

A hand is holding a white rectangular card in front of a pink background. Behind the card are four gold birthday candles on sticks, arranged to spell out the number '2022'. The candles are lit and have a shimmering, metallic finish. The card is positioned in the center of the frame, partially obscuring the '0' and the first '2' of the '2022' candles.

# appinio corona report

Welle 92 – 16.12.2021

🇩🇪 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 registration form includes the Appinio logo, a title 'Registrieren Sie sich', a link to log in, and input fields for email and password. A checkbox for terms and conditions is present, along with a 'Kostenlos registrieren' button.

## 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: 16.12.21
- 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 21-92: N = 1000

## Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

### **New Year – New Me?**

- Wer feiert Silvester, wo und mit wem?
- Wie viele Deutsche haben Neujahrsvorsätze für 2022 – und wer denkt, dass er sie halten wird?
- Gesünder essen, mehr Sport machen oder nachhaltiger leben – was sind die Top 10 Jahresvorsätze in Deutschland?

02

# Key Insights



# Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Silvester ist vor allem in kleinen Treffen Zuhause oder bei Freunden/Familie geplant

- Lediglich **1 Prozent** der Befragten gibt an, auf eine **öffentliche Party zu gehen (Club etc.)**. Zwei Drittel (66%) planen, den **Silvester-Abend Zuhause bei sich oder Familie/Freunden** zu verbringen.
- Wer Silvester zelebriert, feiert in neun von zehn Fällen (90%) mit weniger als zehn Personen.
- In etwas **größeren Gruppen** zu feiern plant vor allem die **Generation Z (16-24-jährige)**. **Jeder Vierte** von ihnen (**24%**) gibt an, mit **sechs bis zehn Personen** zu feiern.



Jeder Dritte (32%) hat bereits Neujahrsvorsätze für 2022

- Die **überwältigende Mehrheit (87%)** ist der Überzeugung, dass sie ihre **Vorsätze** für das nächste Jahr halten wird.
- Dennoch fühlt sich mehr als **jeder Dritte (41%)** zu einem gewissen Grad **unter Druck gesetzt**, im neuen Jahr an sich zu arbeiten.
- Trotz **anhaltendem Pandemiegesehen** blickt **jeder dritte Deutsche (67%) optimistisch** in das nächste Jahr.
- Für mehr als **jeden Zweiten (55%)** ist das neue Jahr eine Art **Neustart/Reset**.



Sport machen und abnehmen ist nicht nur in Deutschland in den Top 3 der Neujahrsvorsätze

- Die Top 3 der am häufigsten genannten Neujahrsvorsätze in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien haben allesamt etwas mit Körpergefühl zu tun: **„Mehr Sport machen“**, **„Gesünder Essen“** und **„Abnehmen“** schaffen es aufs Siegertreppchen.
- Die Deutschen geben im Vergleich zu den drei anderen Ländern deutlich häufiger an, 2022 **nachhaltiger leben zu wollen** (24% vs. 12% in FR /16% in UK /10% in Spanien).

# 03

## Zusatzfragen

### New Year – New Me?

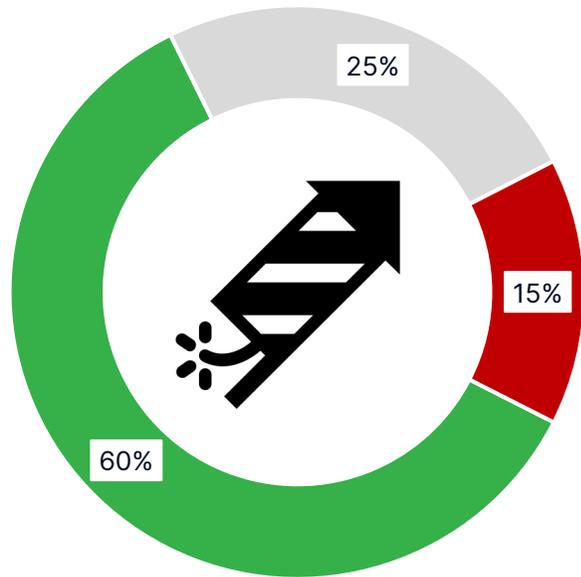
- Wer feiert Silvester, wo und mit wem?
- Wie viele Deutsche haben Neujahrsvorsätze für 2022 – und wer denkt, dass er sie halten wird?
- Gesünder essen, mehr Sport machen oder nachhaltiger leben – was sind die Top 10 Jahresvorsätze in Deutschland?



# Die große Mehrheit feiert mit bis zu zehn Personen Zuhause

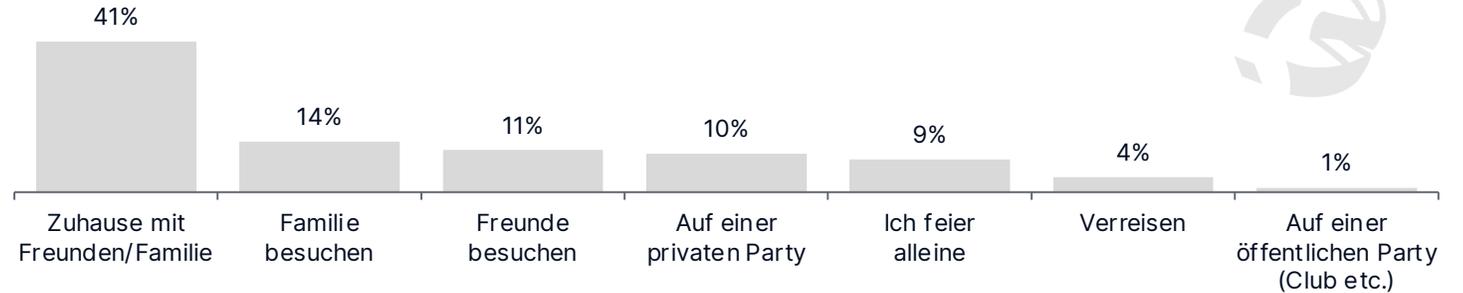
Nur ein Bruchteil ist auf einer privaten oder öffentlichen Party mit mehr als zehn Menschen

Feierst du normalerweise Silvester am 31. Dezember?



■ Ja, jedes Jahr ■ Ja, manchmal ■ Nein, feier ich nicht

Wie planst du dieses Jahr zu feiern?



Mit wie vielen Leuten planst du zu feiern?



# „2022 wird alles anders“ – 86% empfinden es eher bis sehr wahrscheinlich, ihre Vorsätze einzuhalten

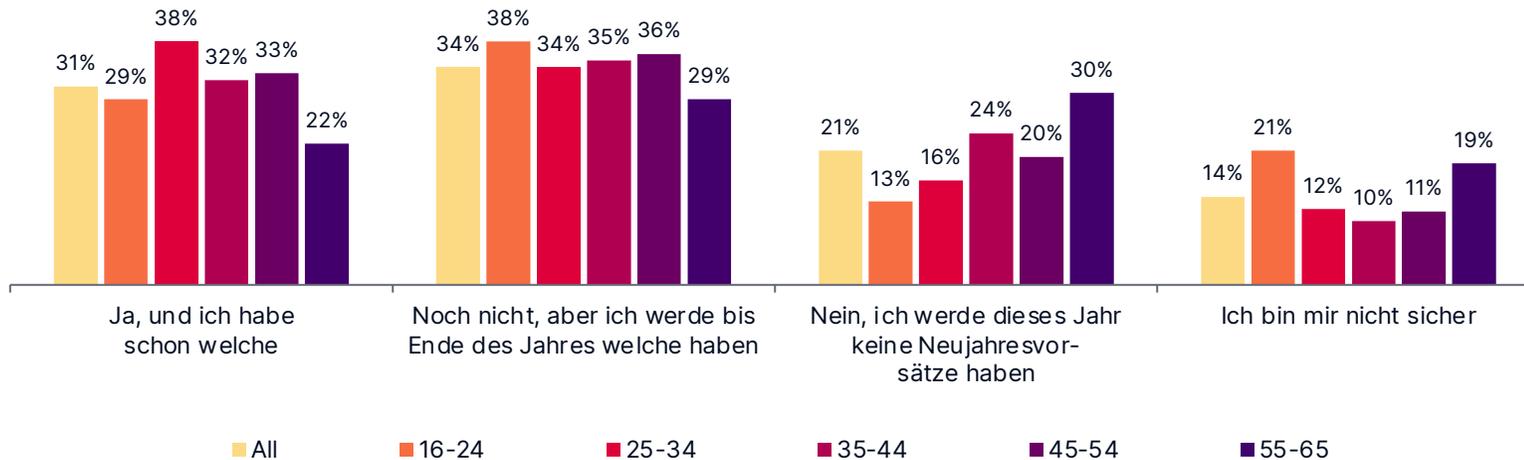
Die Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen hat am seltensten Vorsätze

Hast du schon über deine Neujahrsvorsätze für nächstes Jahr nachgedacht?

Hast du normalerweise Neujahrsvorsätze?

## Zwei Drittel (67%)

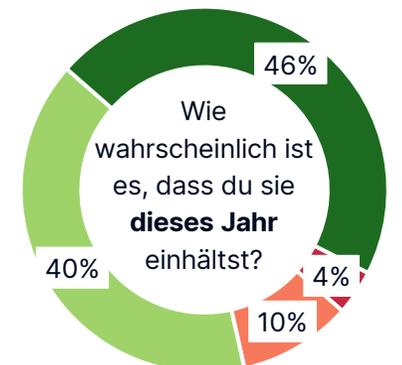
der Deutschen haben zumindest manchmal Neujahrsvorsätze.



- (Überhaupt) nicht gut
- Eher nicht gut
- Eher gut
- (Sehr) gut



- (Überhaupt) nicht wahrscheinlich
- Eher nicht wahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- (Sehr) wahrscheinlich



# Trotz anhaltender Pandemie blicken zwei Drittel der Deutschen (67%) optimistisch ins neue Jahr

Dennoch fühlt sich insbesondere die Gen Z (16-24 Jahre) unter Druck gesetzt, im neuen Jahr an sich zu arbeiten (53%)

Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?



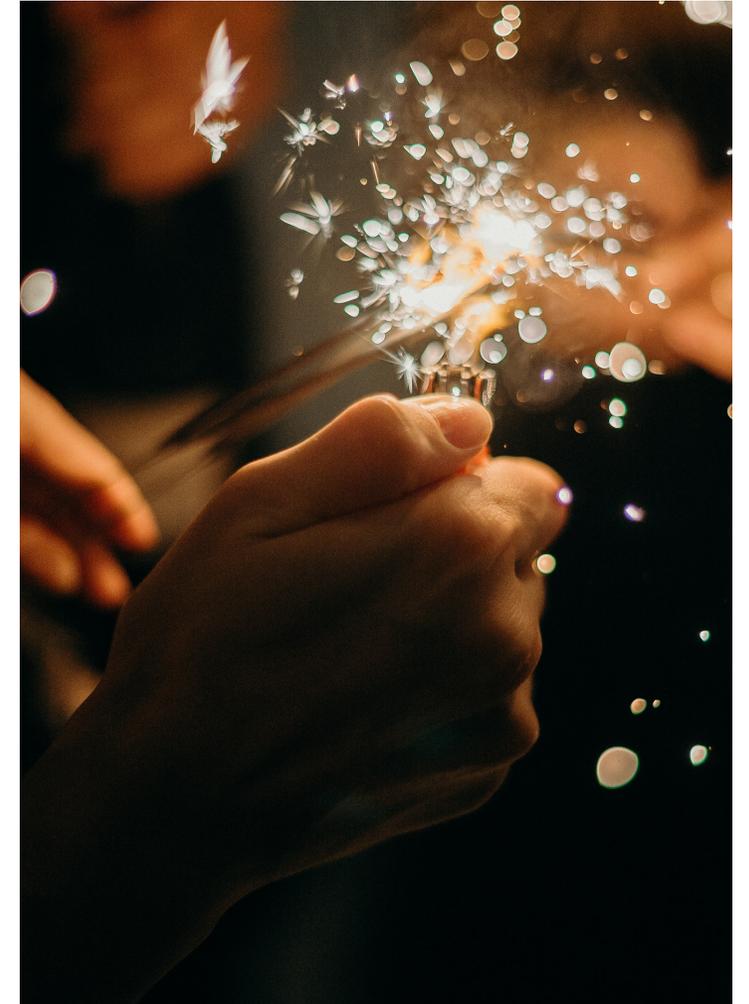
„Mit dem Beginn eines neuen Jahres fühle ich mich zu einem gewissen Grad unter Druck gesetzt, an mir zu arbeiten.“

41%



„Der Beginn eines neues Jahres ist eine Art **Reset/Neustart** für mich.“

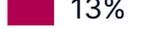
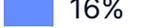
55%



# Top 10 Neujahrsvorsätze im Ländervergleich

Sport, Essen und Abnehmen stehen in allen vier Ländern im Fokus. Die Deutschen geben besonders häufig an, nachhaltiger leben zu wollen.

Appinio Mobility Report DE

	 Deutschland	 Frankreich	 Großbritannien	 Spanien
Mehr Sport machen	 48%	 38%	 44%	 51%
Gesünder essen	 45%	 34%	 43%	 39%
Abnehmen	 40%	 44%	 43%	 38%
Organisierter sein	 27%	 25%	 25%	 22%
Mehr Zeit mit Freunden/Familie verbringen	 24%	 23%	 17%	 28%
Nachhaltiger leben	 24%	 12%	 16%	 10%
Weniger Zeit am Handy/ auf Social Media	 17%	 16%	 14%	 13%
Mit dem Rauchen aufhören	 16%	 22%	 12%	 15%
Eine neue Fähigkeit/ ein neues Hobby erlernen	 16%	 14%	 24%	 16%

# 04

## Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

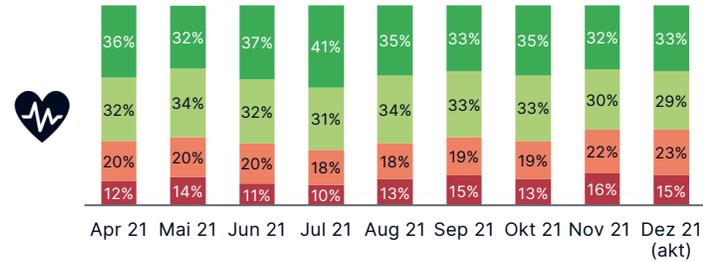


# Wie fühlst du dich?

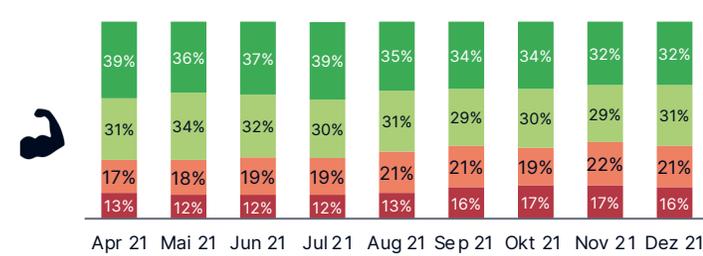
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

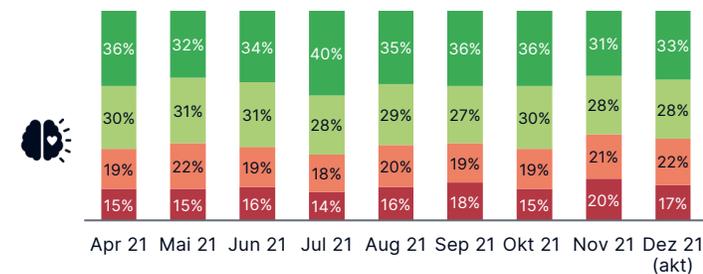
insgesamt



körperlich



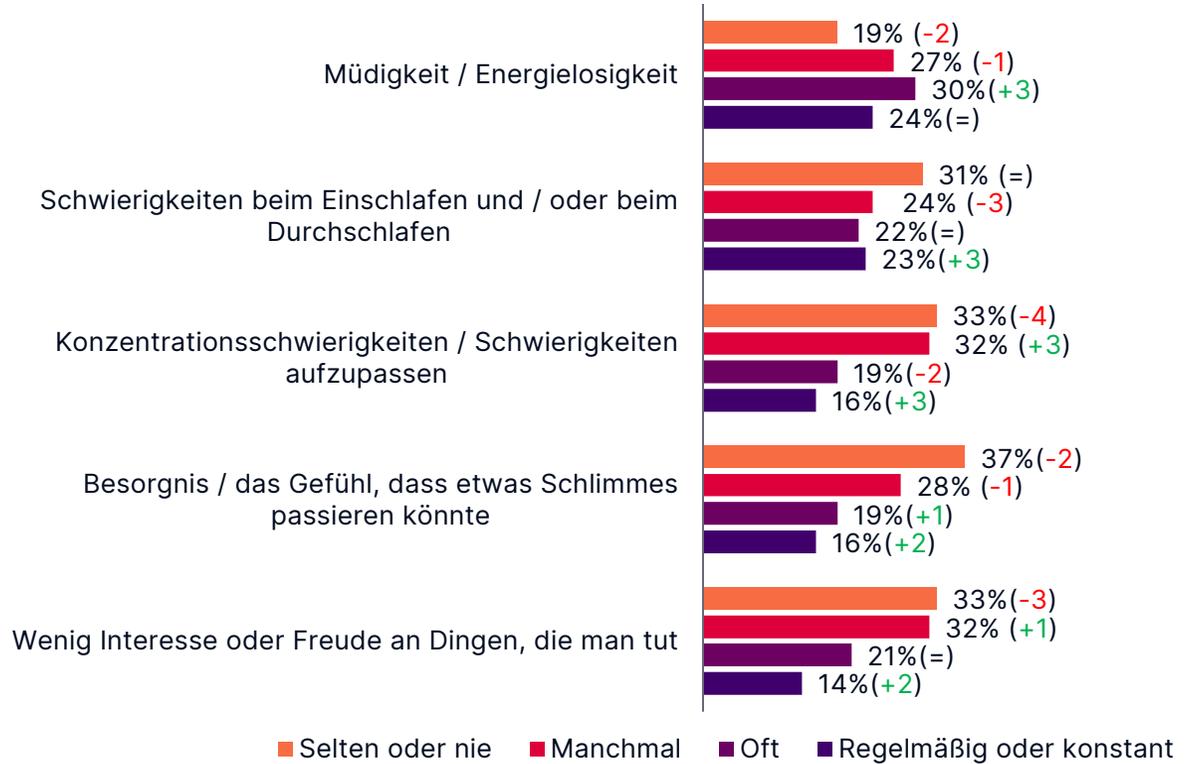
mental



■ (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?

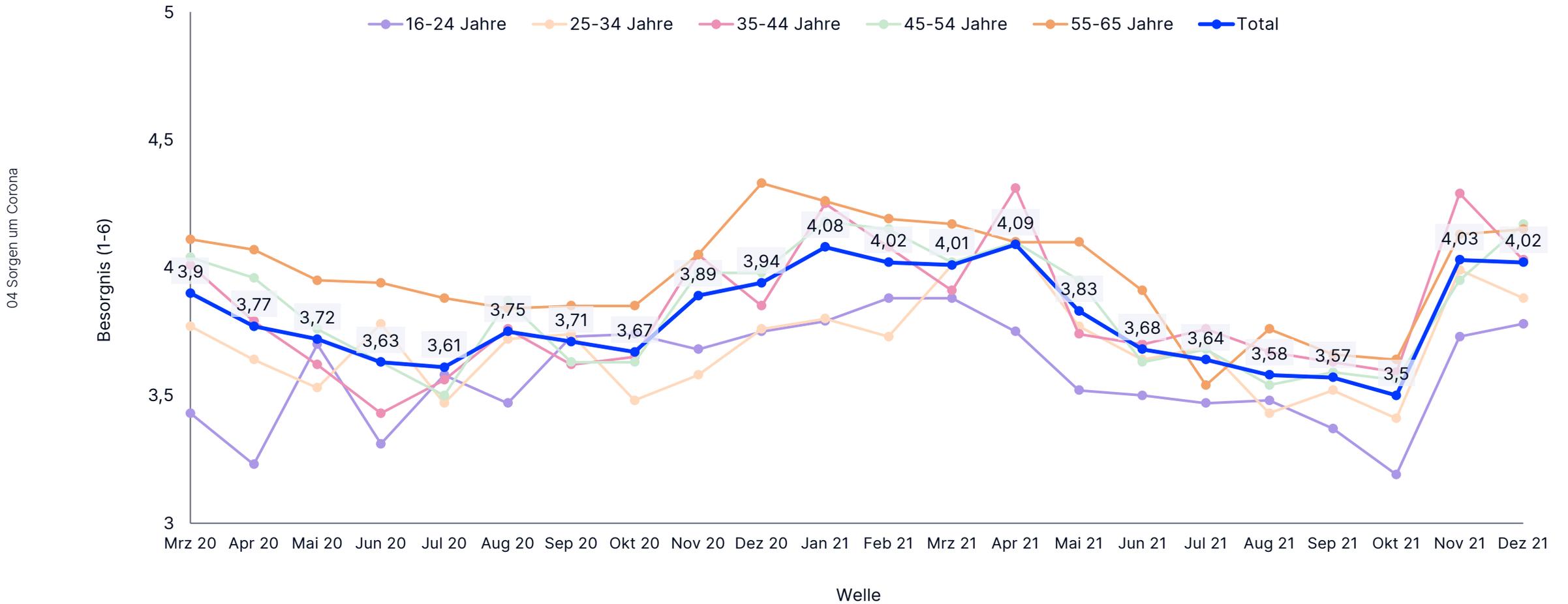
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

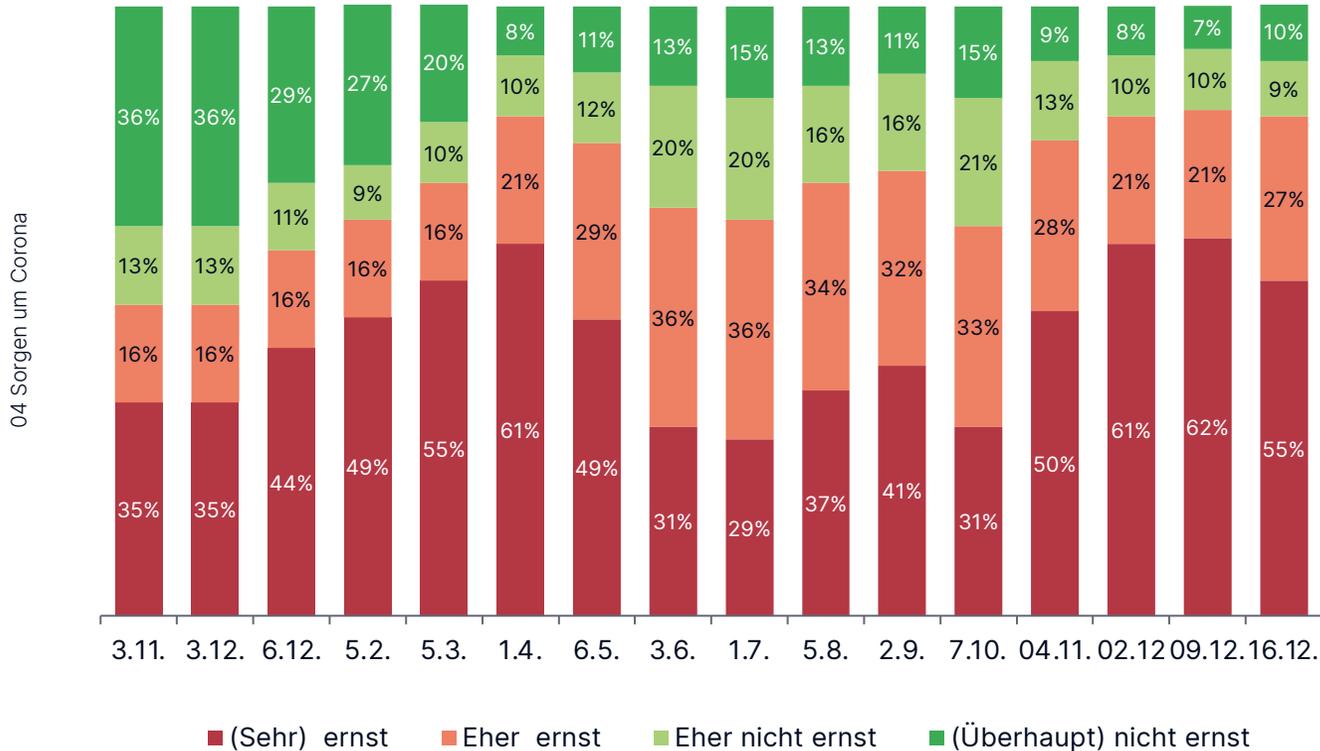
Gesamtstichprobe



# Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



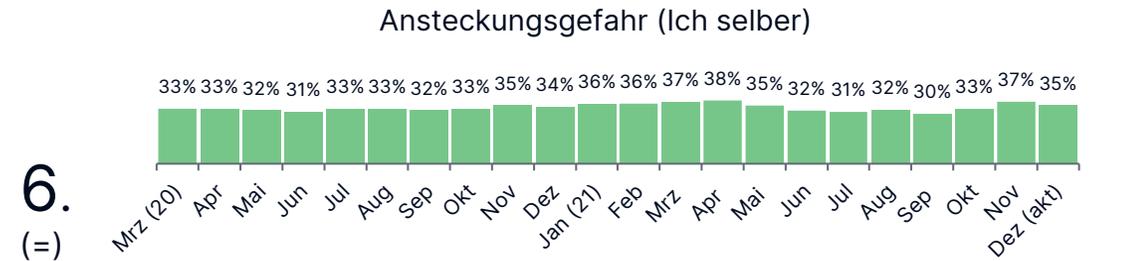
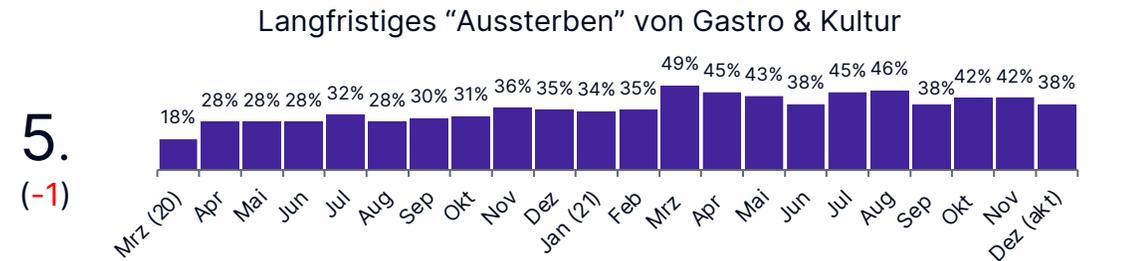
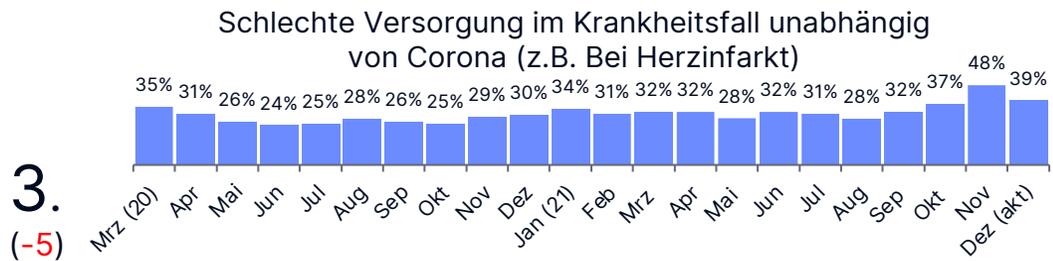
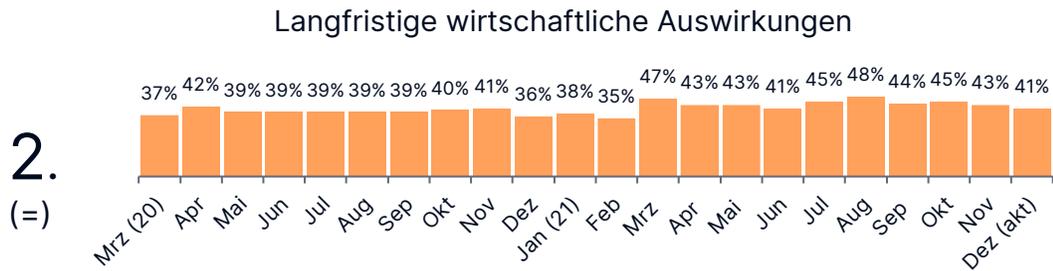
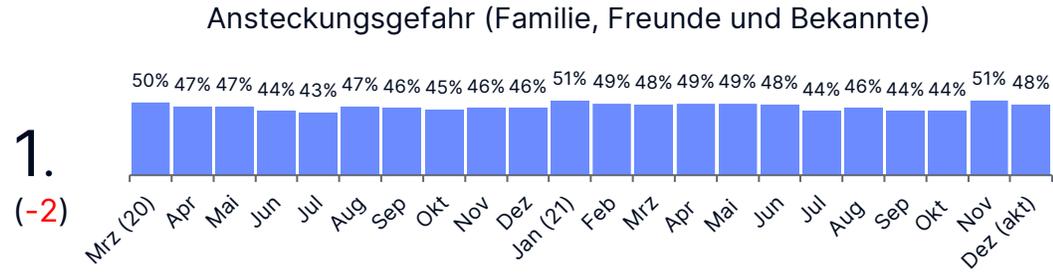
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(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	25.11.	09.12.	16.12.
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	3,9	4,0
2	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	3,9	3,9	3,9
3	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,8	3,9
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,7	3,8
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,8	3,8
6	Beziehungsleben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,7	3,8
7	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,6	3,7
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,2	3,2

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

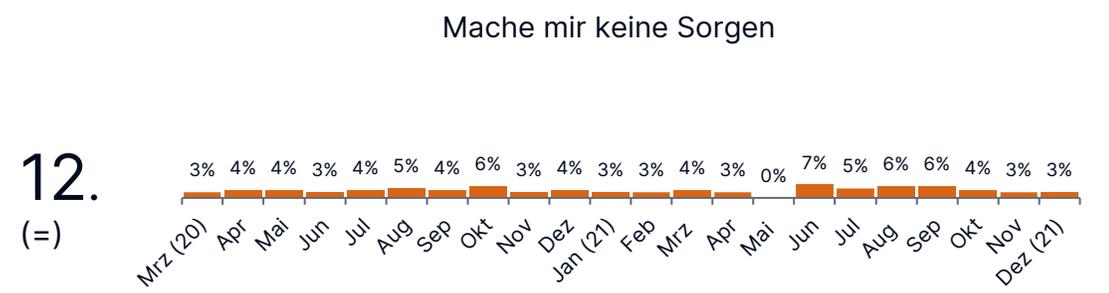
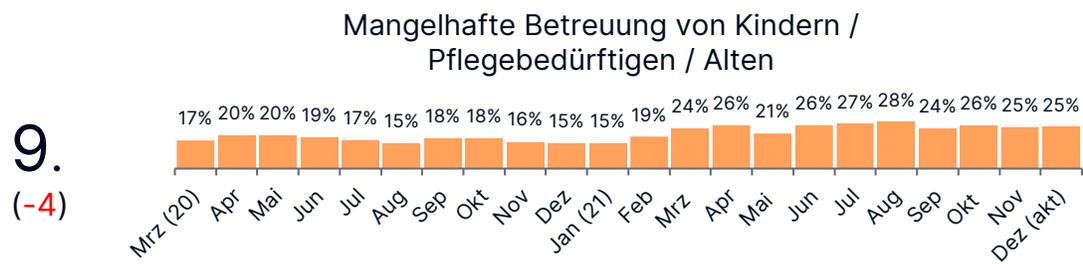
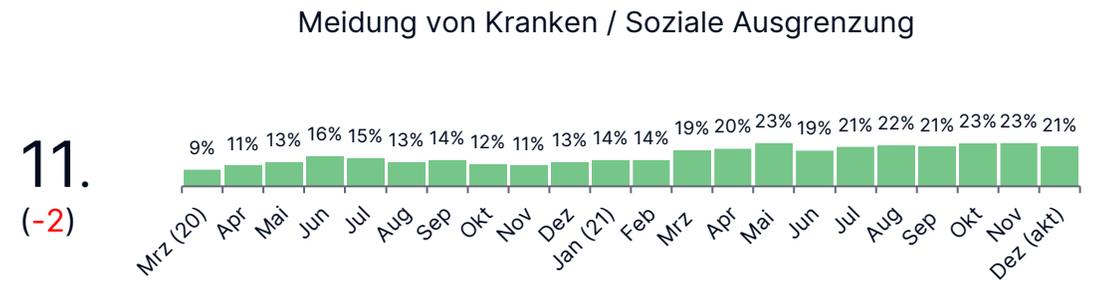
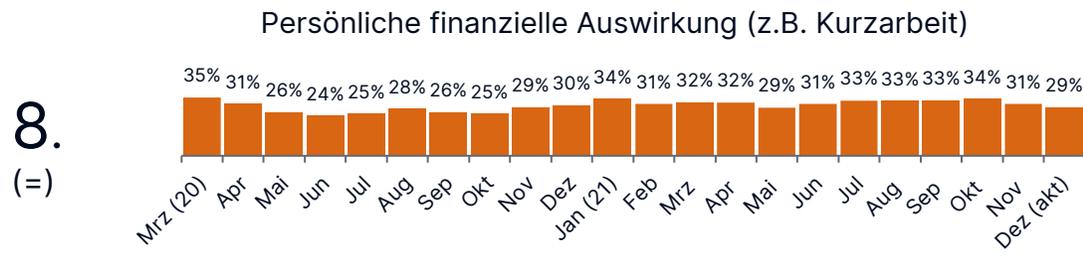
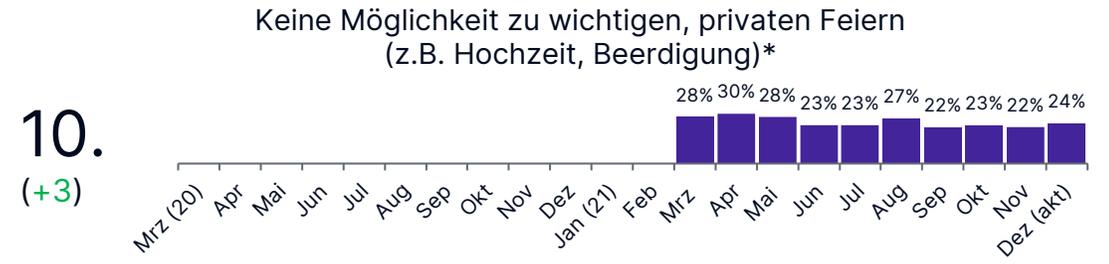
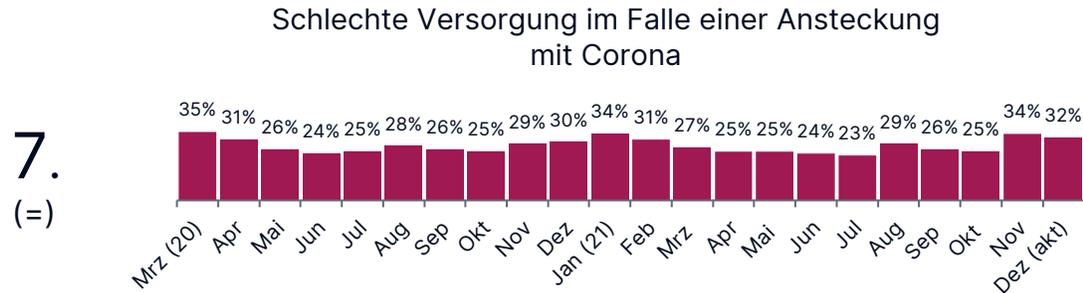
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)



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

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

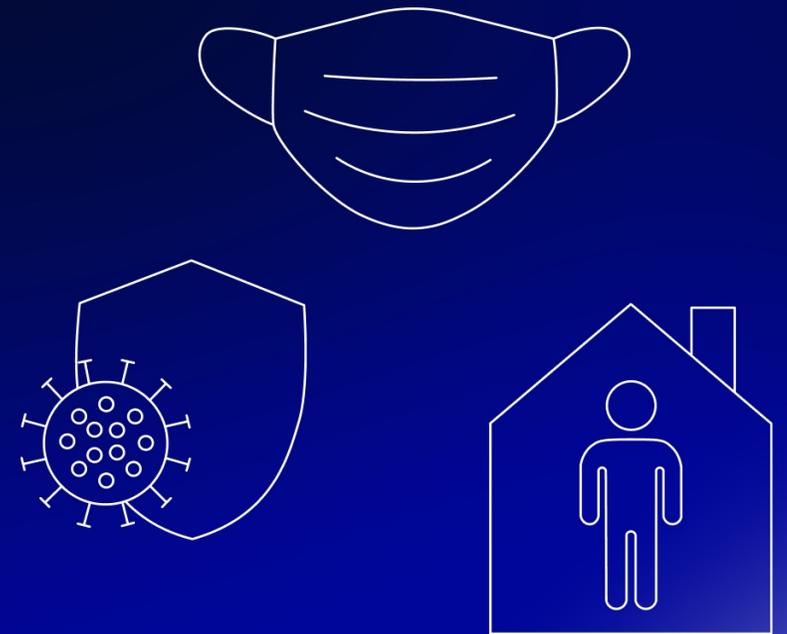
Appinio Corona Report – Welle 92



# 05

## Rückkehr zur Normalität

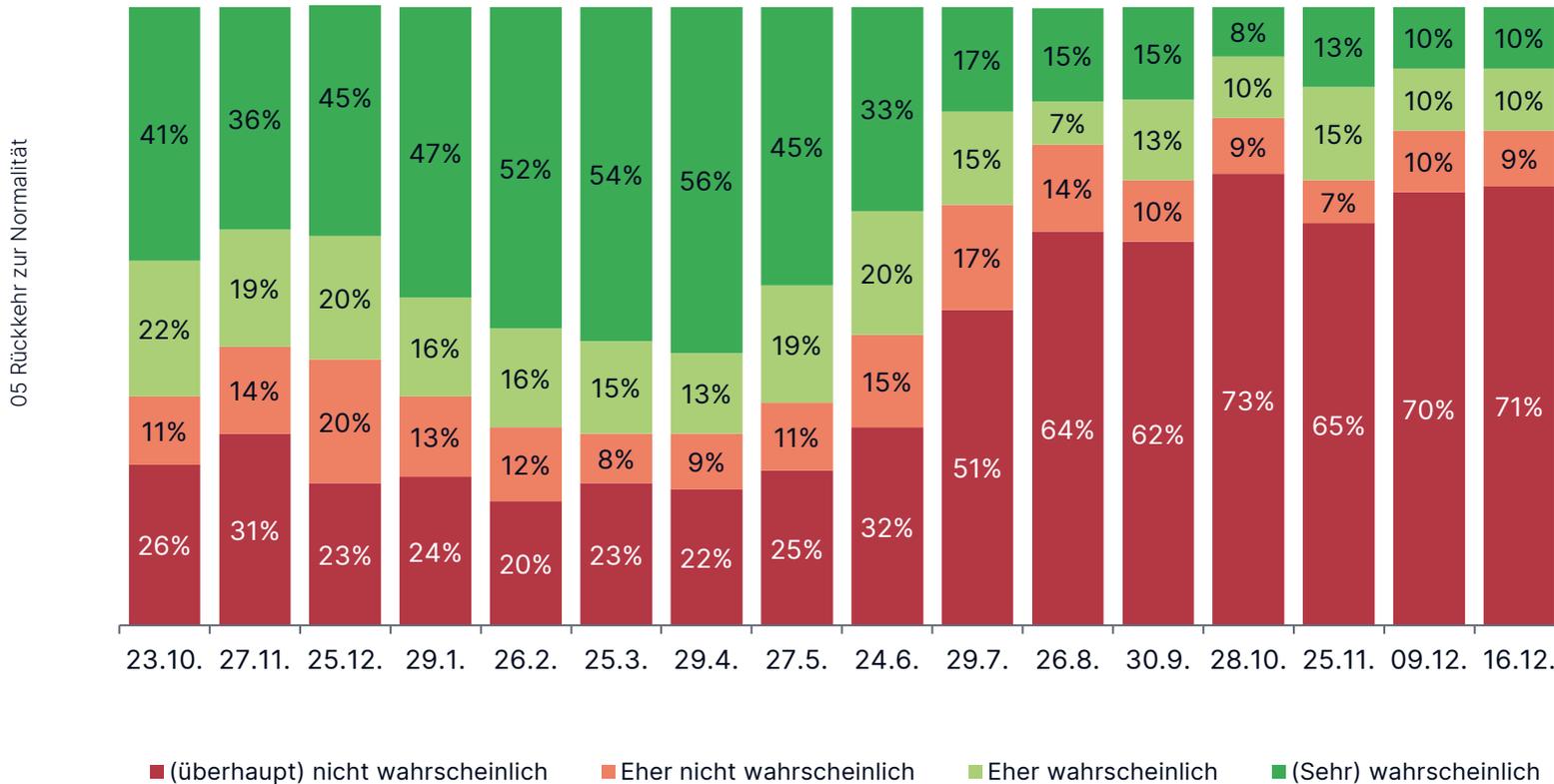
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



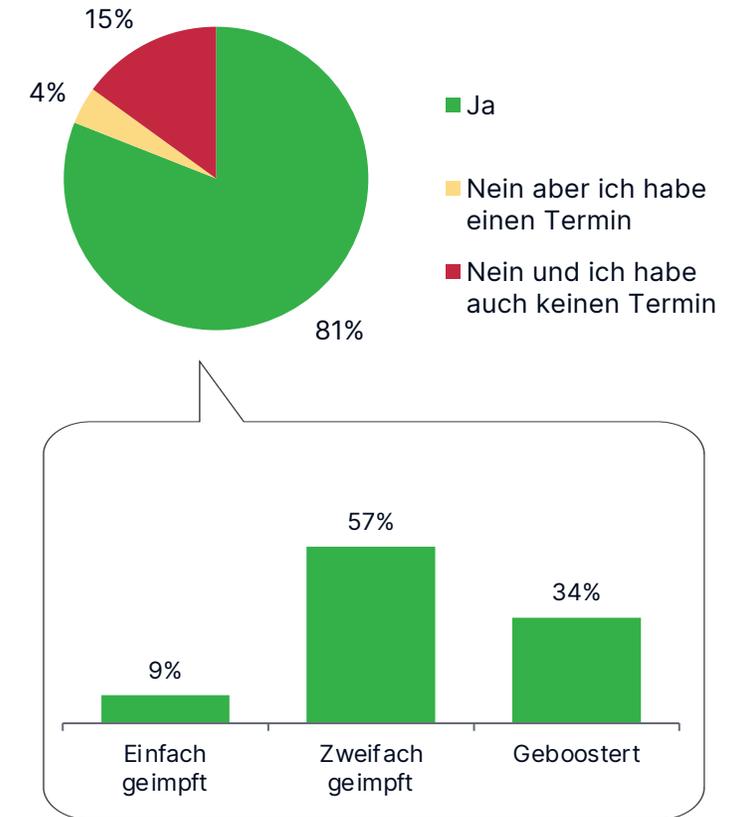
# Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich gegen Corona impfen lässt?  
(Nur Ungeimpfte)



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



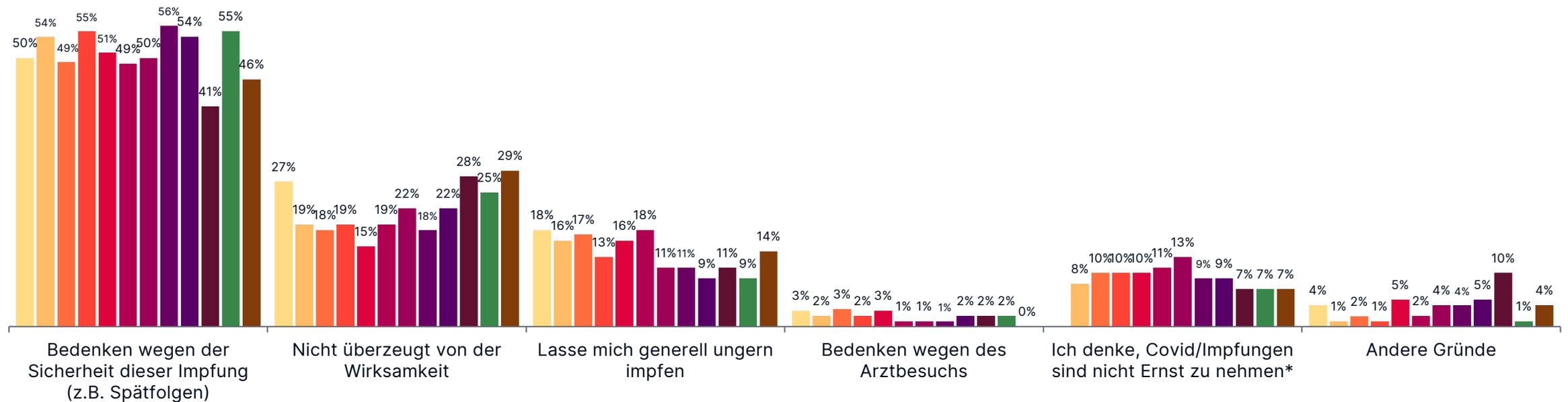
# Gründe gegen eine Impfung

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

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

■ 26. Feb ■ 25. Mrz ■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Jun ■ 29. Jul ■ 26. Aug ■ 30. Sep ■ 28. Okt ■ 25. Nov. ■ 09. Dez. ■ 16. Dez.

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)



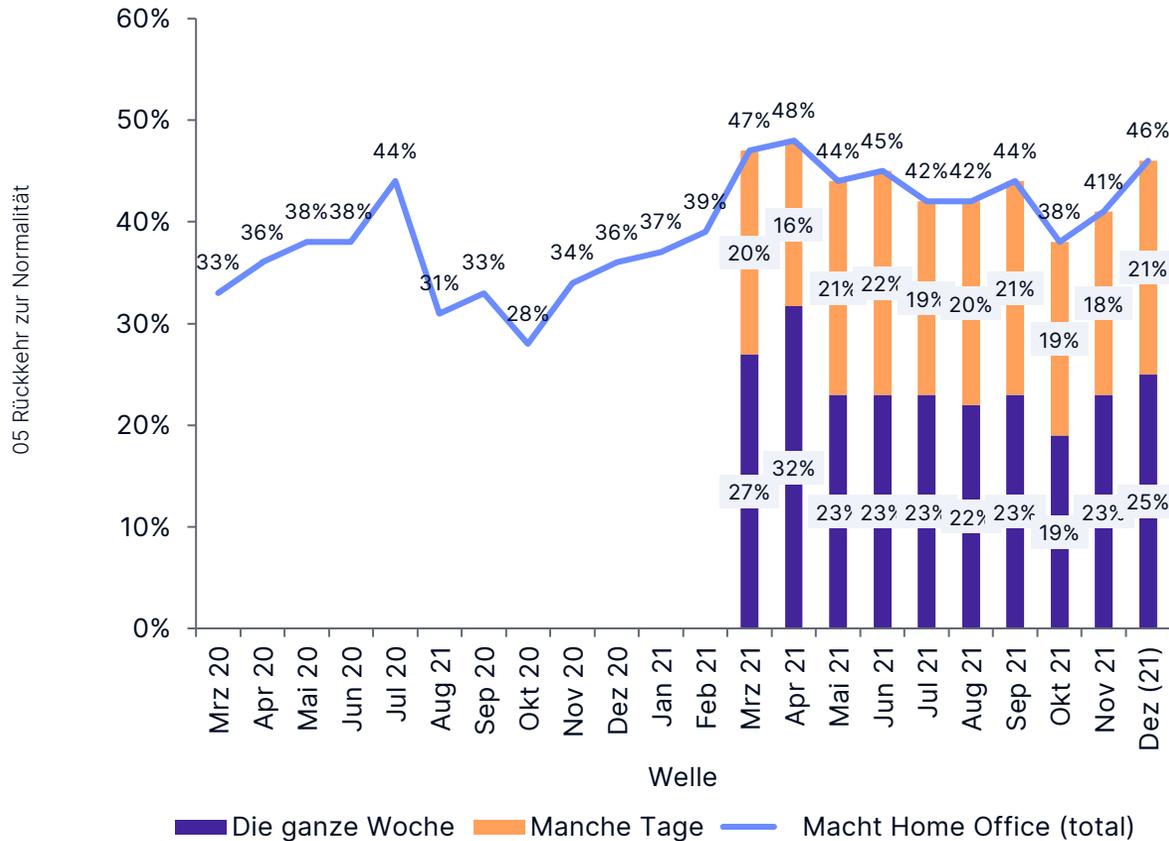
### (Kurze) Wochenendausflüge



## Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 46 Prozent der ArbeitnehmerInnen

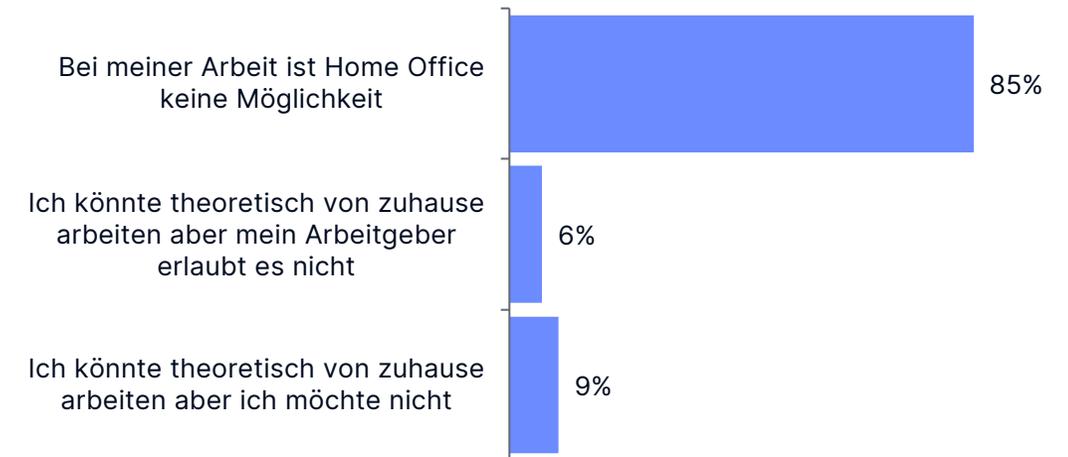
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



## Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

Aktuell: 54 Prozent der ArbeitnehmerInnen

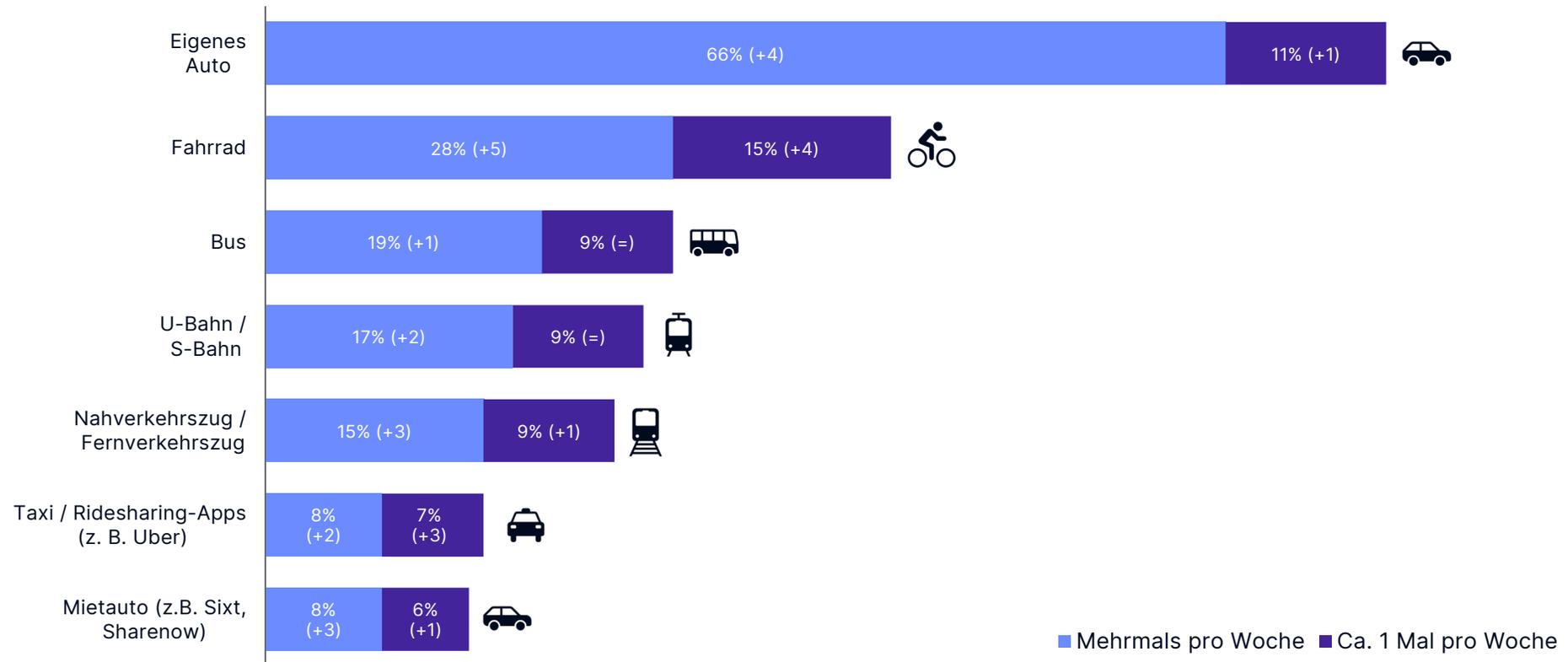
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



# 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?

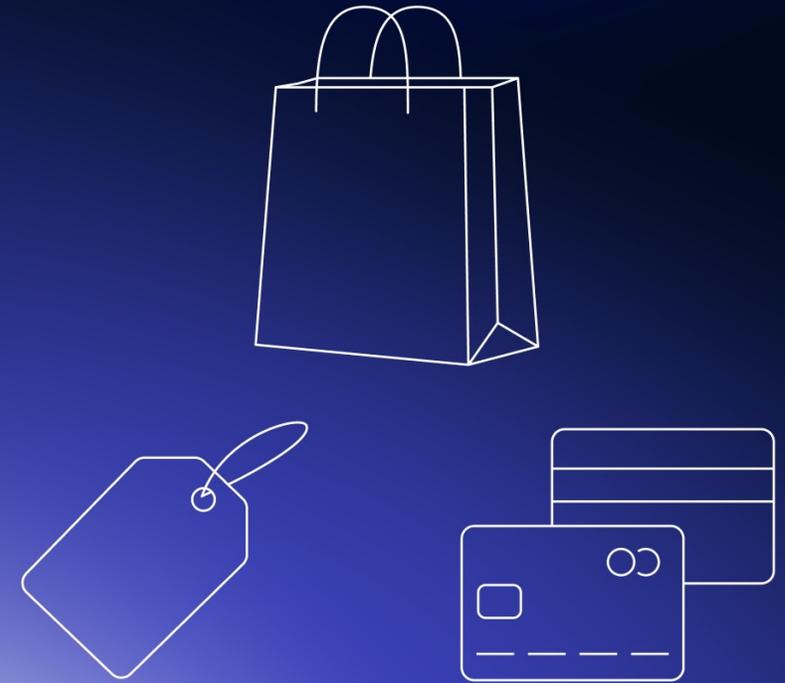
		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	28. Okt.	09. Dez.	16. Dez.	
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 19 Bottom 2	Welle 25 Bottom 2	Welle 31 Bottom 2	Welle 37 Bottom 2	Welle 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 91 Bottom 2	Welle 92 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	47%	45%	
2	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	44%	42%	
3	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	43%	42%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	39%	39%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	33%	35%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	28%	28%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	20%

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.	25. Nov	09. Dez	16. Dez	
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>95%</b>	<b>94%</b>	<b>93% (-1)</b>	
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	8%	7%	
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	78%	77%	76%	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>82%</b>	<b>82%</b>	<b>83% (+1)</b>	
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	9%	8%	
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	71%	69%	63%	68%
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>80%</b>	<b>78%</b>	<b>82% (+4)</b>	
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	12%	14%	
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	60%	58%	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>68%</b>	<b>64%</b>	<b>69% (+5)</b>	
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	18%	19%	
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	39%	42%	38%	42%
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>60%</b>	<b>63%</b>	<b>67% (+4)</b>	
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	34%	32%	
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	24%	22%	20%	25%
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%</b>	<b>54%</b>	<b>54% (=)</b>	
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	5%	10%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	42%	44%	41%	44%

# 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.	25. Nov.	09. Dez	16. Dez
7		<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>49%</b>	<b>49%</b>	<b>51% (+2)</b>
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	15%	16%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	29%	26%	26%
8		<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>46%</b>	<b>46%</b>	<b>52% (+6)</b>
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	12%	15%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	26%	25%	25%
9		<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>39%</b>	<b>44%</b>	<b>50% (+6)</b>
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	24%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	13%	13%	18%
10		<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>44%</b>	<b>41%</b>	<b>50% (+9)</b>
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	20%	25%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	21%	18%	17%
11		<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%</b>	<b>45%</b>	<b>49% (+4)</b>
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	19%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	21%
12		<b>Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>40%</b>	<b>38%</b>	<b>47% (-1)</b>
		online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	22%	25%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	22%	13%	11%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

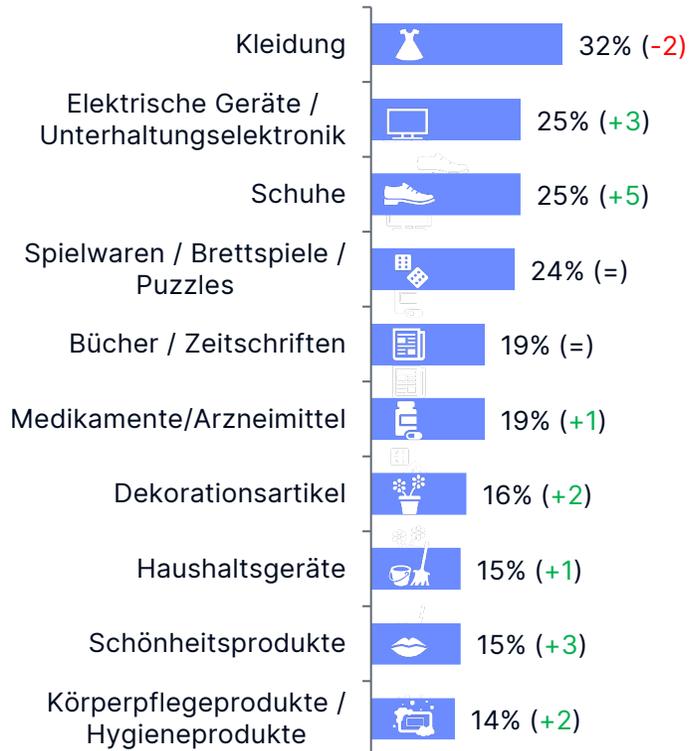
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	09. Dez	16. Dez
13		<b>Haushaltsgeräte (gesamt)</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>37% (+9)</b>
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	14%	15%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	10%	17%
14		<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>24%</b>	<b>26%</b>	<b>33% (+7)</b>
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	13%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	9%	8%	8%
15		<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>28%</b>	<b>26%</b>	<b>33% (+7)</b>
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	12%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	11%
16		<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>26%</b>	<b>26%</b>	<b>32% (+6)</b>
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	11%	14%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	10%	12%
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>19%</b>	<b>19%</b>	<b>26% (+7)</b>
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	6%
18		<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>39%</b>	<b>44%</b>	<b>50% (+6)</b>
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	24%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	13%	13%	18%

# Im Fokus: online vs. offline Shopping

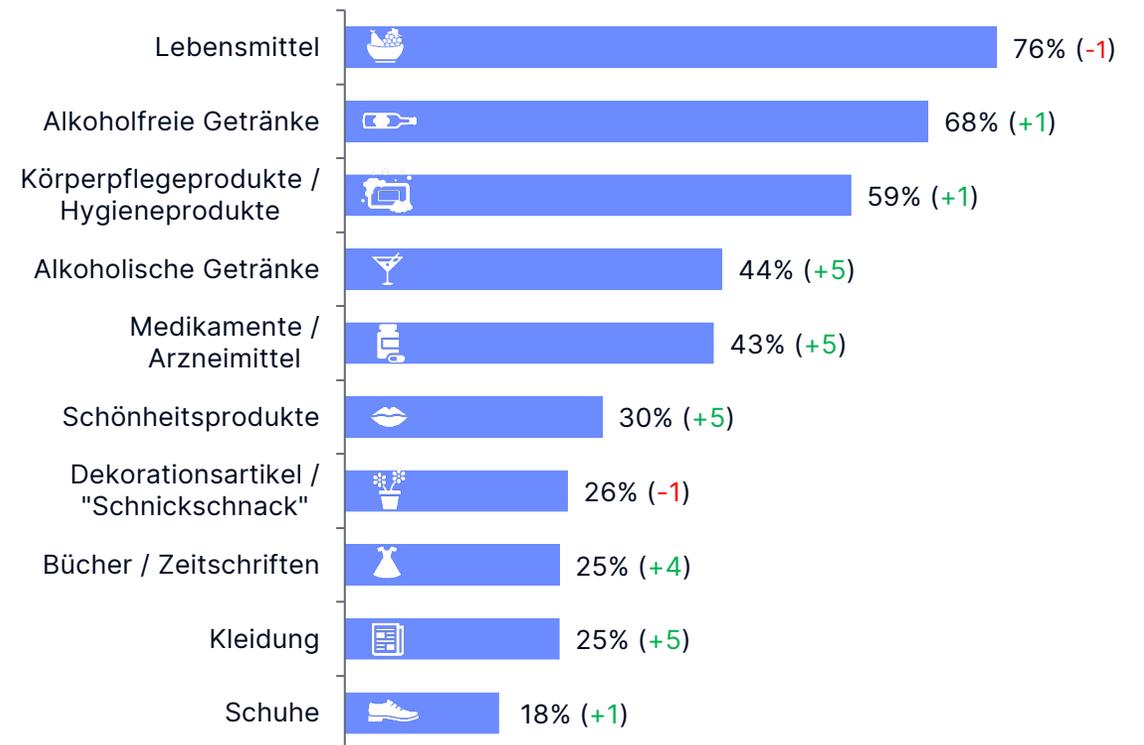
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



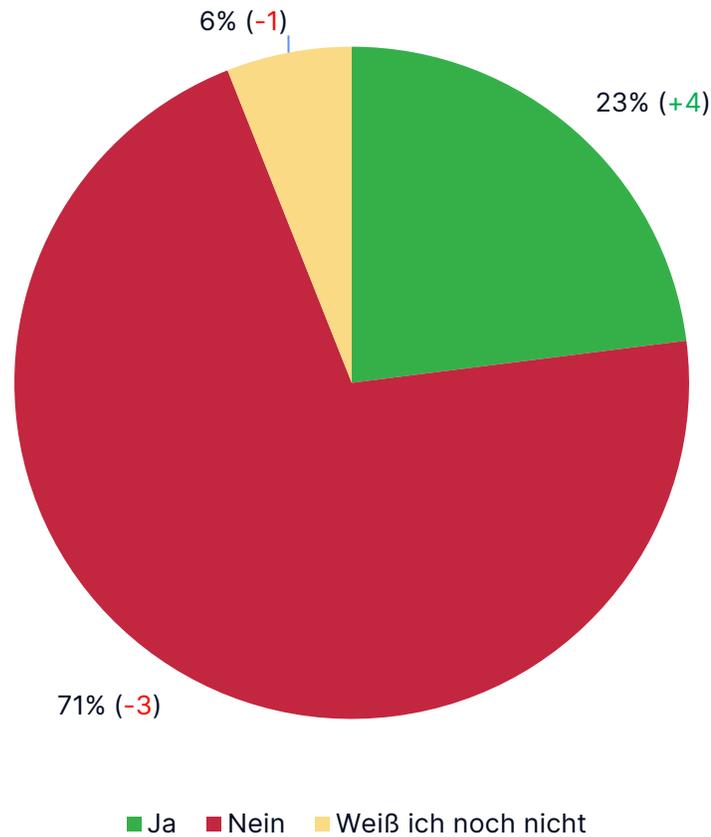
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



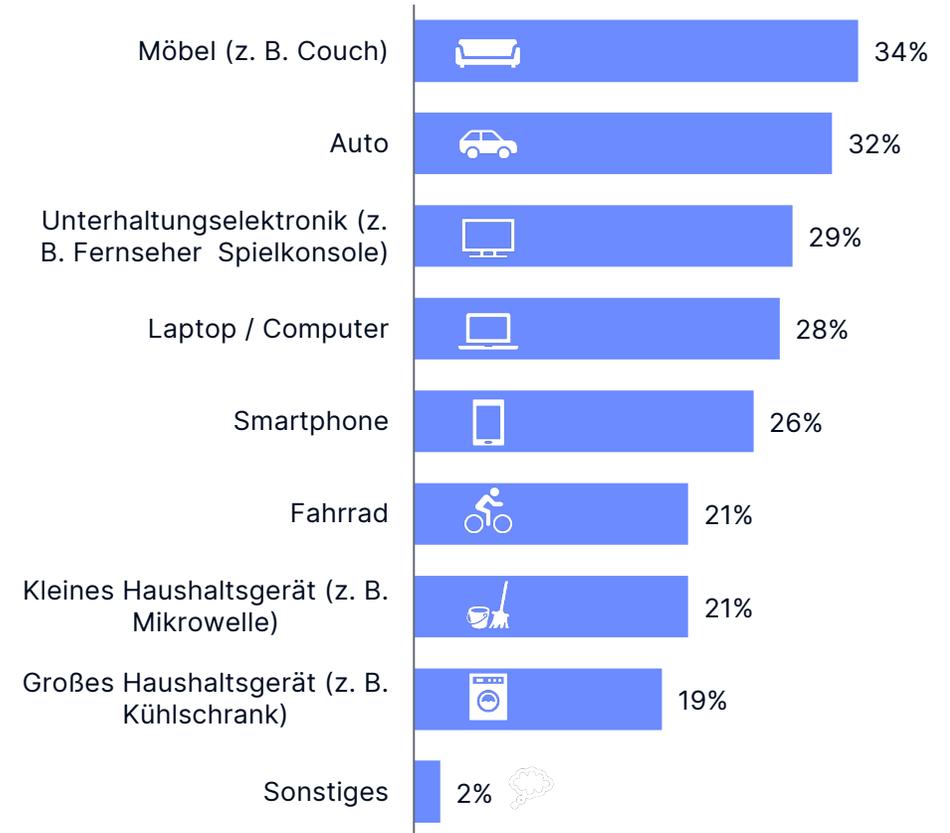
# Konsumbarometer

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)

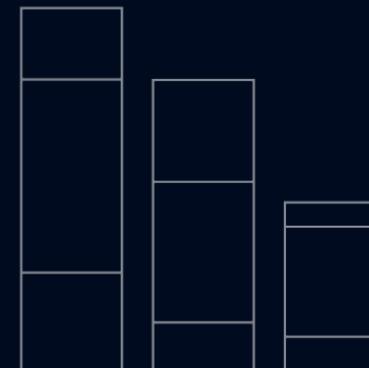
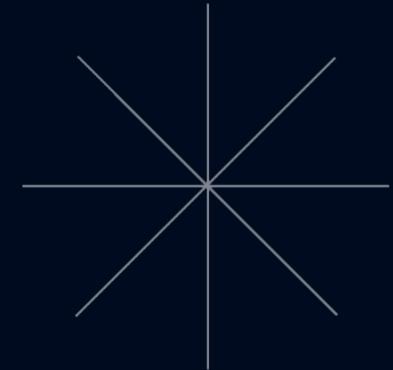
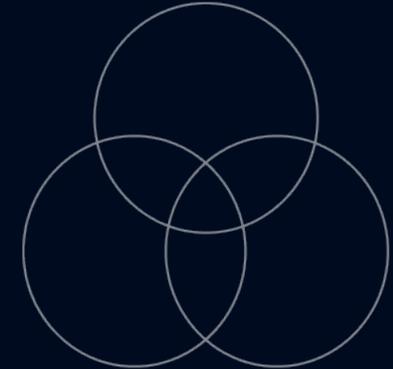
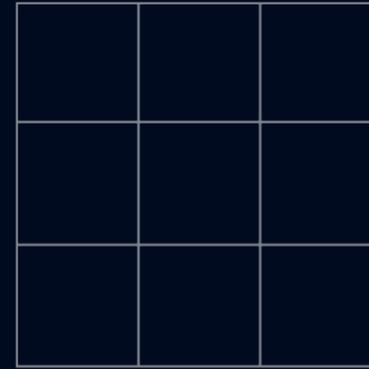


**Juliane Ramme**

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  
Welle 87 – 11.11.2021  
Welle 88 – 18.11.2021  
Welle 89 – 25.11.2021  
Welle 90 – 02.12.2021  
Welle 91 – 09.12.2021  
Welle 92 – 16.12.2021

# Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

