appinio corona report

Welle 93 – 07.01.2022

Deutschland

Studiendesign & Stichprobe 04

Key Insights 06

Zusatzfragen 08

Sorgen um Corona 13

Vermeidung & Sicherheit 19

Kaufverhalten 27

Anhang

appinio

Intro zur Studie

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

Einleitung zum Appinio Corona Report

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

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

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

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

Ich freue mich, Entscheidungsträger aus allen Branchen mit unseren Insights unterstützen zu können und in diesen turbulenten Zeiten zu zeigen, wie sehr Echtzeit-Marktforschung jedem von uns hilft, die Welt besser zu verstehen.

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

Alles Gute aus Hamburg!
Ihr Jonathan Kurfess

01
Studiendesign & Stichprobe

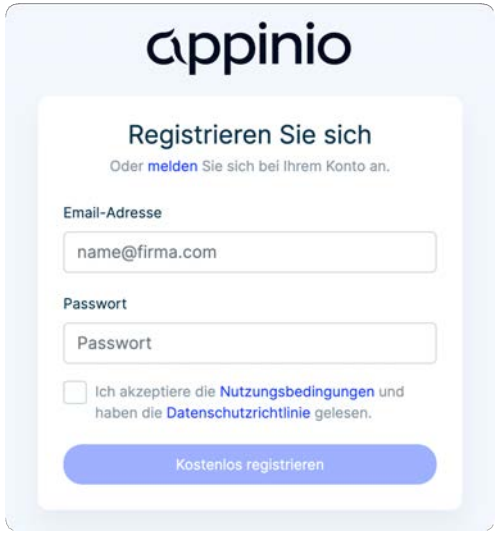
appinio

Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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



2. Report öffnen

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

3. Ergebnisse analysieren

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

Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 06.01.21
- 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 21-93: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Winterschlussverkauf

- Wer plant im Winterschlussverkauf dieses Jahr zuzuschlagen? Welche Produkte werden gekauft?
- Schnäppchenjäger: Mode und Unterhaltungselektronik. Welche Produkte und Marken sind besonders beliebt? Und welche Marken sind Konsumentenlieblinge?
- Wo wird geschoppt und wie viel Geld wird ausgegeben?

02
Key Insights

appinio

Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick

Jeder Vierte hat im Winterschluss-verkauf geshoppt oder plant es – Kleidung ist am beliebtesten

- Vor allem die Generation Z plant, im anlaufenden Winterschlussverkauf zuzuschlagen. Jeder Vierte der 25-35-Jährigen (24%) plant, etwas zu kaufen, während es bei den 55-65-Jährigen nur knapp jeder Zehnte (11%) ist.
- Während knapp jeder Zehnte (9%) angibt, bereits etwas gekauft zu haben, ist jeder Vierte (24%) noch unsicher und lässt sich möglicherweise noch von verlockenden Angeboten überzeugen.
- Der klare Favorit unter den Produktkategorien im Winterschlussverkauf ist Kleidung. Zwei Drittel der Schnäppchenjäger (67%) haben Kleidung gekauft. Wer plant, etwas zu kaufen, gibt in fast drei von vier Fällen ebenfalls Kleidung an (72%). Mit etwas Abstand folgen Schuhe (34% bzw. 50%).

Fokus Mode: Markenfavorit ist Nike, jeder Dritte kauft ausschließlich online

- Mode: Jeder Zweite (55%) Mode-Schnäppchenjäger plant oder hat bereits bei Nike zugeschlagen. Auf dem zweiten und dritten Platz landen H&M (44%) und Adidas (44%).
- Während vor allem die Generation Z plant, Nike zu kaufen (81%), fokussiert sich die ältere Generation der 55-65-Jährigen auf Adidas.
- Für Modeartikel ist deutlich mehr als jeder Zweite (58%) derer, die planen zu kaufen, bereit, mehr als 100€ auszugeben, jeder Fünfte (22%) plant, zwischen 81 und 100€ auszugeben.
- Online ist der präferierte Channel, um Geld für Mode auszugeben: Ein Drittel (32%) plant, ausschließlich online zu shoppen, die Hälfte (49%) will sowohl online als auch offline shoppen.

Kaufkriterien im WSV: Frauen legen eher Wert auf Rücksendungen als Männer

- Die Top 3 Kriterien im Winterschlussverkauf sind für die Mehrheit:
  1. Garantie (88%)
  2. Rückgaberecht/Gratis-Rücksendung (86%)
  3. Versandkosten (83%)
- Je älter die Befragten, desto mehr Wert legen sie auf die Garantie eines gekauften Produkts.
- Ein unkompliziertes Rückgaberecht bzw. kostenlose Rücksendungen bewerten Frauen deutlich wichtiger als Männer (71 vs. 63%).

03
Zusatzfragen

Winterschlussverkauf 2022

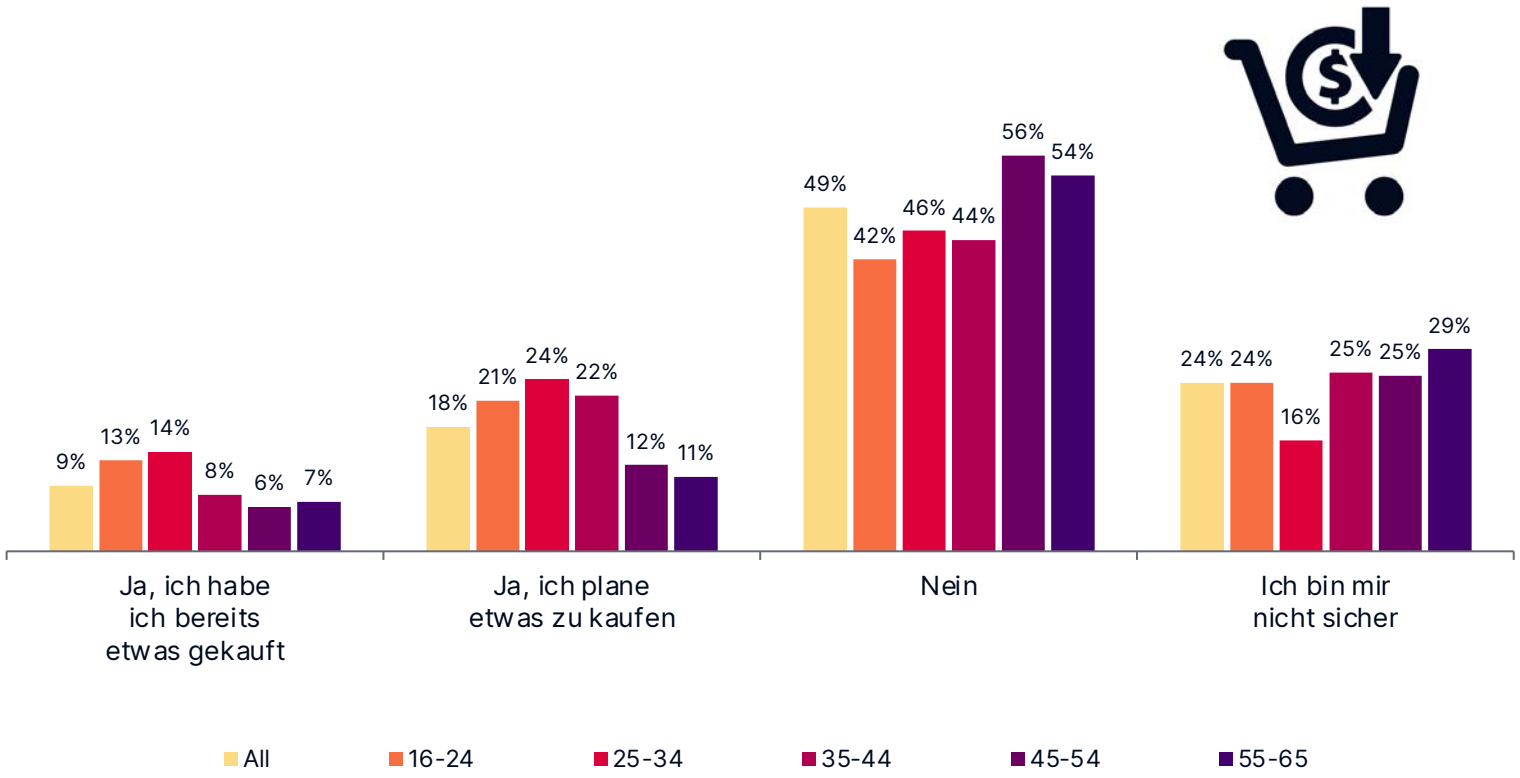
- Wer plant dieses Jahr im Winterschlussverkauf zuzuschlagen? Welche Produkte werden gekauft?
- Schnäppchenjäger: Mode und Unterhaltungselektronik. Welche Produkte und Marken sind besonders beliebt? Und welche Marken sind Konsumentenlieblinge?
- Wo wird geschoppt und wie viel Geld wird ausgegeben?

appinio

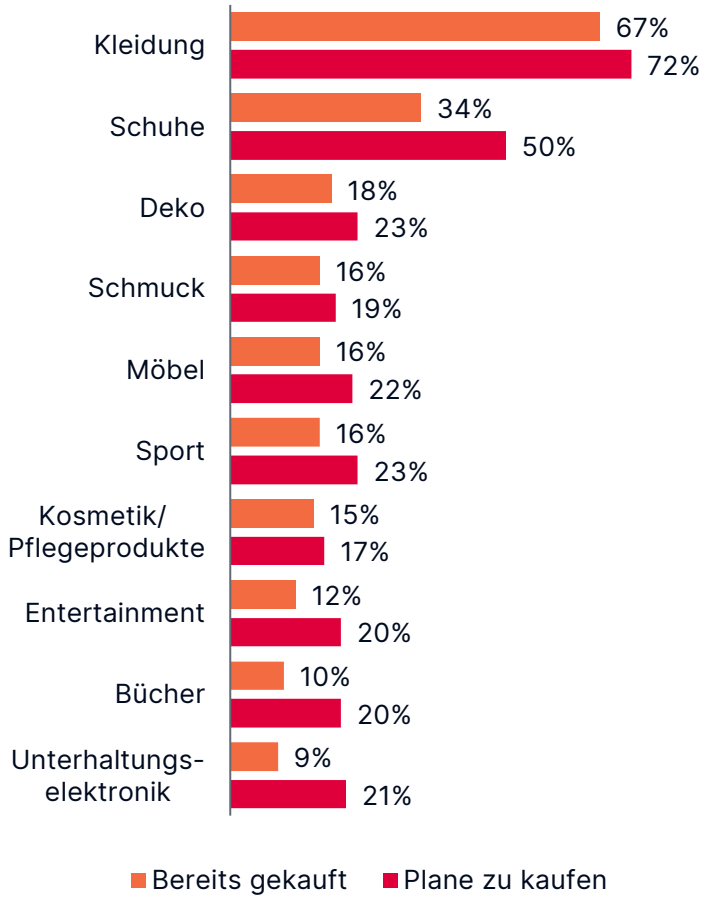
Vor allem die junge Generation plant, im Winterschlussverkauf zuzuschlagen

Jeder Vierte der 25-35-Jährigen (24%) plant etwas zu kaufen, während es bei den 55-65-Jährigen nur knapp jeder Zehnte (11%) ist.

Planst du, etwas im Winterschlussverkauf zu kaufen?



Welche Produktkategorie(n) **planst du zu kaufen oder hast du bereits** im Winterschlussverkauf gekauft?



Appinio Corona Report – Welle 93

Planst du, etwas im Winterschlussverkauf zu kaufen? (Basis N= 1000) ; Welche Produktkategorie(n) planst du oder hast du bereits im Winterschlussverkauf gekauft? (Basis N= 93/ 177)

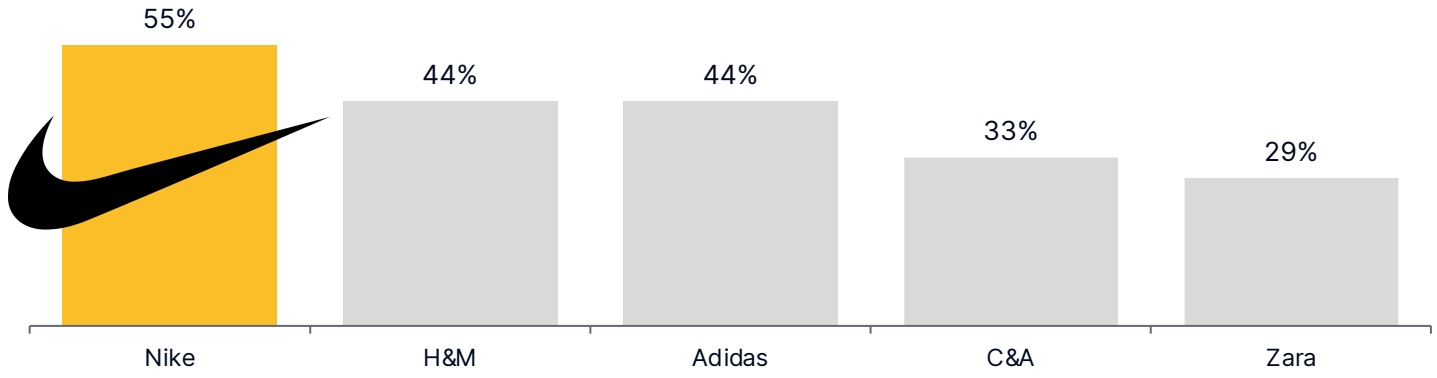
Fokus Mode: Nike ist der Gewinner unter den Schnäppchenjägern

Während vor allem die Generation Z plant, Nike zu kaufen (81%), präferiert die ältere Generation der 55-65-Jährigen Adidas

Von welcher(n) Marke(n) planst du, im Winterschlussverkauf 2022 **Modeartikel** zu kaufen, oder hast du bereits gekauft?

Jeder Zweite (55%)

Mode-Schnäppchenjäger plant, oder hat bereits bei **Nike** zugeschlagen.



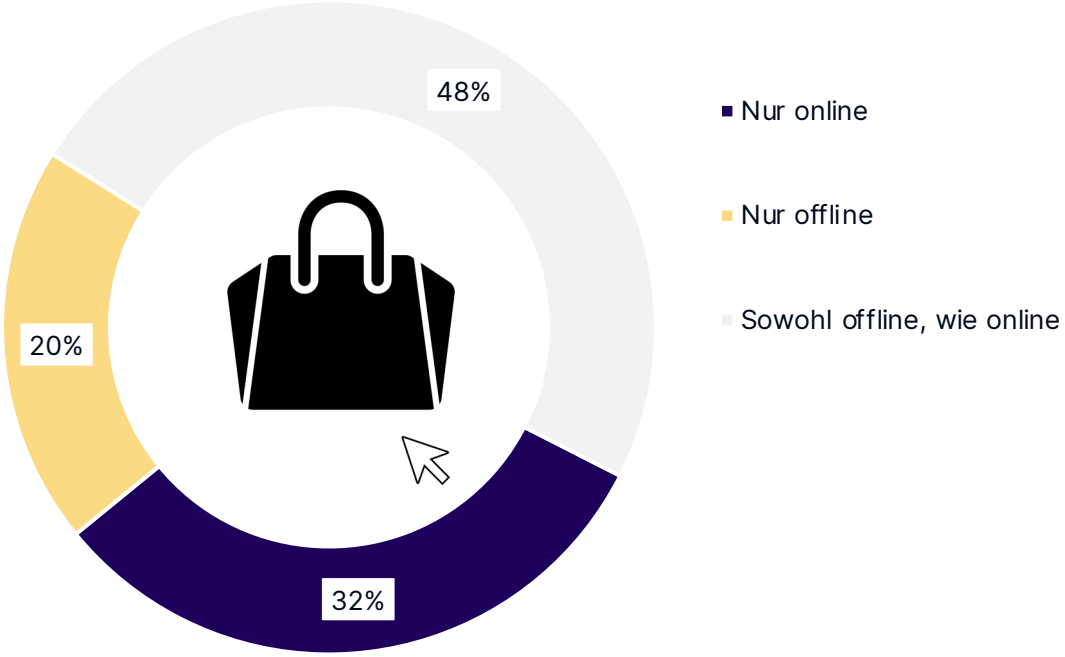
Wenn du an den Winterschlussverkauf 2022 denkst, welche **(Mode)marke** kommt dir in den Sinn?
(Offene Frage)

Von welcher(n) Marke(n) planst du im Winterschlussverkauf 2022 Modeartikel zu kaufen, oder hast du bereits gekauft? (Basis N= 212) ; Wenn du an den Winterschlussverkauf 2022 denkst, welche (Mode)marke kommt dir in den Sinn? (Basis N= 212)

Fokus Mode: Jeder Zweite (48%) kauft sowohl online, als auch offline in den Winterschlussverkäufen

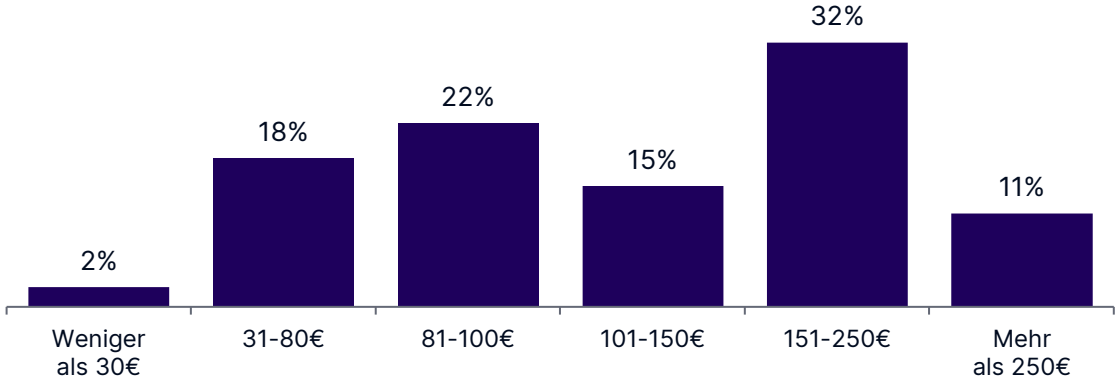
Die Mehrheit ist hier bereit mehr als 100€ auszugeben

Wo planst du, im Winterschlussverkauf 2022 zu kaufen, oder hast du bereits gekauft?



Wie viel Geld planst du, im Winterschlussverkauf 2022 auszugeben, oder hast du bereits ausgegeben?

58% der Shopper planen, mehr als 100 € für Mode im WSV auszugeben oder haben es sogar bereits (teilweise) ausgegeben.

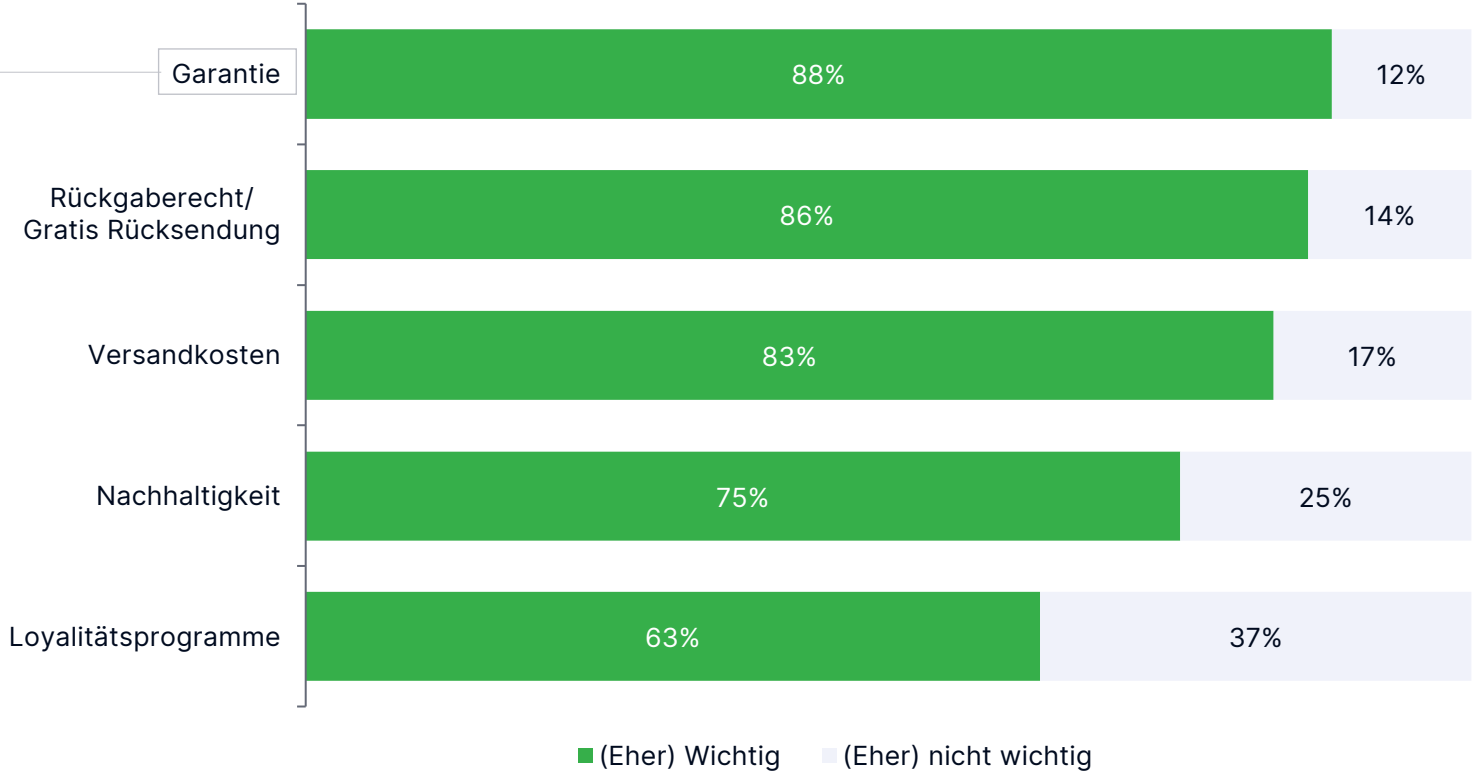


Wo planst du im Winterschlussverkauf 2022 zu kaufen, oder hast du bereits gekauft? (Basis N= 212) ; Wie viel Geld planst du im Winterschlussverkauf 2022 auszugeben, oder hast du bereits ausgegeben? (Basis N= 212)

Garantie und Rückgaberecht/Kostenlose Rücksendungen sind wichtigste Kriterien im WSV

Frauen legen deutlich mehr Wert auf eine unkomplizierte Rückgabe als Männer (71 vs. 62%).

Inwiefern sind deiner Meinung nach die folgenden Punkte beim Kauf von Produkten während des Winterschlussverkaufs 2022 wichtig?

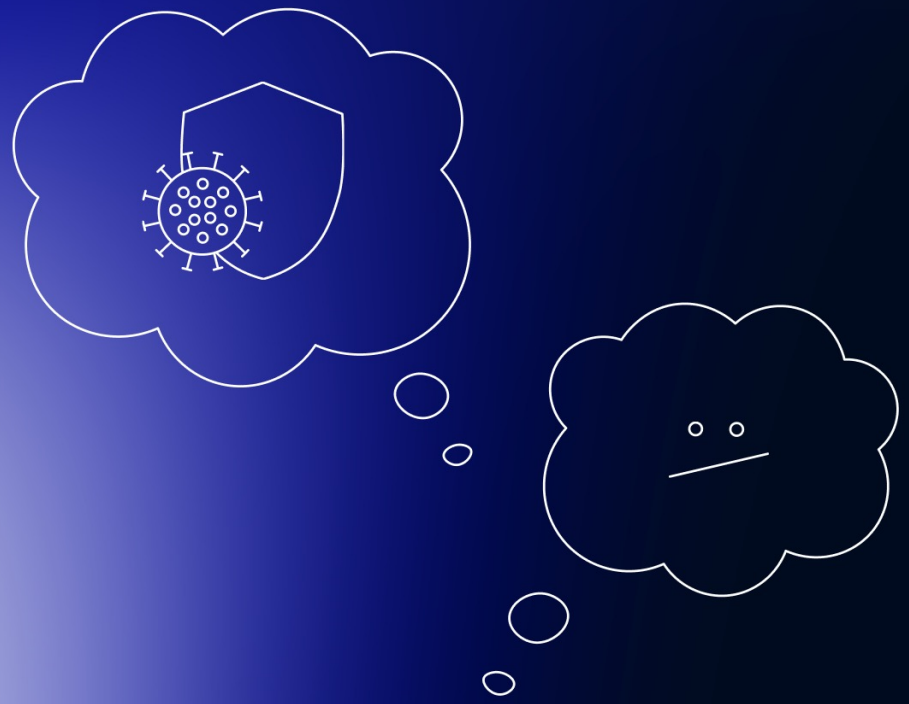


appinio

Inwiefern sind deiner Meinung nach die folgenden Punkte beim Kauf von Produkten während des Winterschlussverkaufs 2022 wichtig? (Basis N=1000)

04
Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen



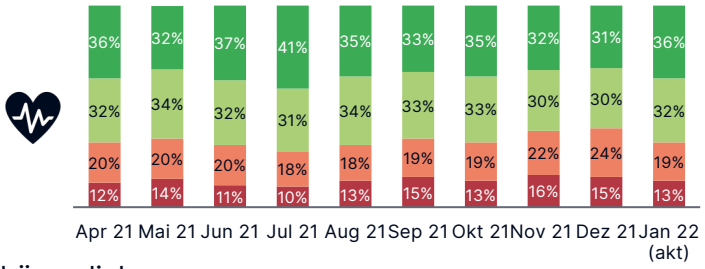
appinio

Wie fühlst du dich?

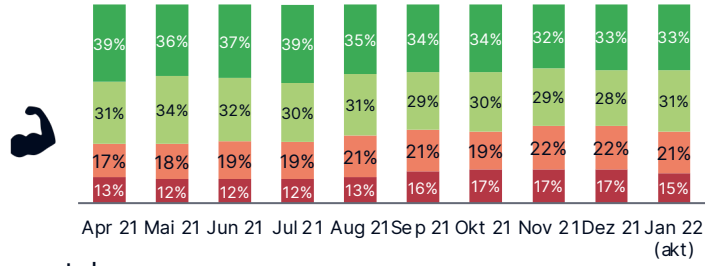
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

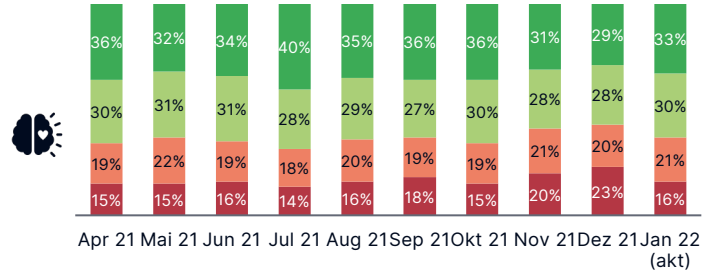
insgesamt



körperlich



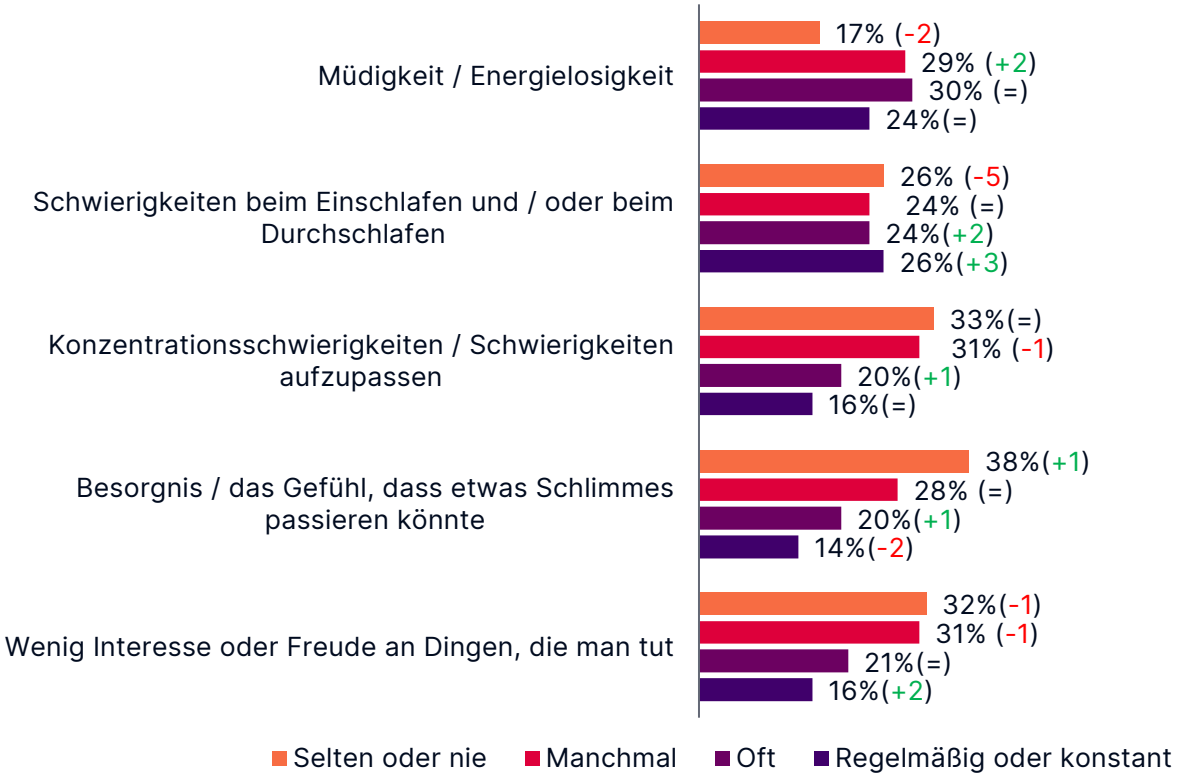
mental



(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?

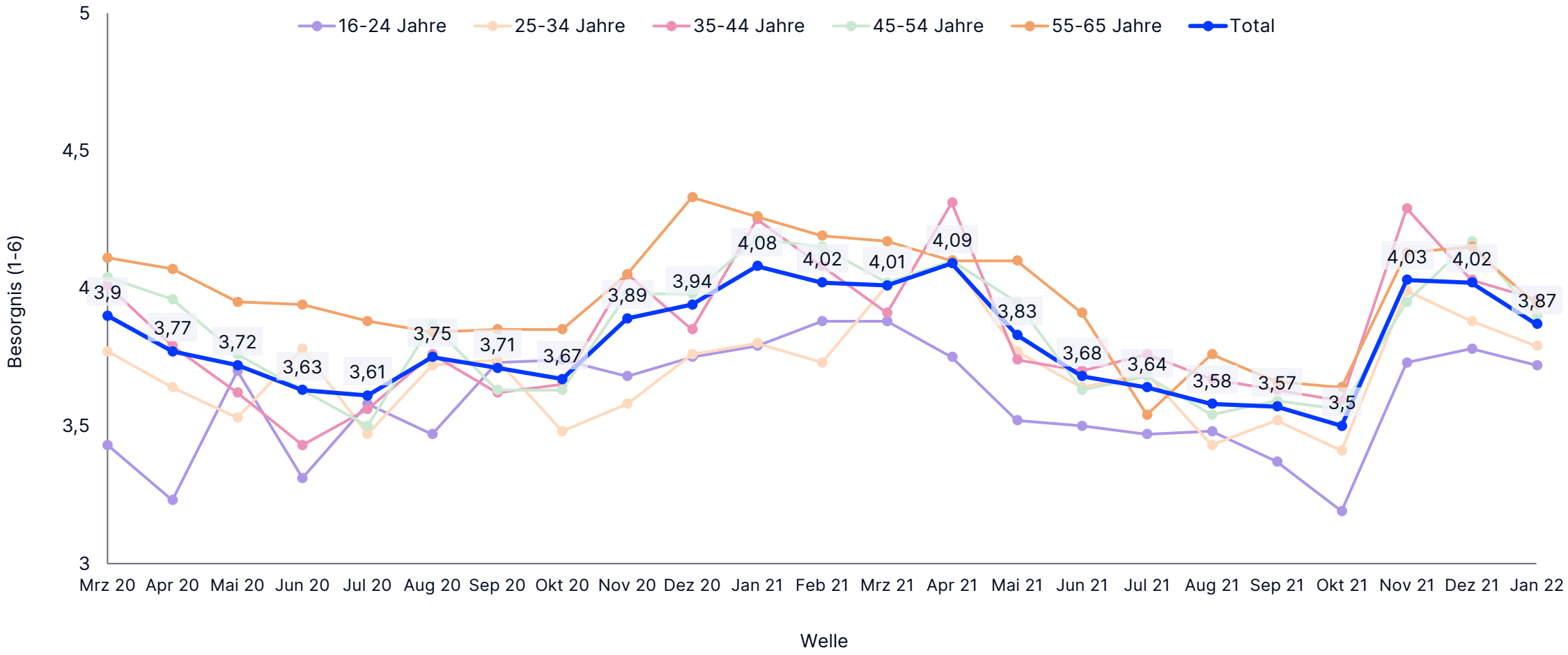
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe



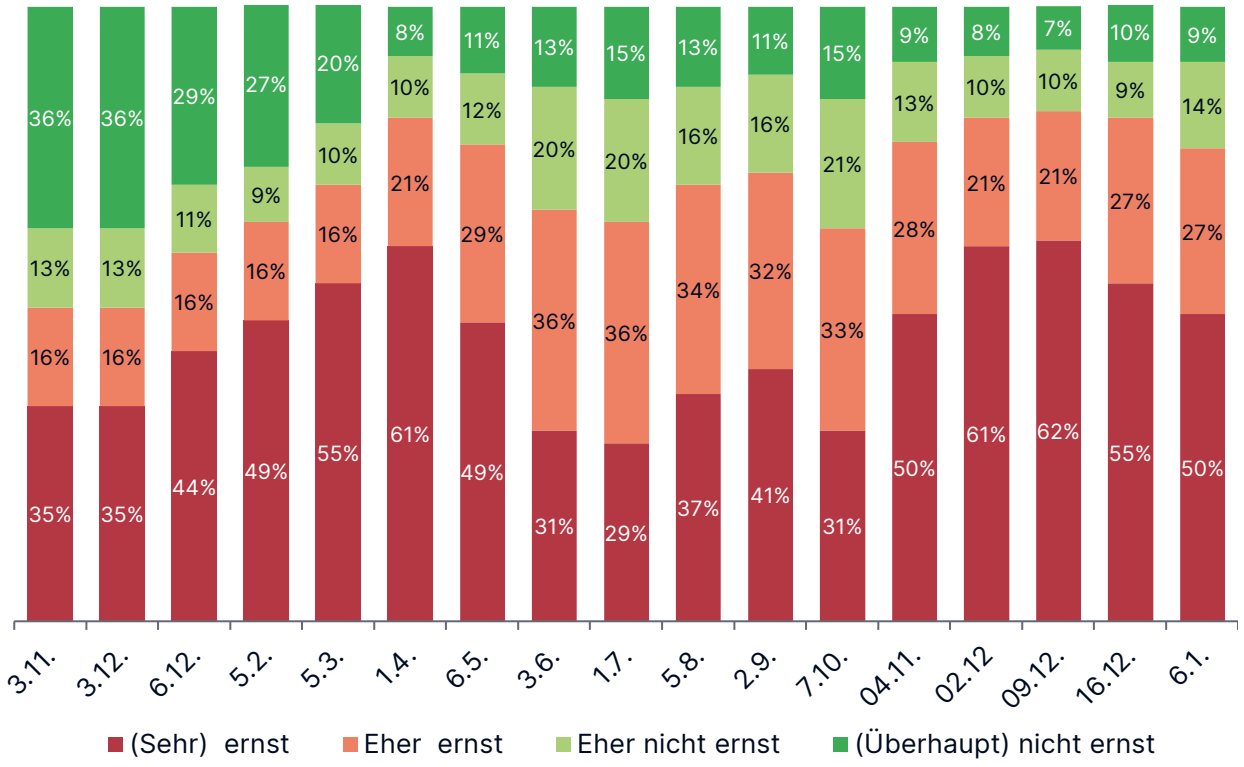
„In welchem Ausmaß sorgst du dich um deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?" (1 = Sorge mich überhaupt nicht // 6 = Sorge mich sehr) (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-93. Welle: N=1000)

Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

04 Sorgen um Corona

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.	16.12.	6.1.
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	4,1
2	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,9	4,1
3	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	3,9	3,9	4,0
4	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8	3,9
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,8	3,9
6	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8	3,8
7	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,7	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	3,3

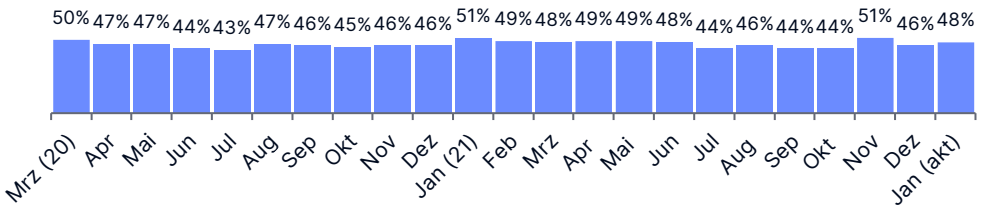
appinio

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

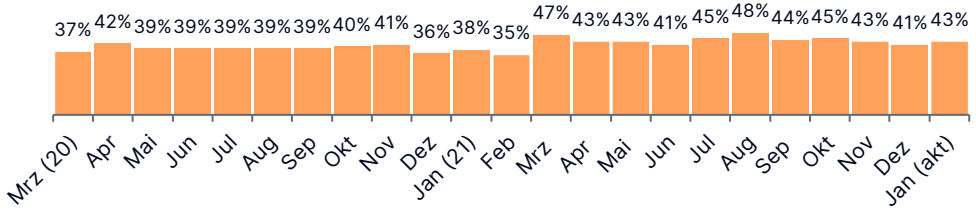
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

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

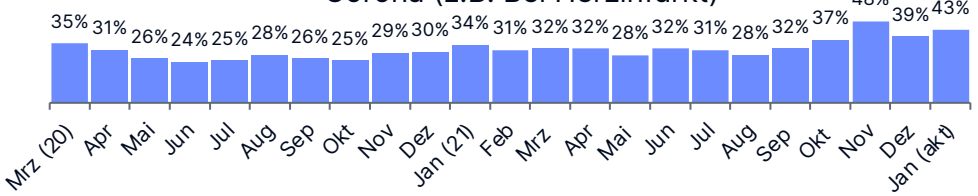
1. (+2) Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte)



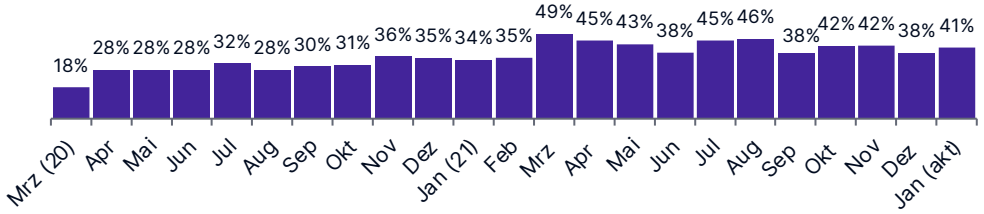
2. (+2) Langfristige wirtschaftliche Auswirkungen



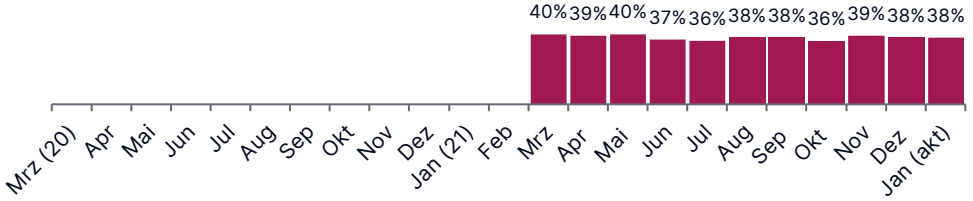
3. (+4) Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. Bei Herzinfarkt)



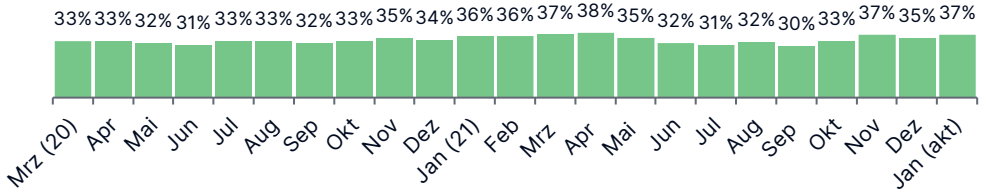
4. (+3) Langfristiges "Aussterben" von Gastro & Kultur



5. (=) Psychologische Konsequenzen für mich und andere*



6. (+2) Ansteckungsgefahr (Ich selber)



appinio

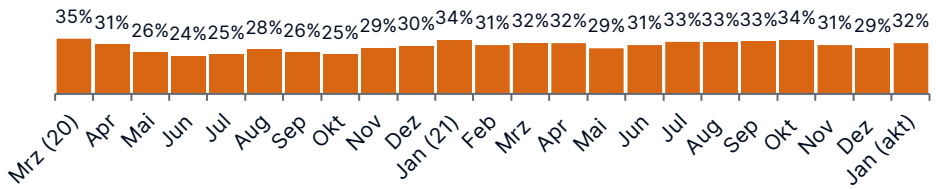
„Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind oder noch eintreten können)?" (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-93. Welle: N=1000) ; ***Neues Item ab Welle 53 Der Fragebogen dieses Reports wurde im März 2021 (Welle 53) aktualisiert bzw. verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden.**

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

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

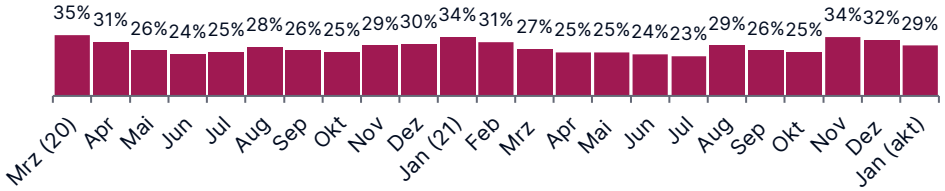
7. (+3)

Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



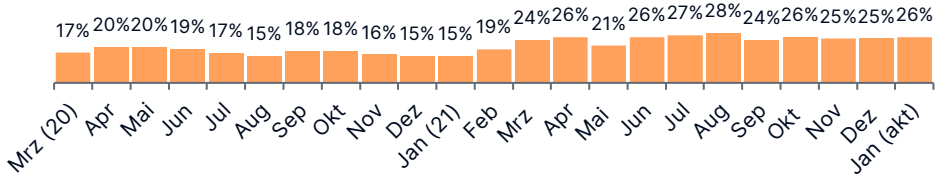
8. (-3)

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



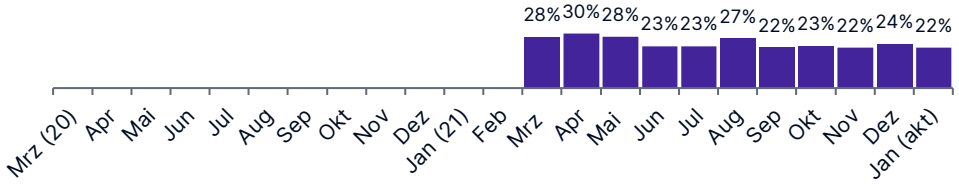
9. (+1)

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



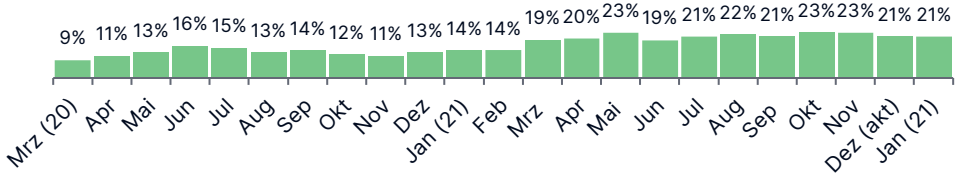
10. (-2)

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



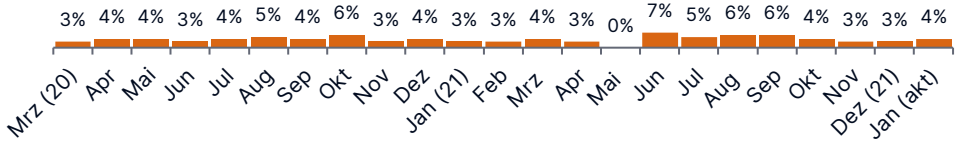
11. (=)

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



12. (+1)

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.-93. Welle: N=1000) ***Neues Item ab Welle 53 Der Fragebogen dieses Reports wurde im März 2021 (Welle 53) aktualisiert bzw. verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden..**

05
Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag

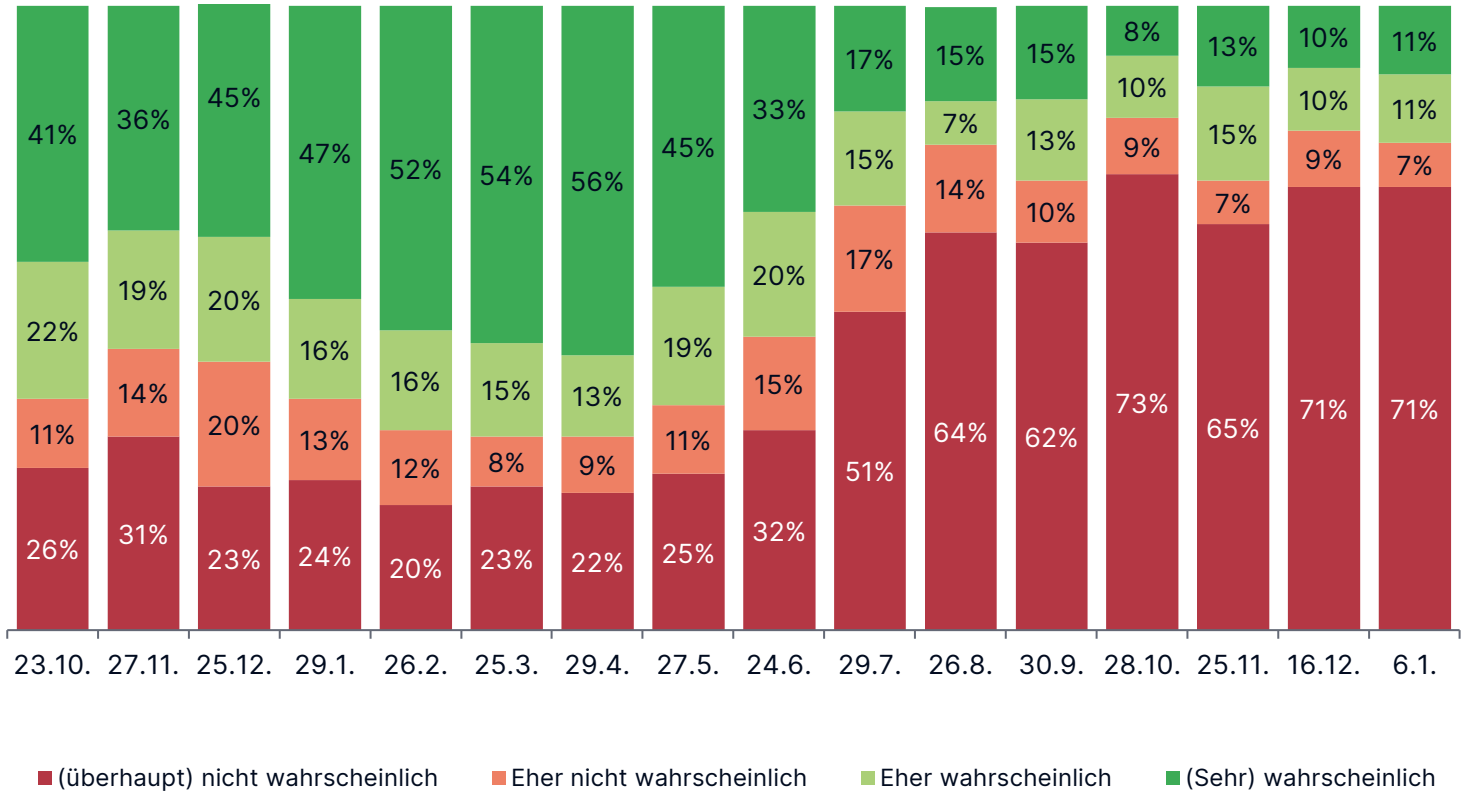
appinio

Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

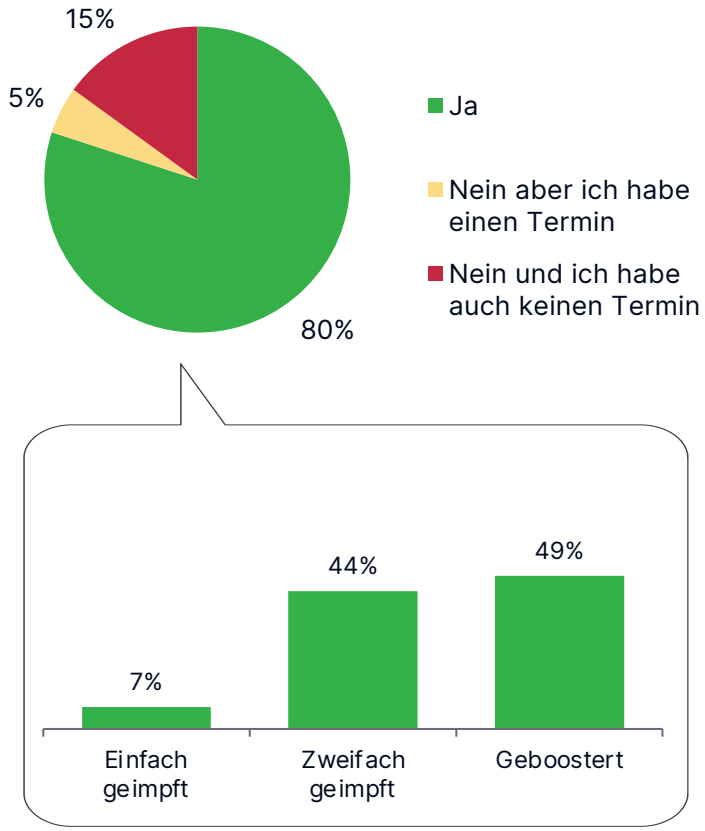
05 Rückkehr zur Normalität

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



Wurdest du bereits geimpft?

(In Klammern = Vergleich zur Woche)

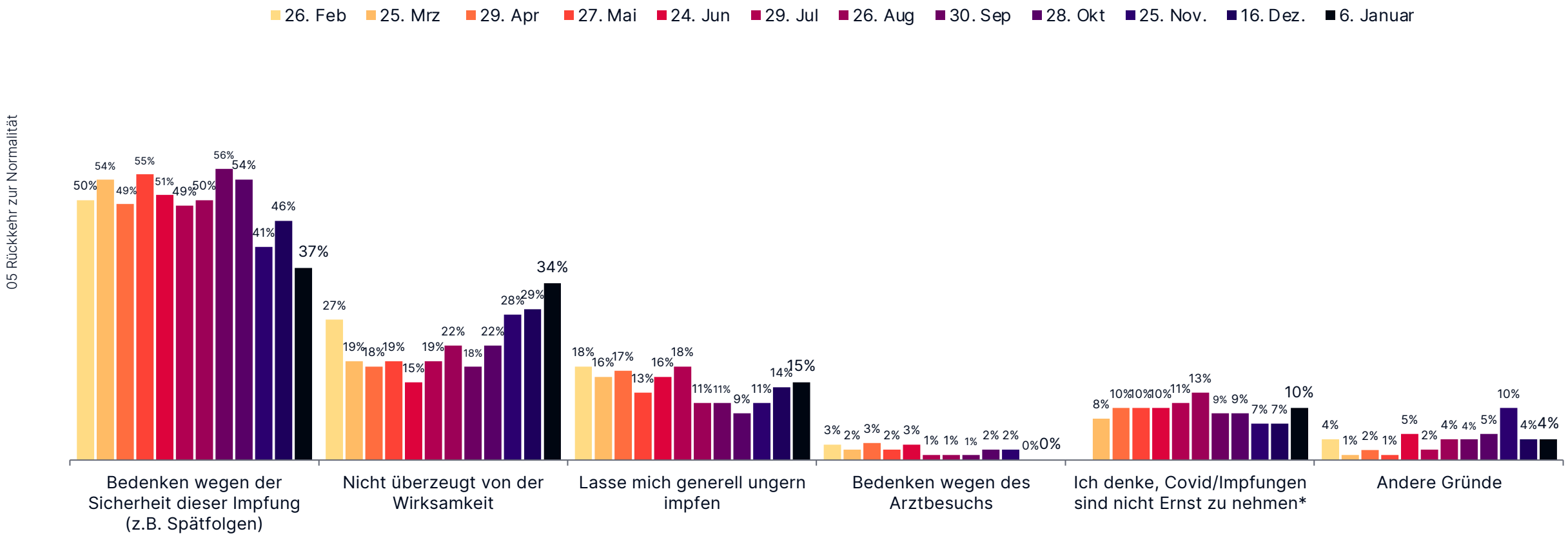


„Eine Corona Impfung wird nun nach und nach möglich sein. Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich impfen lässt, sobald du die Möglichkeit dazu hast?"(26.Feb: N=309 / 25. März: N=260 / 29. April: N=209 / 27. Mai: N=201 / 24. Juni: N=177 / 29. Juli: N=181 / 26. August: N=173 / 30. September: N=143 / 28. Oktober: N=141 / 18. November. N=123/ 25. November: N=109/ 02. Dezember: N=112 /16. Dezember: N=151 / 06. Januar: N=149; Wurdest du bereits gegen Corona geimpft? (N= 1000) ; Welche Aussage trifft auf dich persönlich in Bezug auf die Immunisierung gegen Covid-19 zu? (N= 806)

Gründe gegen eine Impfung

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

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



„Warum würdest du dich nicht gegen Corona impfen lassen, wenn du die Möglichkeit dazu hättest?“ (26.Feb: N=309 / 25. März: N=260 / 29. April: N=209 / 27. Mai: N=201 / 24. Juni: N=177 / 29. Juli: N=181 / 26. August: N=173 / 30. September: N=143 / 28. Oktober: N=141 / 18. November. N=123/ 25. November: N=109/ 02. Dezember: N=112 / 09. Dezember: N=100 /16. Dezember: N=121 / 06.. Januar: N=116*Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

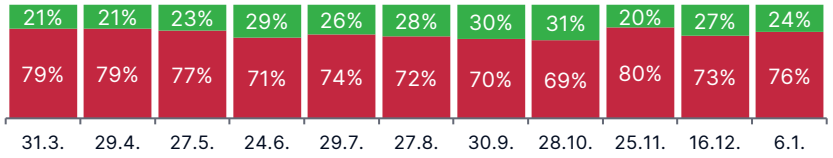
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher)nicht sicher

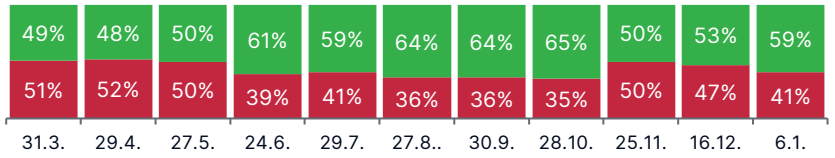
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

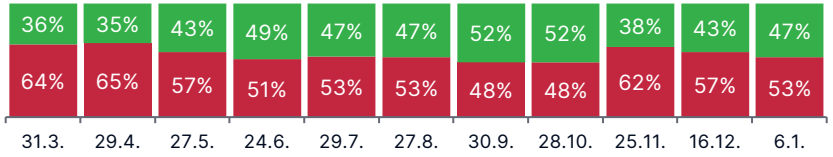
Besuch von Großveranstaltungen



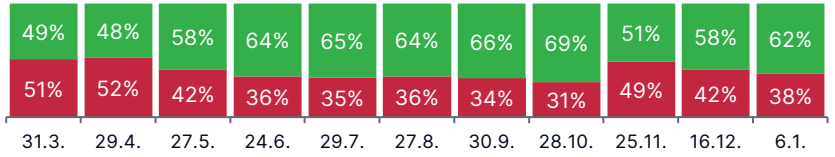
Einkaufen im Einkaufszentrum



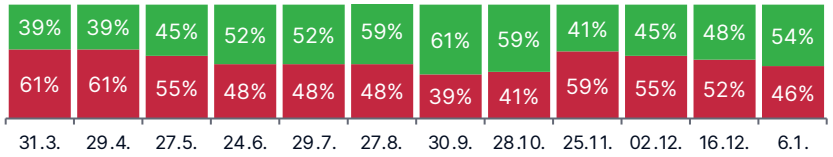
Ins Fitnessstudio gehen



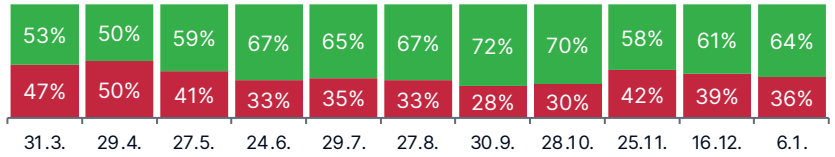
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



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

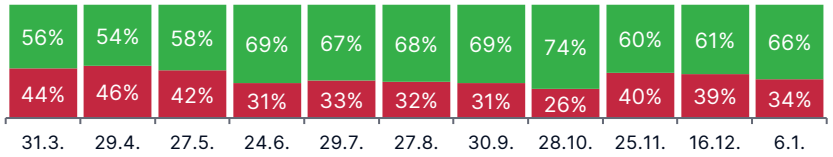
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher)nicht sicher

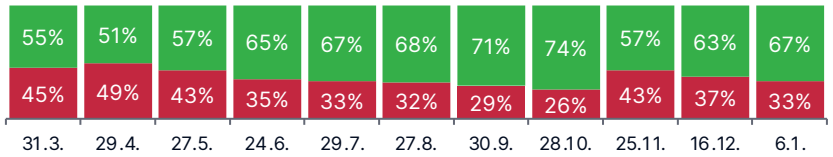
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

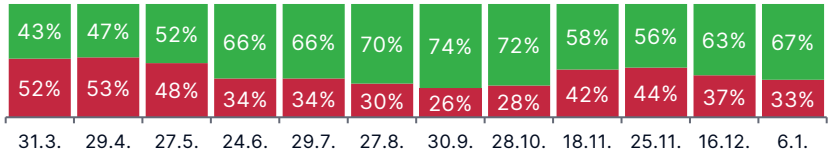
Einkaufen im Supermarkt



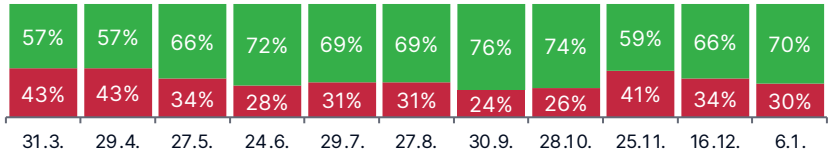
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



(Kurze) Wochenendausflüge



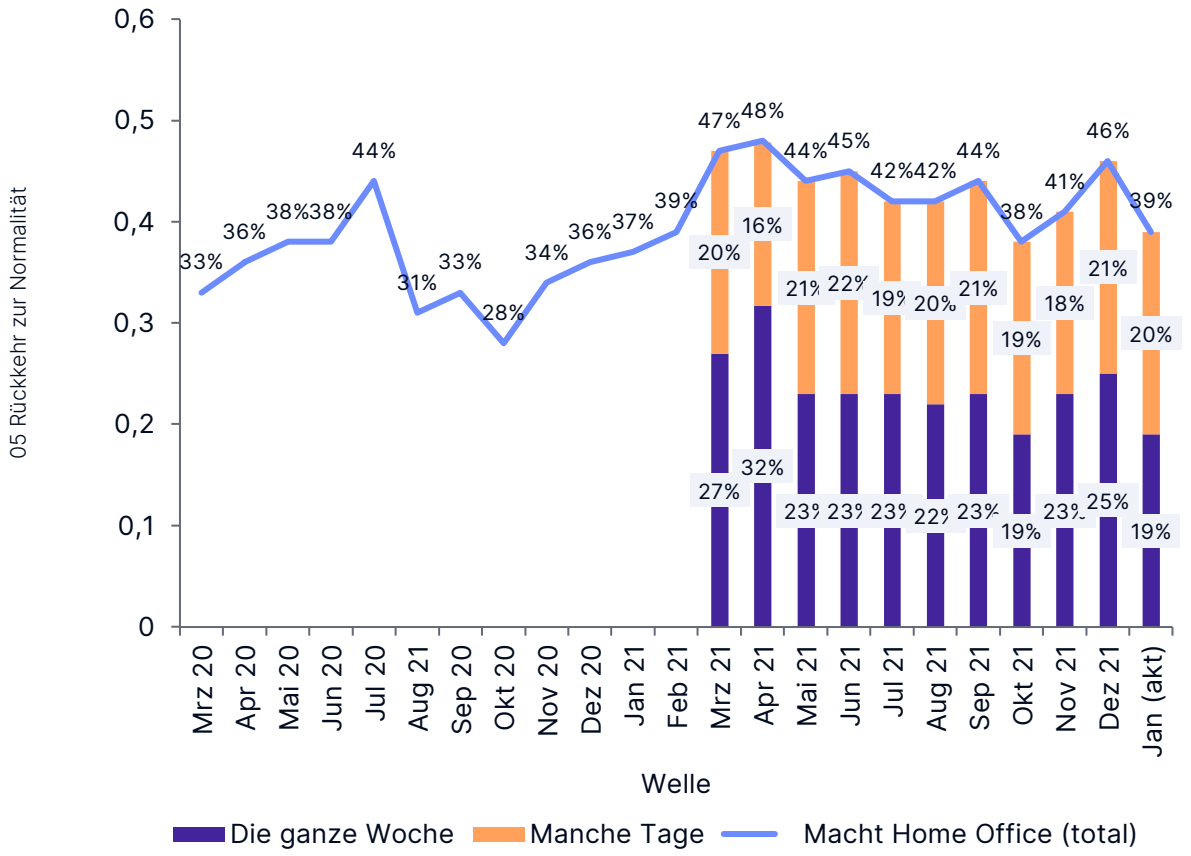
appinio

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

Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 39 Prozent der ArbeitnehmerInnen

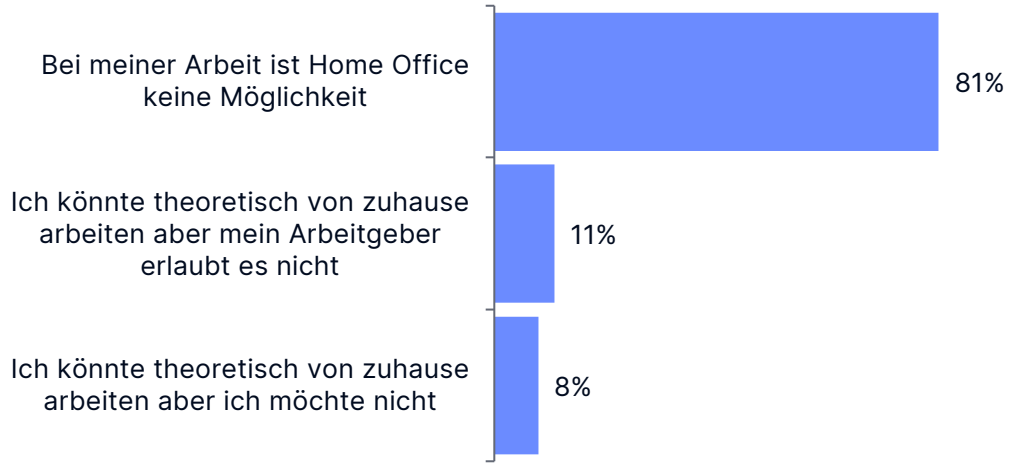
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

Aktuell: 61 Prozent der ArbeitnehmerInnen

Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind

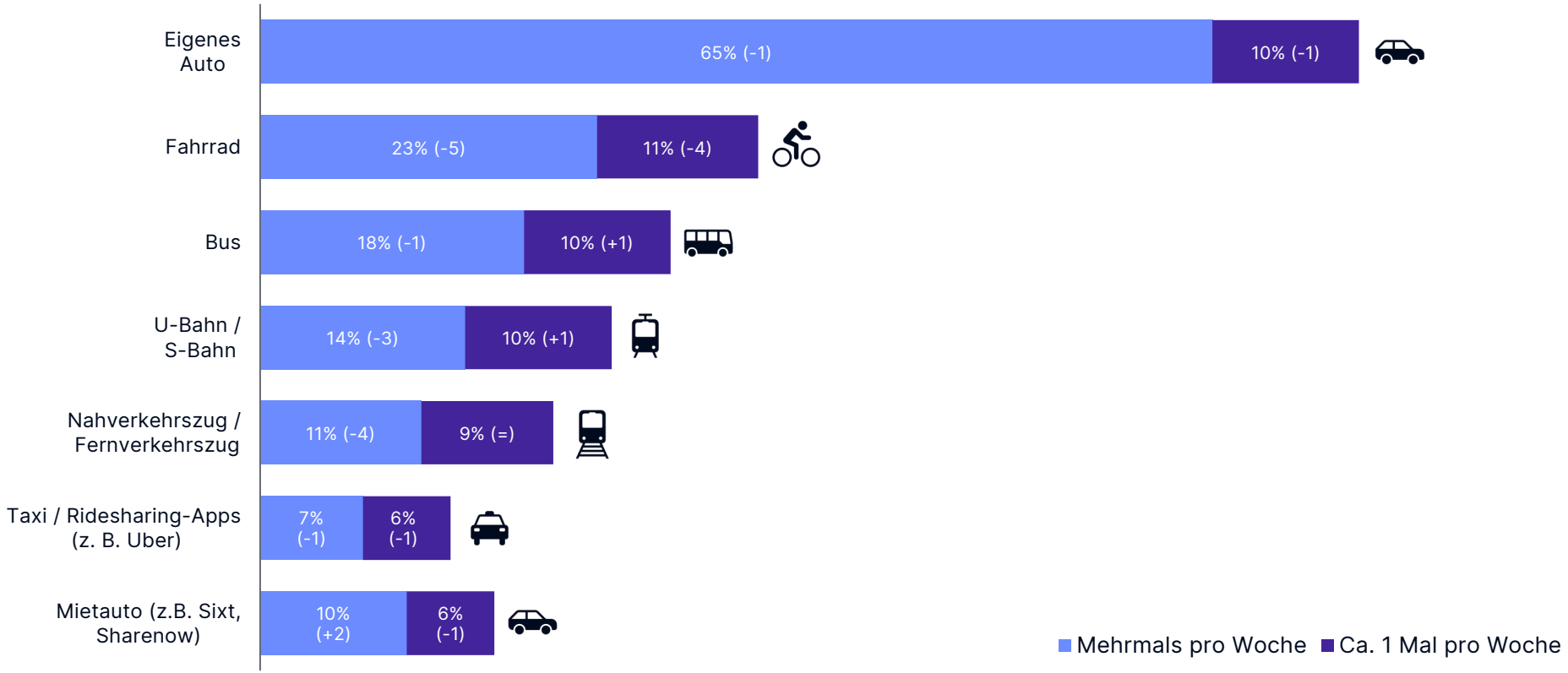


„Arbeitest du Corona bedingt derzeit von zuhause?“ (N=706) // „Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf dich zu?“ (N=427)

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

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



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

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

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

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	28. Okt.	09.Dez	16.Dez	6. Januar
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	Welle 93 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	47%	45%	42%
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	44%	42%	42%
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	43%	42%	40%
4	Zug (Nah- und Fern-verkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	39%	39%	36%
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	33%	35%	34%
6	Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	28%	28%	25%
7	Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben									27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	20%	17%

„Wie sicher in Bezug auf Corona bewertest du die folgenden Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste?" (1=Überhaupt nicht sicher // 5=Sehr sicher) (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-93. Welle: N=1.000) ***Ab Welle 53 wurde der Fragebogen dieses Reports aktualisiert bzw. Verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten lediglich als Tendenz interpretiert werden**

06
Kaufverhalten

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

appinio

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

Gesamtstichprobe

Platz	Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov	16. Dez	**6. Jan**
1	**Lebensmittel (gesamt)**	**93%**	**93%**	**92%**	**92%**	**93%**	**96%**	**95%**	**94%**	**95%**	**93%**	**96%** (+3)
	online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%
	offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	81%
2	**Alkoholfreie Getränke (gesamt)**	**75%**	**78%**	**79%**	**79%**	**82%**	**83%**	**82%**	**83%**	**82%**	**83%**	**81%** (-2)
	online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	6%
	offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	68%
3	**Körperpflege / Hygiene (gesamt)**	**76%**	**77%**	**77%**	**78%**	**79%**	**79%**	**79%**	**79%**	**80%**	**82%**	**81%** (-1)
	online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	12%
	offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	60%
4	**Medikamente / Arzneimittel (gesamt)**	**60%**	**64%**	**63%**	**64%**	**62%**	**63%**	**62%**	**63%**	**68%**	**69%**	**68%** (-1)
	online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	16%
	offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	42%
5	**Kleidung (gesamt)**	**58%**	**58%**	**60%**	**66%**	**61%**	**60%**	**61%**	**60%**	**60%**	**67%**	**62%** (-5)
	online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	30%
	offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	21%
6	**Alkoholische Getränke (gesamt)**	**51%**	**54%**	**54%**	**55%**	**54%**	**55%**	**56%**	**52%**	**56%**	**54%**	**60%** (-6)
	online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%
	offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	47%

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

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

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

Gesamtstichprobe

Platz	Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	**6. Jan**
7	**Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)**	**44%**	**45%**	**47%**	**78%**	**44%**	**44%**	**45%**	**42%**	**46%**	**52%**	**47%** (-5)
	online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	11%
	offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	28%
8	**Bücher / Zeitschriften (gesamt)**	**43%**	**44%**	**44%**	**92%**	**43%**	**42%**	**44%**	**44%**	**46%**	**49%**	**47%** (-2)
	online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	17%
	offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	25%	22%
9	**Schuhe (gesamt)**	**41%**	**44%**	**39%**	**79%**	**44%**	**41%**	**42%**	**43%**	**44%**	**50%**	**44%** (-6)
	online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	25%	18%
	offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	18%	18%	18%
10	**Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)**	**35%**	**34%**	**35%**	**64%**	**34%**	**33%**	**36%**	**38%**	**49%**	**51%**	**41%** (-10)
	online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	16%
	offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	29%	26%	26%
11	**Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)**	**29%**	**35%**	**33%**	**66%**	**32%**	**30%**	**32%**	**33%**	**39%**	**50%**	**40%** (-10)
	online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	19%
	offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	13%	18%	14%
12	**Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)**	**43%**	**44%**	**54%**	**55%**	**54%**	**55%**	**44%**	**44%**	**40%**	**47%**	**39%** (-8)
	online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	25%	19%
	offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	13%	16%	14%

„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000) **Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird,** *Kategorie wurde in Welle 59 (29.4.) von „Brettspiele / Videospiele / Puzzles“ zu „Spielwaren / Brettspiele / Puzzles umbenannt“

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

Gesamtstichprobe

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	**6. Jan**
13		**Haushaltsgeräte (gesamt)**	**31%**	**31%**	**31%**	**28%**	**27%**	**27%**	**28%**	**26%**	**31%**	**37%**	**33%** (-4)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	15%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	17%
14		**Schmuck (gesamt)**	**26%**	**26%**	**27%**	**27%**	**25%**	**25%**	**24%**	**22%**	**24%**	**33%**	**28%** (-5)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	13%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	10%
15		**Geschirr / Küchengeräte (gesamt)**	**28%**	**28%**	**25%**	**26%**	**24%**	**25%**	**26%**	**23%**	**28%**	**33%**	**29%** (-4)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	12%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	12%
16		**Möbel (gesamt)**	**29%**	**29%**	**27%**	**26%**	**25%**	**24%**	**26%**	**23%**	**26%**	**32%**	**29%** (-3)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	12%	12%
17		**Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)**	**24%**	**24%**	**24%**	**22%**	**20%**	**17%**	**22%**	**17%**	**19%**	**26%**	**23%** (-3)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	8%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	11%	10%

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

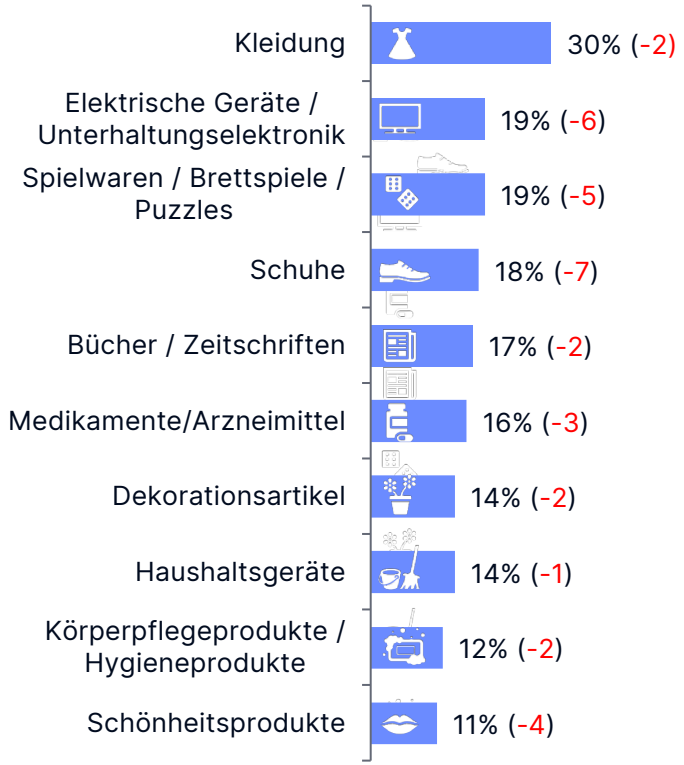
Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird

Im Fokus: online vs. offline Shopping

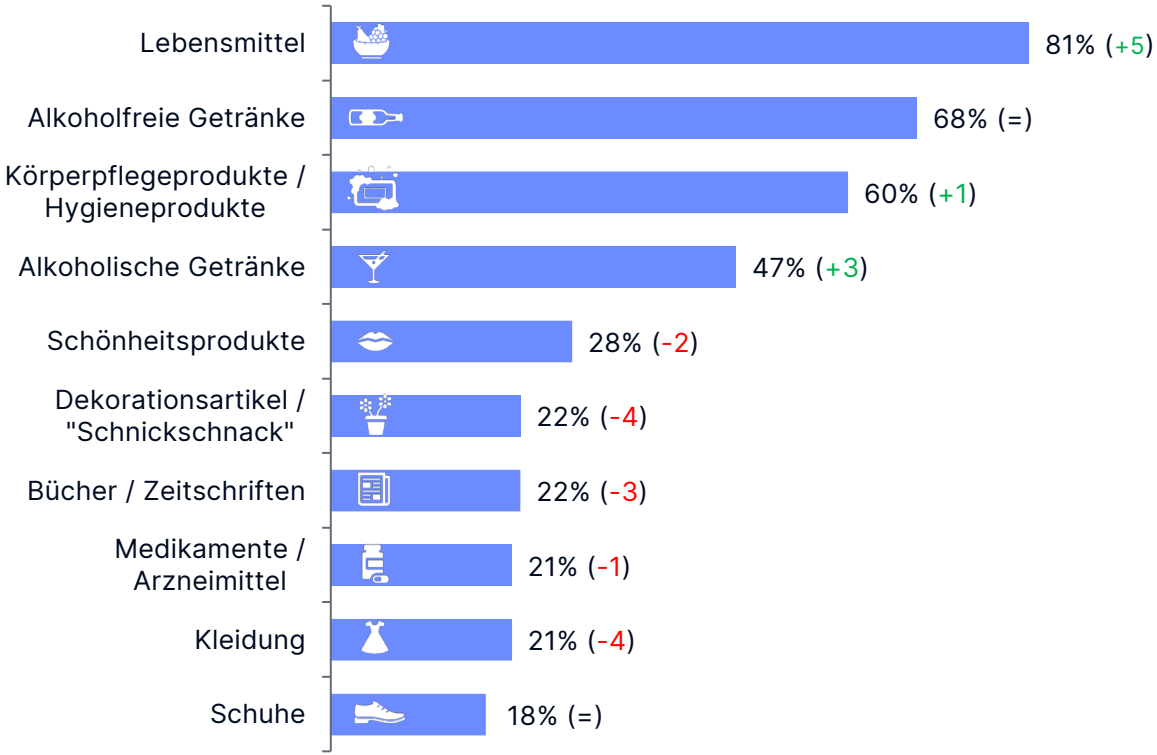
Gesamtstichprobe

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

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



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



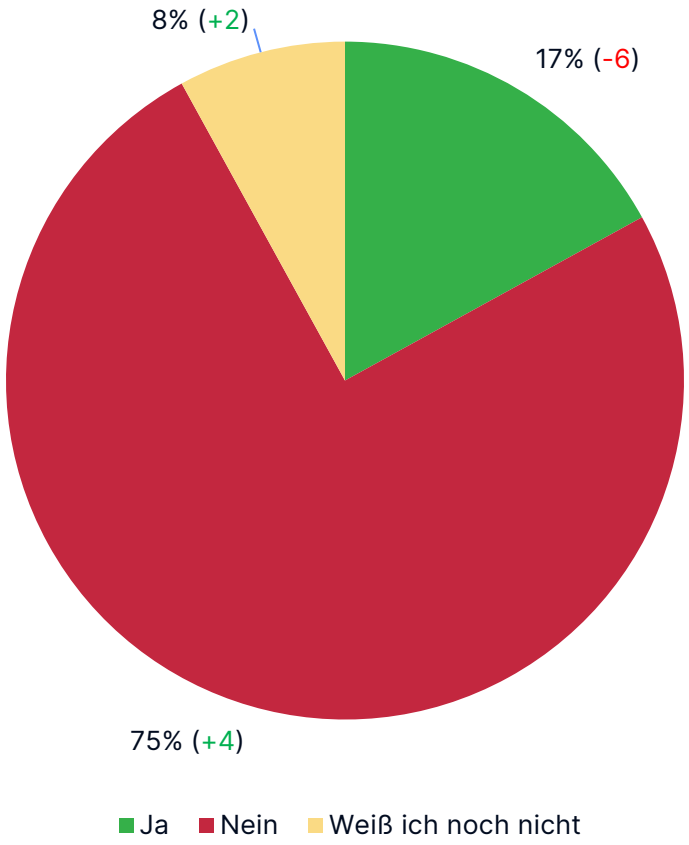
„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Konsumbarometer

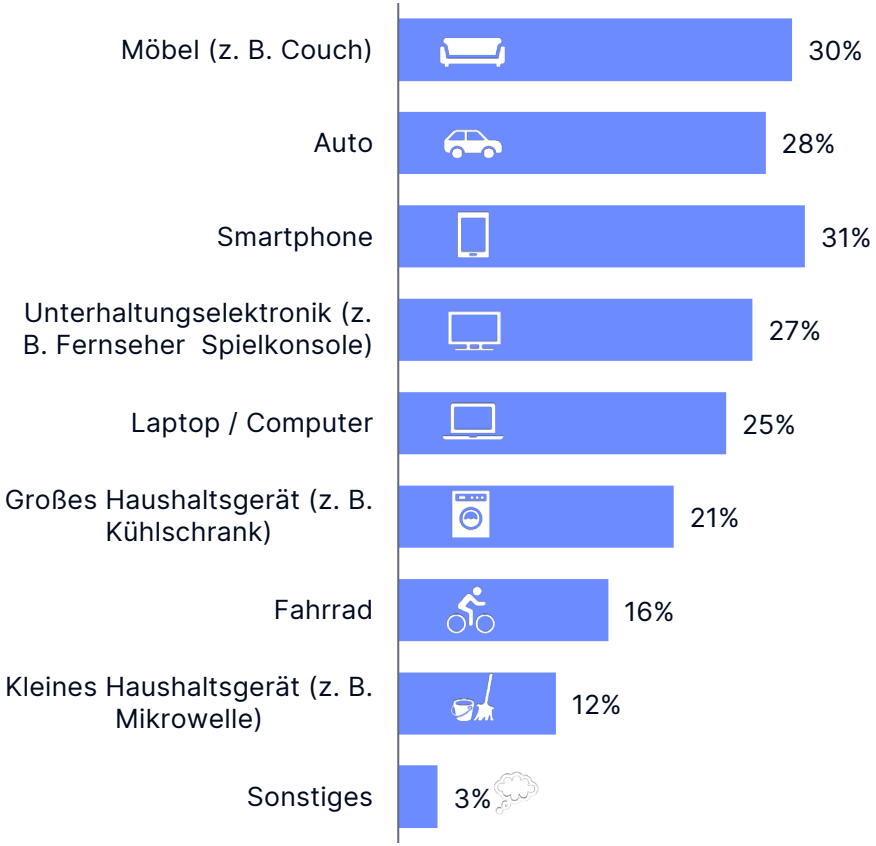
Gesamtstichprobe

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

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Was planst du zu kaufen?



„Hast du innerhalb der nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?“ (z.B. Fernseher, Auto, Spielekonsole etc.) (Basis N=1000) // „Was planst du zu kaufen?“ (Basis N=169)

Ihre AnsprechpartnerInnen

Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

E-mail louise.leitsch@appinio.com

Christopher Dahl

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com

Juliane Ramme

Marketing Manager

Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com

appinio

Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco

Daten der Messungs-Wellen

2020

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

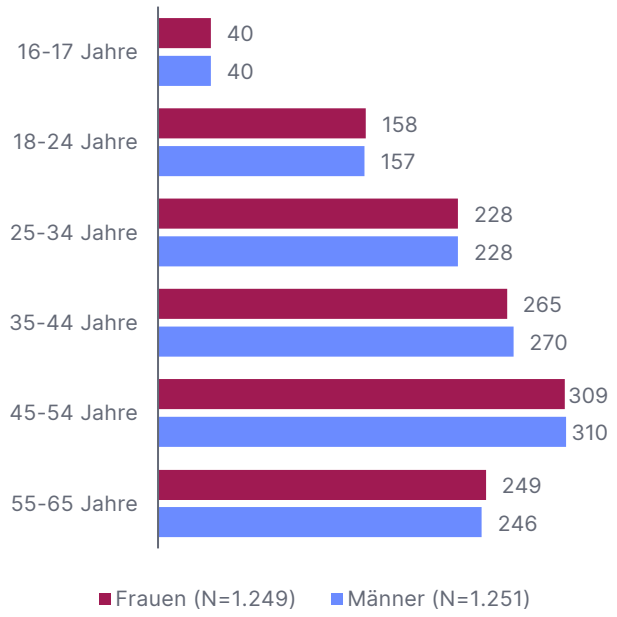
2021

Welle 43 – 06.01.2021
Welle 44 – 14.01.2021
Welle 45 – 20.01.2021
Welle 46 – 27.01.2021
Welle 47 – 05.02.2021
Welle 48 – 12.02.2021
Welle 49 – 19.02.2021
Welle 50 – 26.02.2021
Welle 51 – 05.03.2021
Welle 52 – 12.02 2021
Welle 53 – 17.03 2021
Welle 54 – 25.03.2021
Welle 55 – 31.03.2021
Welle 56 – 08.04.2021
Welle 57 – 15.04.2021
Welle 58 – 22.04.2021
Welle 59 – 29.04.2021
Welle 60 – 06.05.2021
Welle 61 – 13.05.2021
Welle 62 – 20.05.2021
Welle 63 – 27.05.2021
Welle 64 – 03.06.2021
Welle 65 – 10.06.2021
Welle 66 – 17.06.2021
Welle 67 – 24.06.2021
Welle 68 – 01.07.2021
Welle 69 – 08.07.2021
Welle 70 – 15.07.2021
Welle 71 –22.07.2021
Welle 72 – 29.07.2021
Welle 73 – 05.08.2021
Welle 74 – 13.08.2021
Welle 75 – 19.08.2021
Welle 76 – 26.08.2021
Welle 77 – 02.09.2021
Welle 78 – 09.09.2021
Welle 79 – 16.09.2021
Welle 80 – 23.09.2021
Welle 81 – 30.09.2021
Welle 82 – 07.10.2021
Welle 83 – 14.10.2021
Welle 84 – 21.10.2021
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
Welle 93 – 06.01.2022

Stichprobenzusammensetzungen

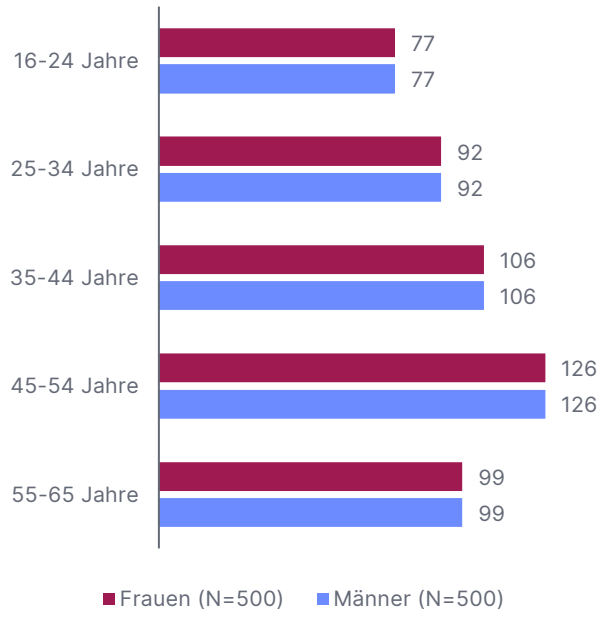
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Ø Alter: 40,7 Jahre

Welle 2–76 (N=1.000)



Ø Alter: 40,7 Jahre