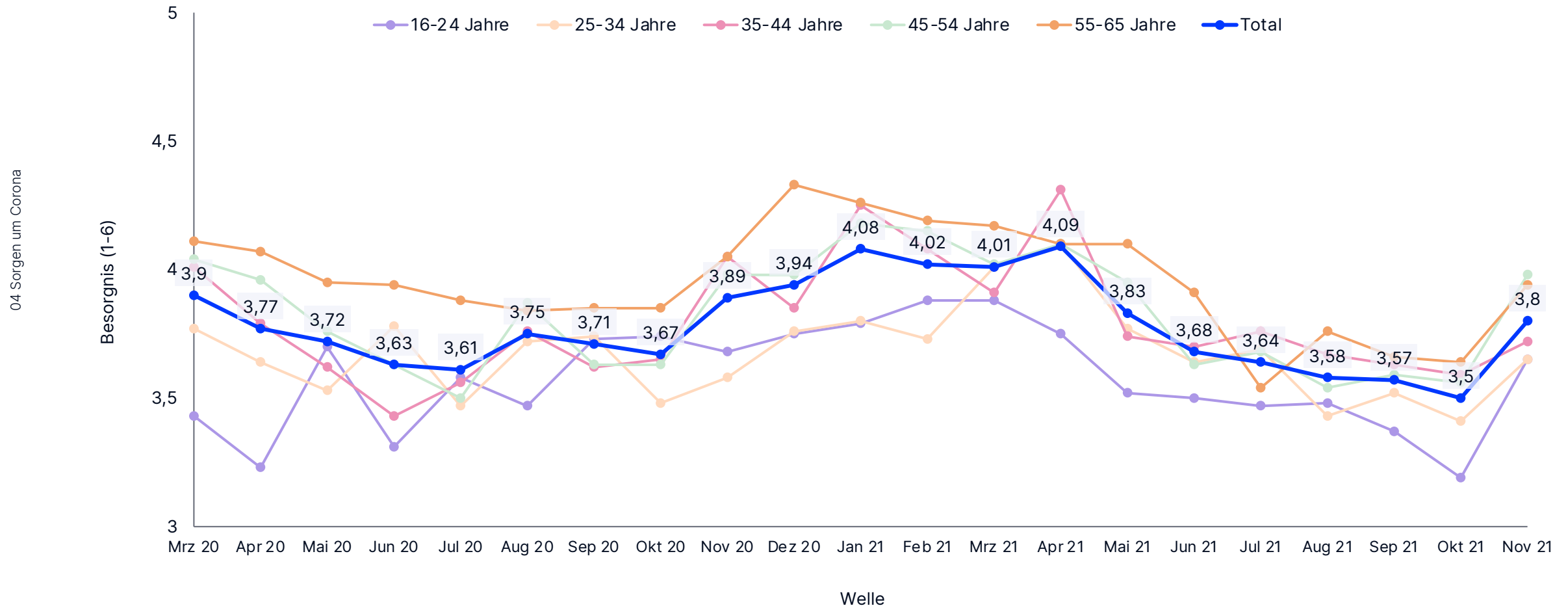
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

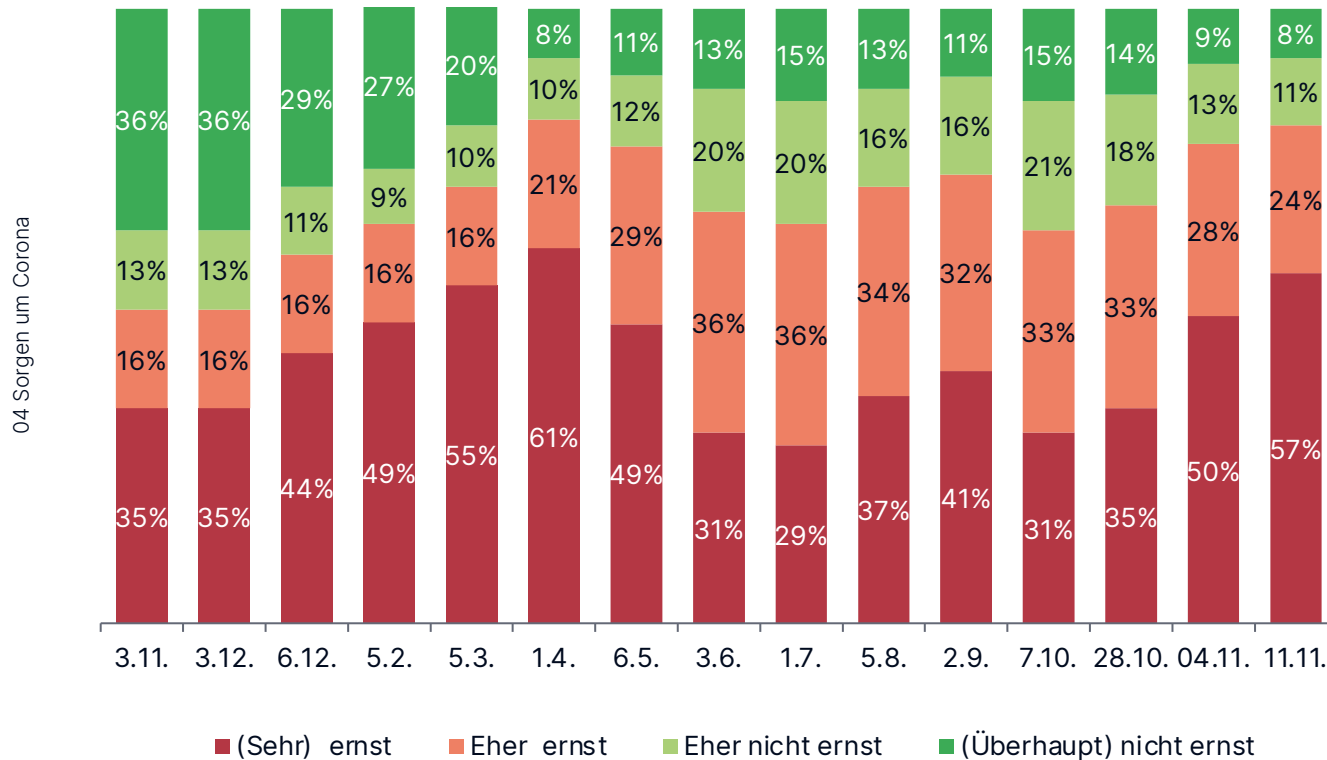
Gesamtstichprobe



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?

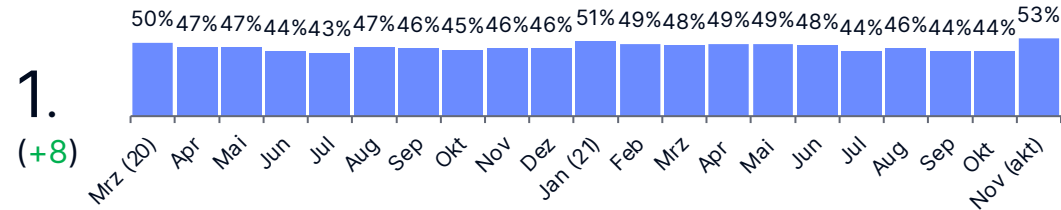
(Mittelwerte, 1 = Überhaupt nicht zufrieden // 6 = Sehr zufrieden)

Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	30.9.	28.10	04.11.	11.11.
1	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	4,0	4,1
2	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1
3	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,0
4	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	4,0	3,9
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,9	3,9
6	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,8	3,9
7	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,4	3,2

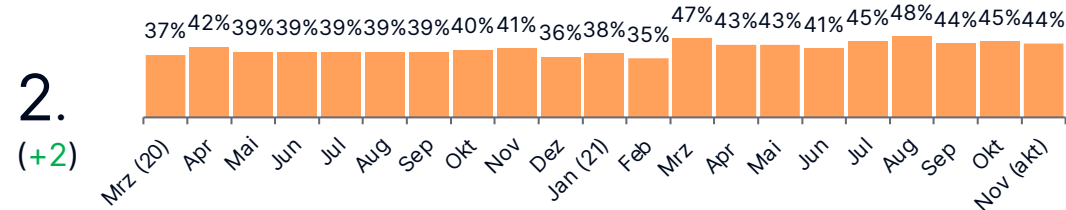
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

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

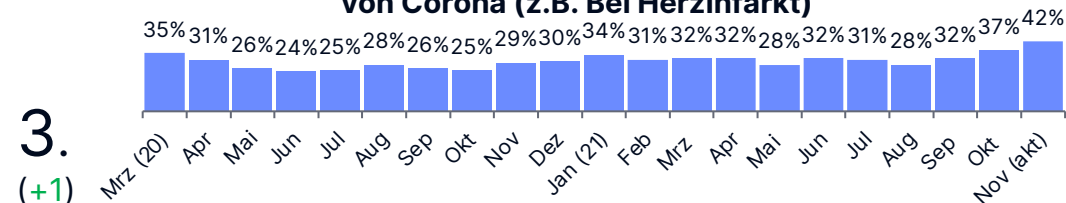
Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte)



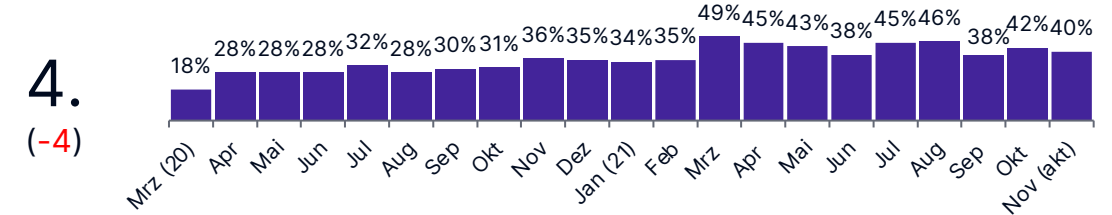
Langfristige wirtschaftliche Auswirkungen



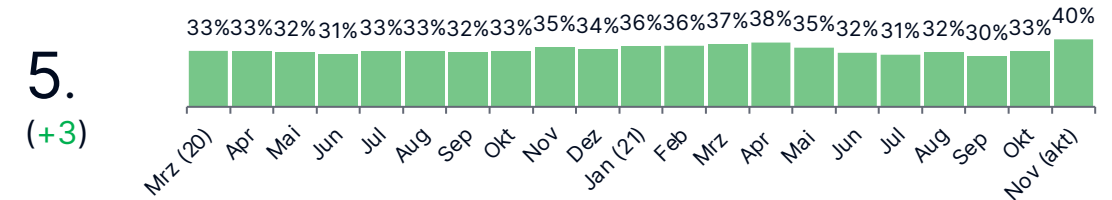
Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. Bei Herzinfarkt)



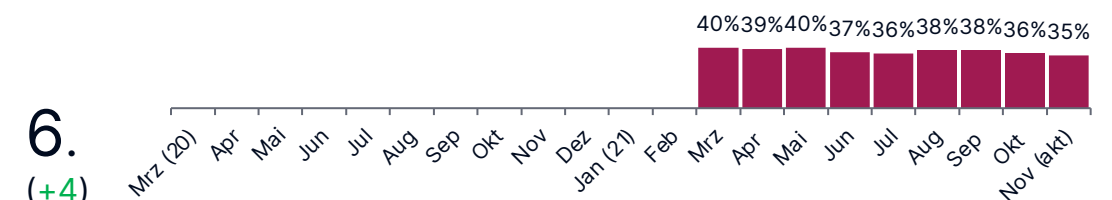
Langfristiges "Aussterben" von Gastro & Kultur



Ansteckungsgefahr (Ich selber)



Psychologische Konsequenzen für mich und andere*

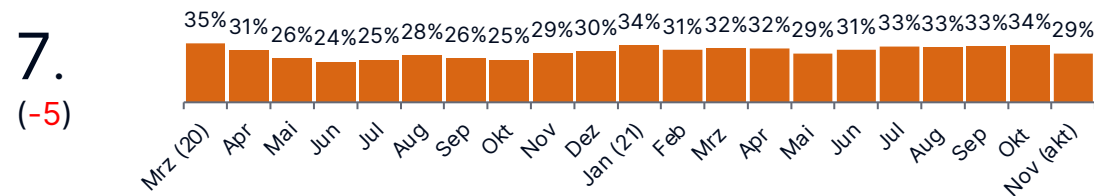


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

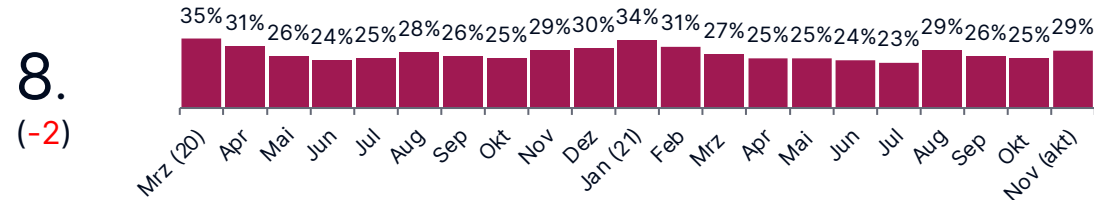
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

18

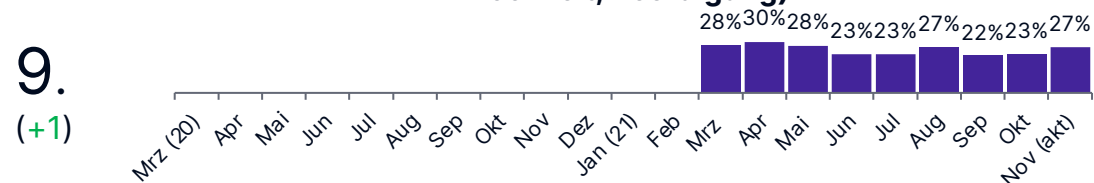
Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



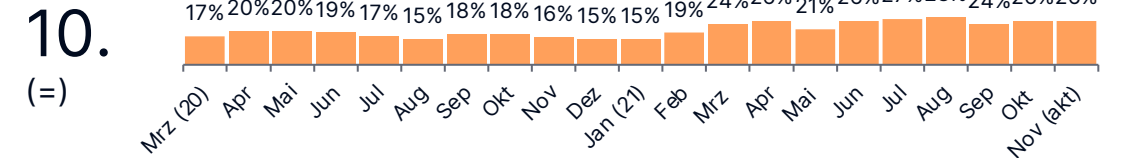
Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



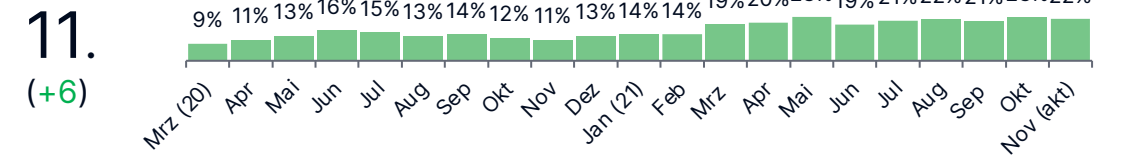
Keine Möglichkeit zu wichtigen, privaten Feiern (z.B. Hochzeit, Beerdigung)*



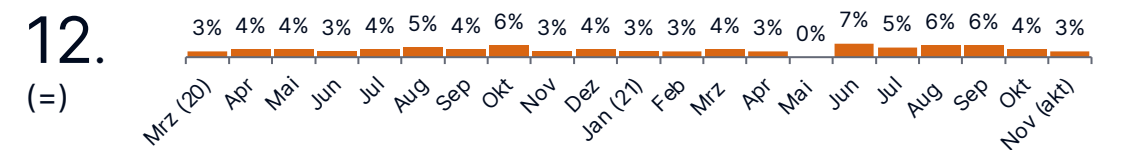
Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



Mache mir keine Sorgen



„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.-87. 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

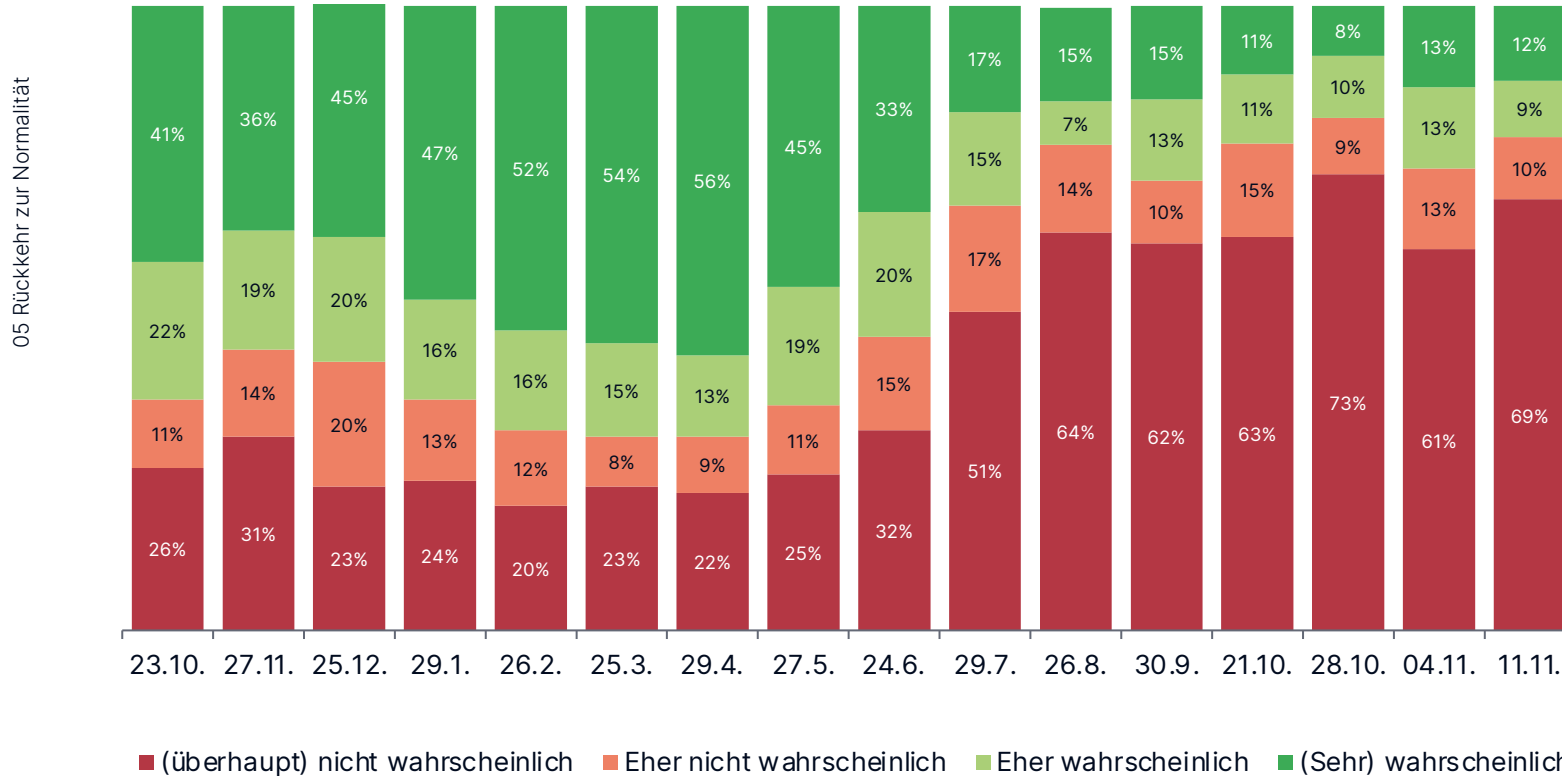
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



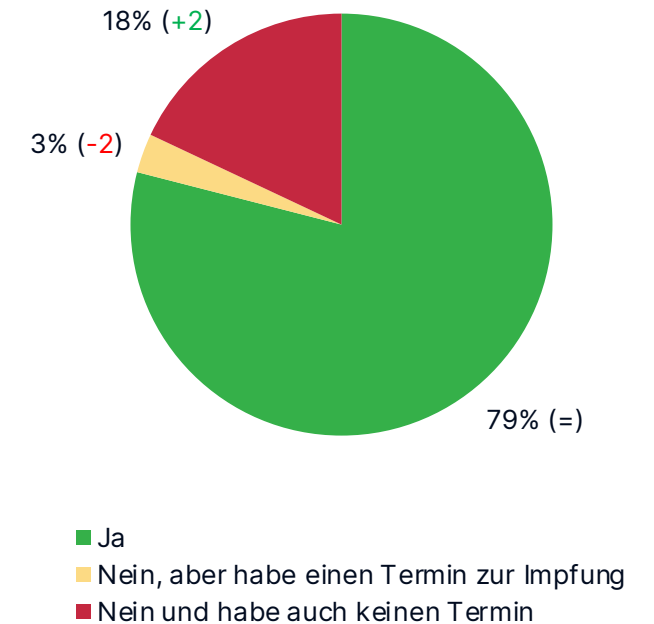
Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

Eine Corona Impfung wird nun nach und nach möglich sein.
Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich impfen lässt, sobald du die Möglichkeit dazu hast?



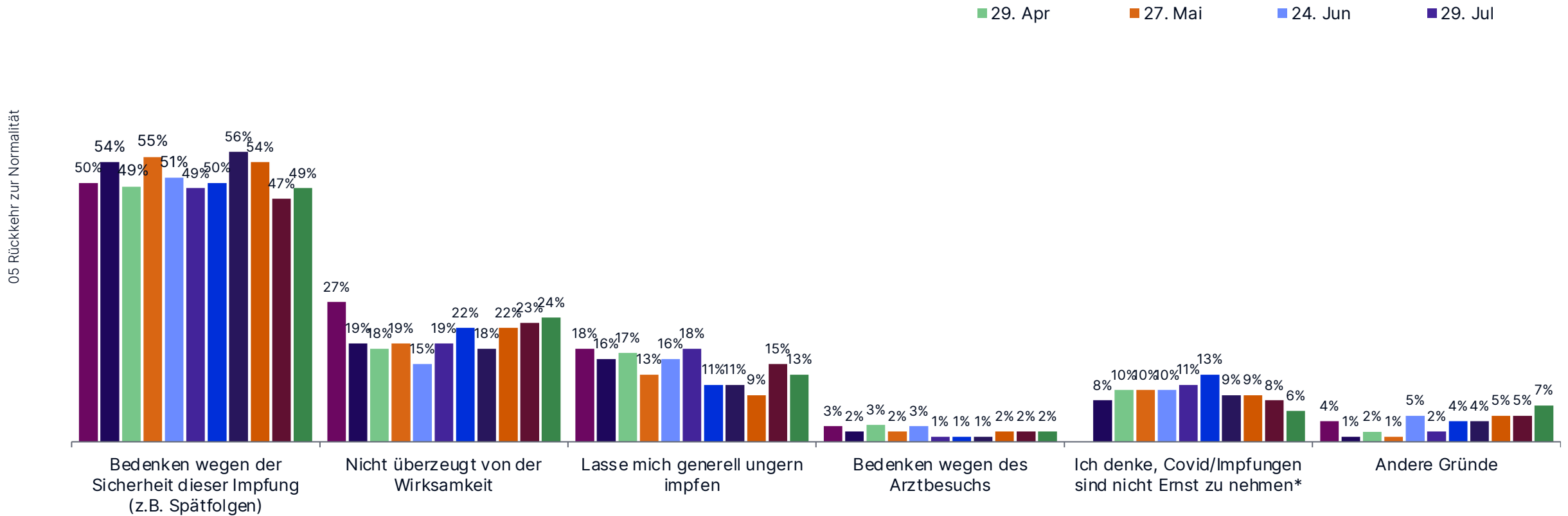
Wurdest du bereits geimpft?
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Gründe gegen eine Impfung

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

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



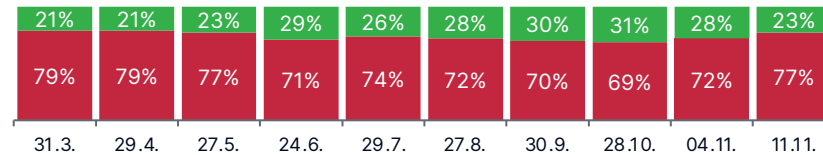
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

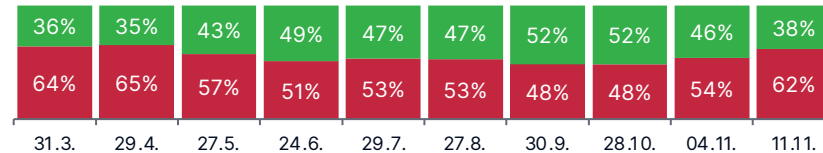
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

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

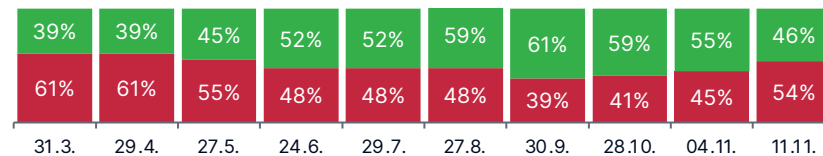
Besuch von Großveranstaltungen



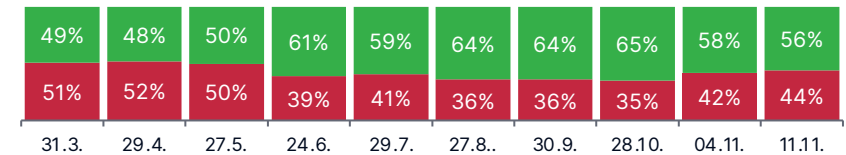
Ins Fitnessstudio gehen



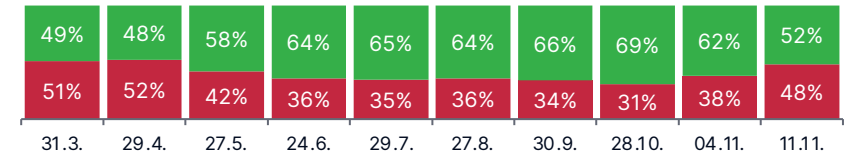
Ins Kino gehen



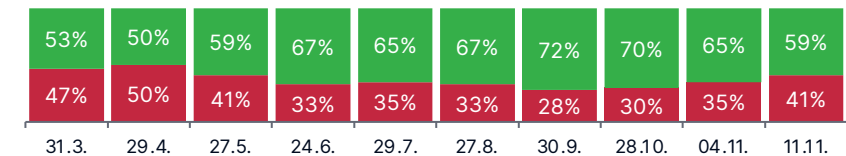
Einkaufen im Einkaufszentrum



In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Museum gehen



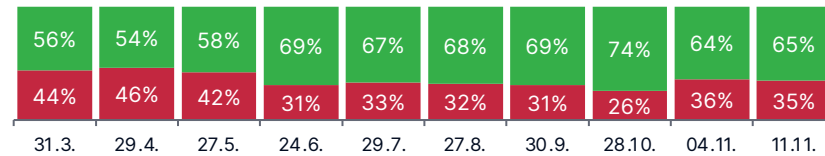
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

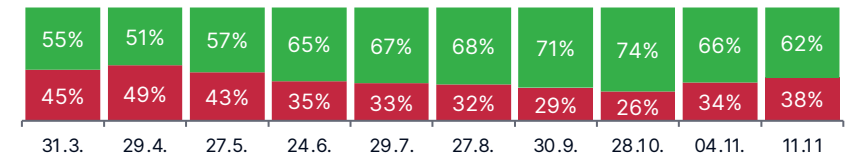
Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland – als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

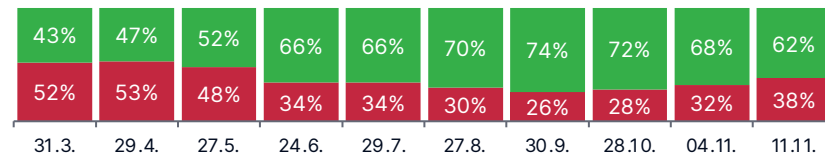
Einkaufen im Supermarkt



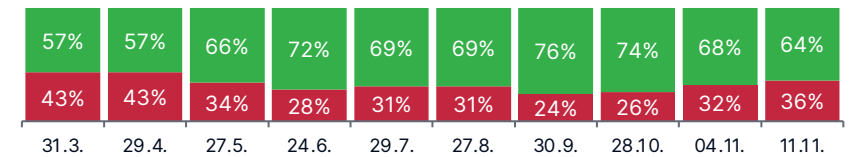
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



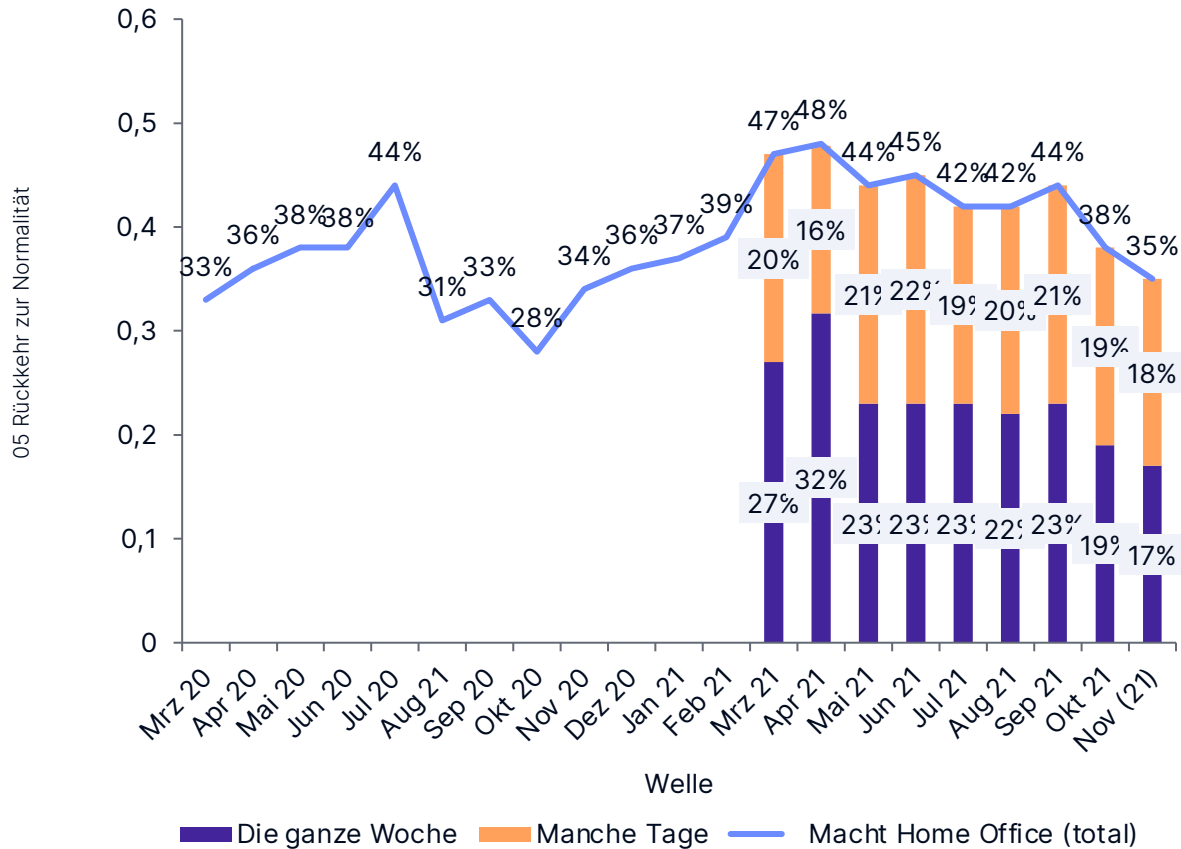
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 35 Prozent der ArbeitnehmerInnen

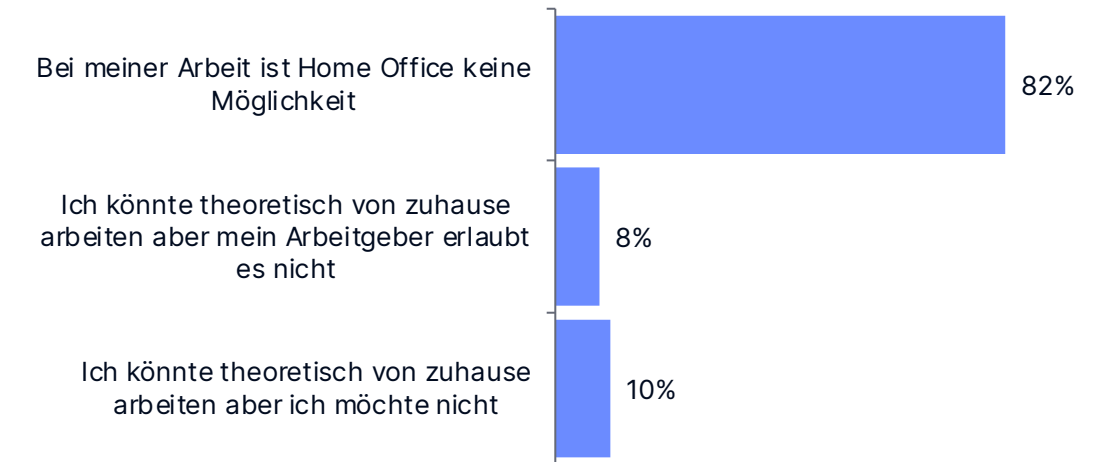
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 65 Prozent der ArbeitnehmerInnen

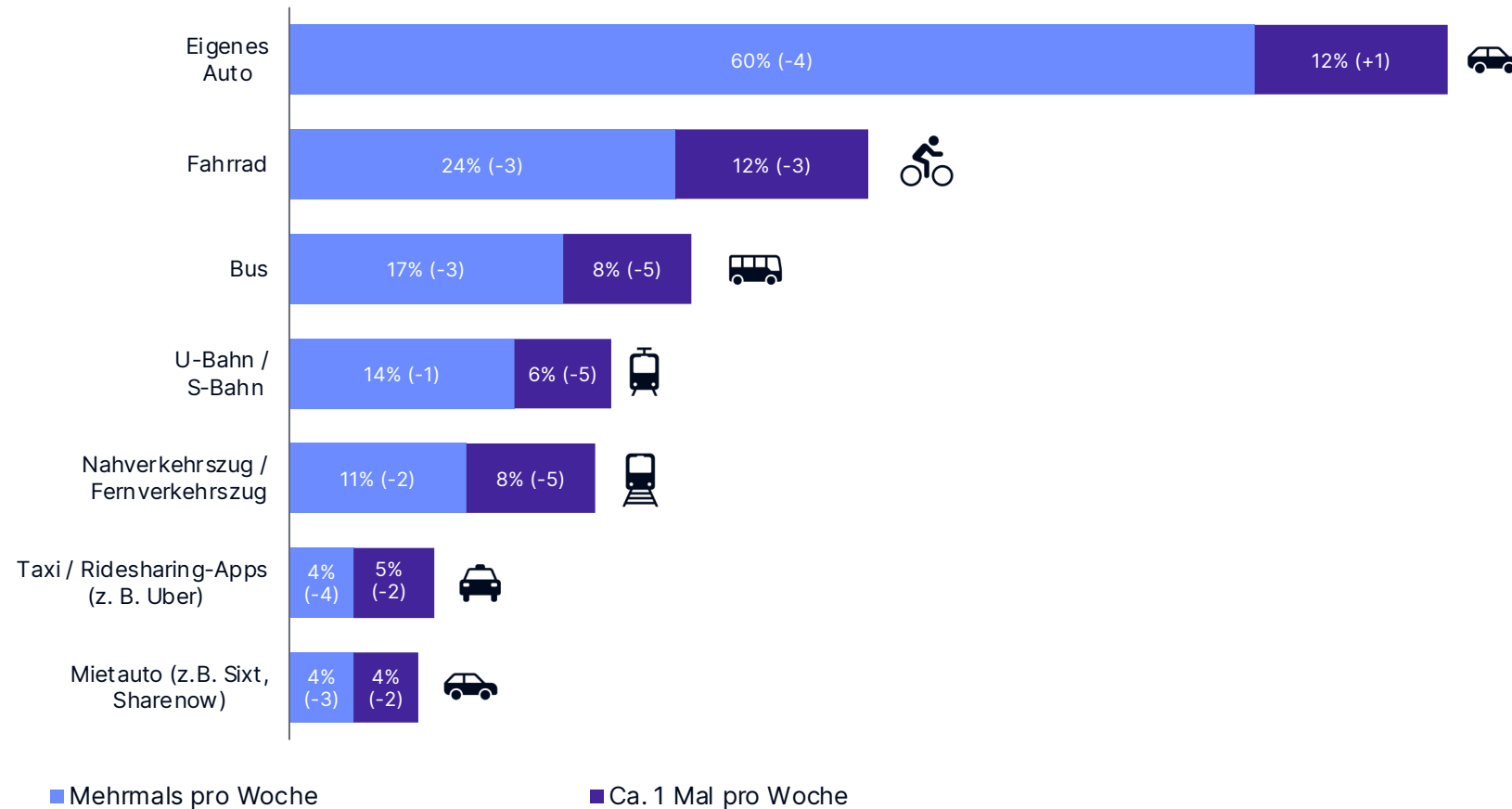
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

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



Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

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

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	28. Okt.	04. Nov.	11. Nov.
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	Welle 87 Bottom 2
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	40%	47%
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	39%	45%
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	37%	41%
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	32%	37%
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	27%	35%
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	24%	30%
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	23%

05 Rückkehr zur Normalität

06

Kaufverhalten

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



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

Gesamtstichprobe

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	04. Nov.	11. Nov
1		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	94% (=)	94% (=)
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	9%	7%
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	76%	79%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	83% (=)	81% (-2)
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	10%	7%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	67%	69%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	79% (=)	78% (-1)
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	13%	11%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	59%	60%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	64% (+1)	64% (=)
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	17%	20%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	40%	37%
5		Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	63% (+3)	58% (-5)
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	32%	29%
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	20%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56% (+4)	56% (=)
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	8%	7%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	43%	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.	11. Nov.
7		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46% (+2)	42% (-4)
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	15%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	22%
8		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	49% (+7)	41% (-8)
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	13%	11%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	29%	25%
9		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	46% (+3)	39% (-7)
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	21%	18%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	19%	16%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	42% (+4)	38% (-4)
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	11%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	22%	23%
11		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	40% (+7)	30% (-10)
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	18%	13%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	15%	12%
12		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	31. März	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	38% (-5)	31% (-7)
		online	43%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	12%	17%
		offline	18%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	21%	9%

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

Gesamtstichprobe

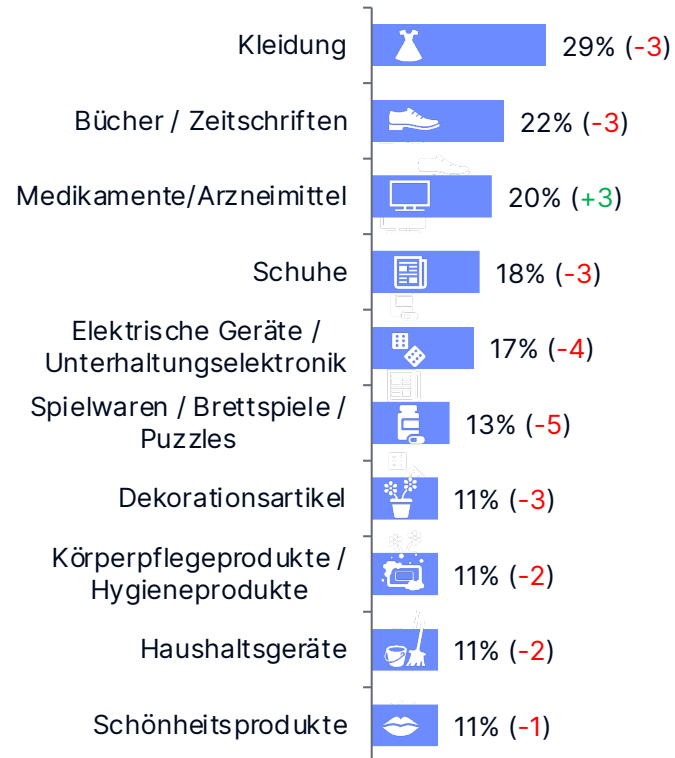
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	04. Nov.	11. Nov.
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	27% (-5)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	11%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	12%
14		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	28%	24% (-3)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	13%	10%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	10%
15		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	27%	23% (-4)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	13%	8%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	9%	10%
16		Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	27%	19% (-8)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	12%	7%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	11%	8%
17		Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	22%	18% (-4)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	8%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	9%	7%

Im Fokus: online vs. offline Shopping

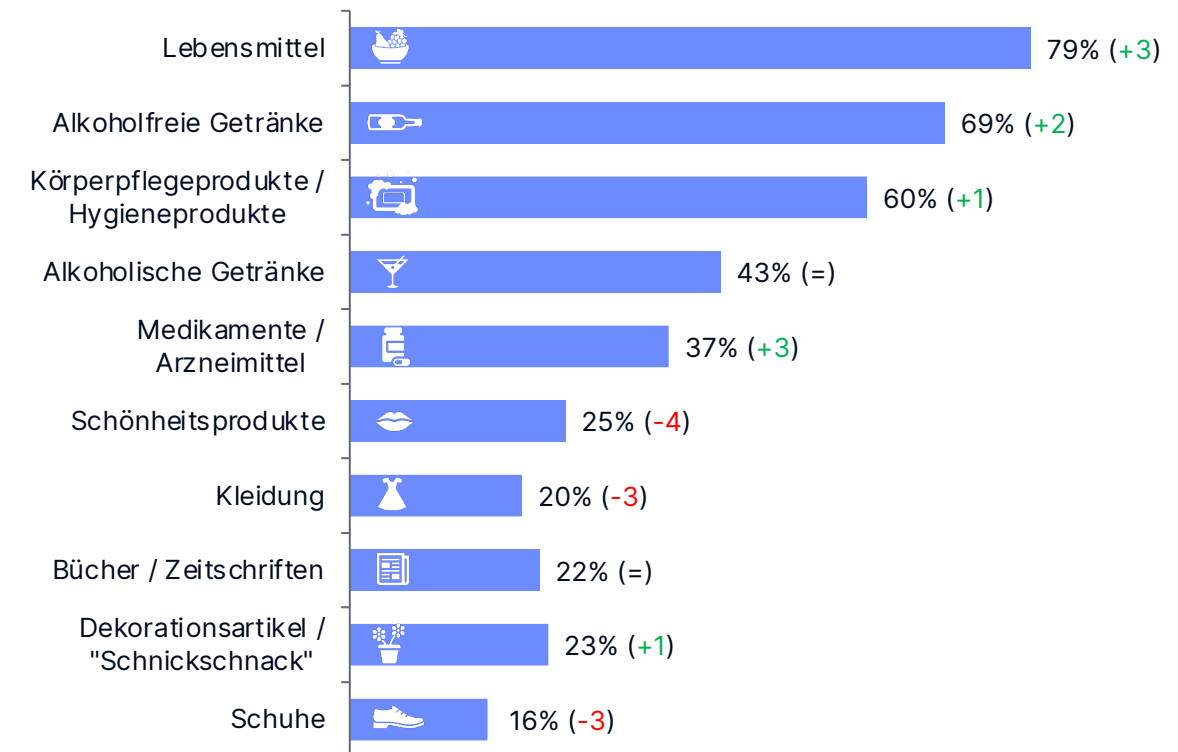
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



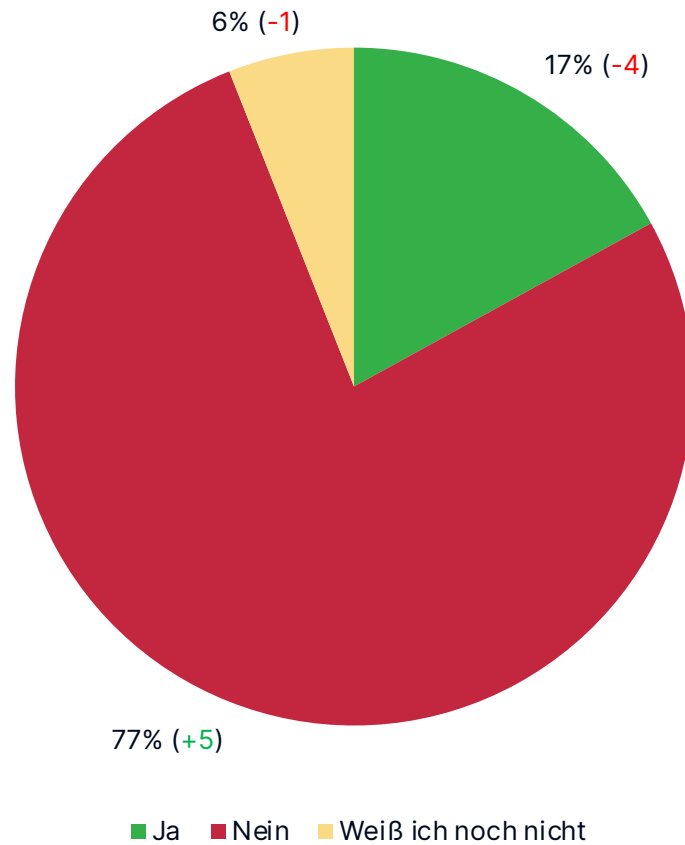
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



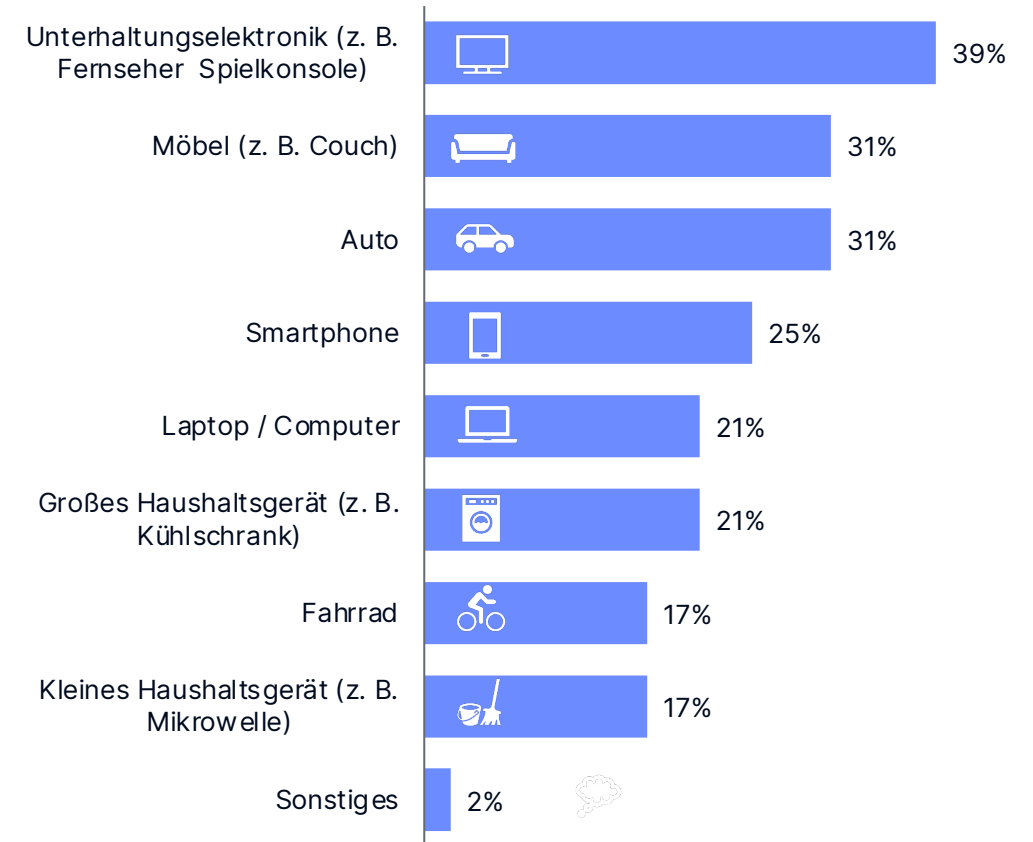
Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

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



Was planst du zu kaufen?



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

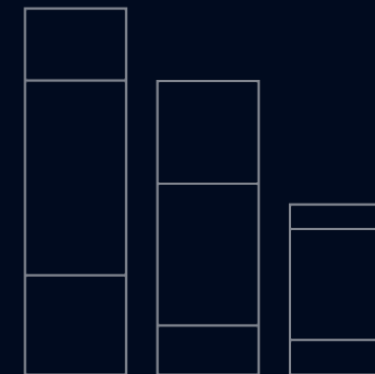
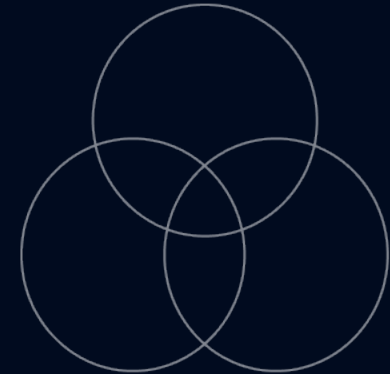
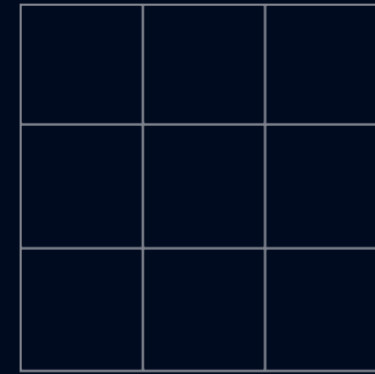
Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco



appinio.com

Daten der Messungs-Wellen

2020

Welle 1 – 18.03.2020	Welle 22 – 12.08.2020
Welle 2 – 24.03.2020	Welle 23 – 19.08.2020
Welle 3 – 01.04.2020	Welle 24 – 26.08.2020
Welle 4 – 08.04.2020	Welle 25 – 02.09.2020
Welle 5 – 15.04.2020	Welle 26 – 08.09.2020
Welle 6 – 23.04.2020	Welle 27 – 16.09.2020
Welle 7 – 29.04.2020	Welle 28 – 23.09.2020
Welle 8 – 06.05.2020	Welle 29 – 01.10.2020
Welle 9 – 13.05.2020	Welle 30 – 07.10.2020
Welle 10 – 21.05.2020	Welle 31 – 15.10.2020
Welle 11 – 27.05.2020	Welle 32 – 21.10.2020
Welle 12 – 04.06.2020	Welle 33 – 29.10.2020
Welle 13 – 10.06.2020	Welle 34 – 11.11.2020
Welle 14 – 17.06.2020	Welle 35 – 13.11.2020
Welle 15 – 24.06.2020	Welle 36 – 20.11.2020
Welle 16 – 01.07.2020	Welle 37 – 27.11.2020
Welle 17 – 07.07.2020	Welle 38 – 03.12.2020
Welle 18 – 16.07.2020	Welle 39 – 11.12.2020
Welle 19 – 22.07.2020	Welle 40 – 18.12.2020
Welle 20 – 29.07.2020	Welle 41 – 23.12.2020
Welle 21 – 05.08.2020	Welle 42 – 30.12.2020

2021

Welle 43 – 06.01.2021	Welle 64 – 03.06.2021
Welle 44 – 14.01.2021	Welle 65 – 10.06.2021
Welle 45 – 20.01.2021	Welle 66 – 17.06.2021
Welle 46 – 27.01.2021	Welle 67 – 24.06.2021
Welle 47 – 05.02.2021	Welle 68 – 01.07.2021
Welle 48 – 12.02.2021	Welle 69 – 08.07.2021
Welle 49 – 19.02.2021	Welle 70 – 15.07.2021
Welle 50 – 26.02.2021	Welle 71 – 22.07.2021
Welle 51 – 05.03.2021	Welle 72 – 29.07.2021
Welle 52 – 12.02.2021	Welle 73 – 05.08.2021
Welle 53 – 17.03.2021	Welle 74 – 13.08.2021
Welle 54 – 25.03.2021	Welle 75 – 19.08.2021
Welle 55 – 31.03.2021	Welle 76 – 26.08.2021
Welle 56 – 08.04.2021	Welle 77 – 02.09.2021
Welle 57 – 15.04.2021	Welle 78 – 09.09.2021
Welle 58 – 22.04.2021	Welle 79 – 16.09.2021
Welle 59 – 29.04.2021	Welle 80 – 23.09.2021
Welle 60 – 06.05.2021	Welle 81 – 30.09.2021
Welle 61 – 13.05.2021	Welle 82 – 07.10.2021
Welle 62 – 20.05.2021	Welle 83 – 14.10.2021
Welle 63 – 27.05.2021	Welle 84 – 21.10.2021

Welle 85 – 28.10.2021

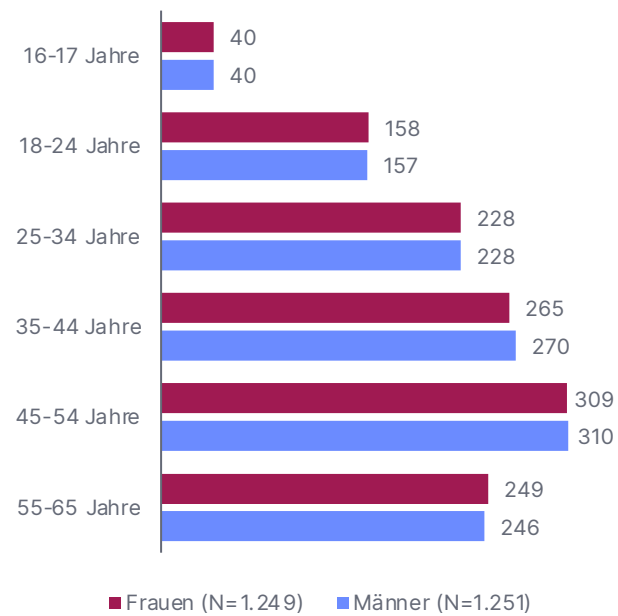
Welle 86 – 04.11.2021

Welle 87 – 11.11.2021

Stichprobenzusammensetzungen

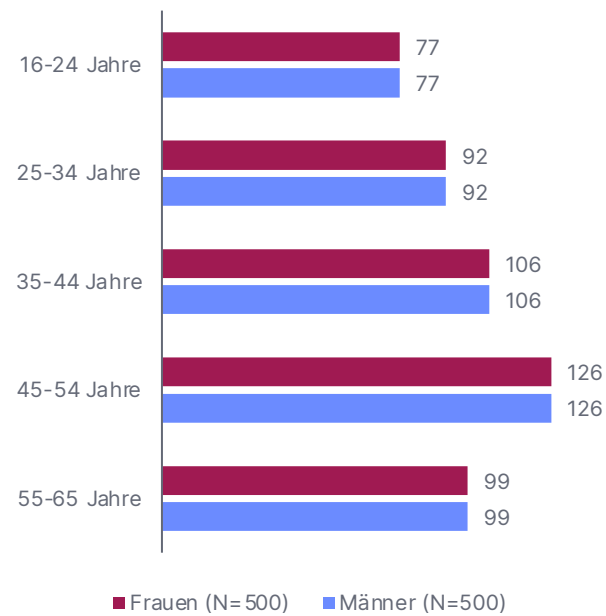
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Ø Alter: 40,7 Jahre

Welle 2-76 (N=1.000)



Ø Alter: 40,7 Jahre