



oppinio corona report

Welle 95 – 20.01.2022

🇩🇪 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

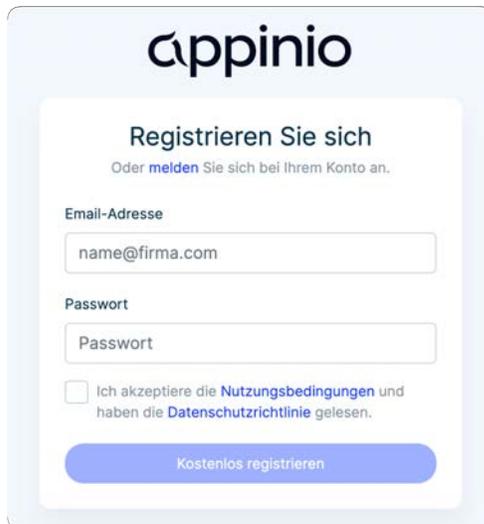


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren

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



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top is the Appinio logo. Below it, the text reads "Registrieren Sie sich" and "Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an." There are two input fields: "Email-Adresse" with the placeholder "name@firma.com" and "Passwort". Below the password field is a checkbox for "Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und haben die Datenschutzrichtlinie gelesen." At the bottom is a blue button labeled "Kostenlos registrieren".

2. Report öffnen

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



3. Ergebnisse analysieren

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



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 20.01.2022
- 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 21-95: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Veganuary 2022

- Wer nimmt dieses Jahr am Veganuary teil? Welche Rolle spielt hierbei die Ernährungsform oder Größe der Herkunftsstadt?
- Wer hat bereits vegane Ersatzprodukte ausprobiert? Welche Marken sind hierbei besonders beliebt?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Fast jeder Zehnte (7%) nimmt dieses Jahr am Veganuary teil

- Obwohl nur **2 Prozent der Deutschen** normalerweise vegan leben, nimmt fast **jeder Zehnte (7%)** dieses Jahr am **Veganuary** teil.
- Insgesamt kennt fast **jeder Dritte (31%)** in Deutschland die Challenge. **11 Prozent** haben zumindest schon mal vom **Veganuary gehört**.
- Die Challenge ist – neben Veganern, am **beliebtesten unter Vegetariern (12%)** und **Pescetariern (13%)**.
- Der **Hauptbeweggrund** für die Teilnahme am Veganuary? **Jeder Dritte (33%)** versucht seinen **Konsum** von tierischen Produkten **zu reduzieren**.



Vegane Ersatzprodukte: Geschmack und Qualität sind wichtiger als die Marke

- Wenn es um wichtige Beweggründe bei der **Auswahl veganer Ersatzprodukte geht**, sind die **Top 5: Geschmack (94%), Qualität (93%), Zutaten (88%), Preis (87%)** und **Nachhaltigkeit (84%)**.
- Der **Markenname** schneidet als **unwichtigster Aspekt** ab. Hier gibt nur knapp **jeder zweite Befragte (44%)** an, dass die Marke (eher) wichtig ist.
- Die Marken **Rügenwalder Mühle (55%)** und **Alpro (51%)** sind den Deutschen **am bekanntesten** unter den veganen/vegetarischen Produkten. Auf dem letzten Platz landen **Sunflower Family (5%)** und **Carlotta (4%)**.



Vegane Ersatzprodukte finden auch unter Nicht-Veganern Anklang

- **Jeder Zweite (66%) Nicht-Veganer** hat schon mal ein **veganes Ersatzprodukt ausprobiert**. Ein **Großteil (44%)** von ihnen mochte das Produkt.
- **Jeder Fünfte (21%) der Nicht-Veganer**, die noch nie ein veganes Ersatzprodukt konsumiert haben, **wäre bereit dies auszuprobieren**.
- Unter jenen, die veganen Ersatzprodukten generell offen gegenüber stehen, wären **40 Prozent (eher) bereit**, im **Labor hergestelltes Fleisch** auszuprobieren.
- Bei **aus Insekten hergestellten Lebensmitteln** wäre knapp **jeder Dritte (30%)** dazu bereit, die Produkte auszuprobieren.

03

Zusatzfragen

Veganuary 2022

Veganuary (auch bekannt als veganer Januar) ist eine jährliche Challenge, die von einer britischen gemeinnützigen Organisation ausgerufen wird. Ziel ist es, über Veganismus aufzuklären, indem Menschen dazu ermutigt werden den gesamten Januar vegan zu leben.

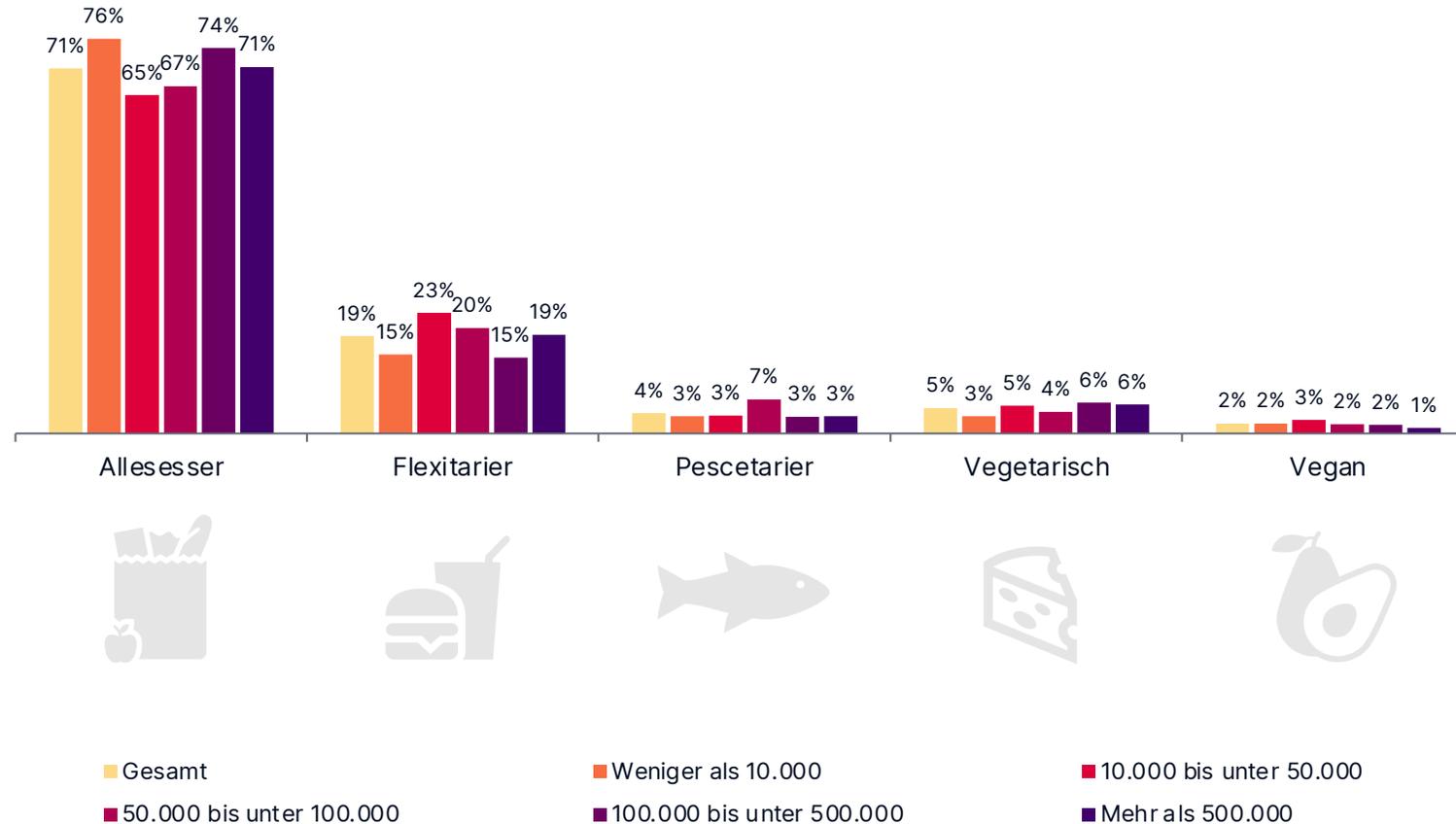
- Wer nimmt dieses Jahr am Veganuary teil? Welche Rolle spielt die Ernährungsform oder Urbanisierung?
- Wer hat bereits vegane Ersatzprodukte ausprobiert? Welche Marken sind besonders beliebt?



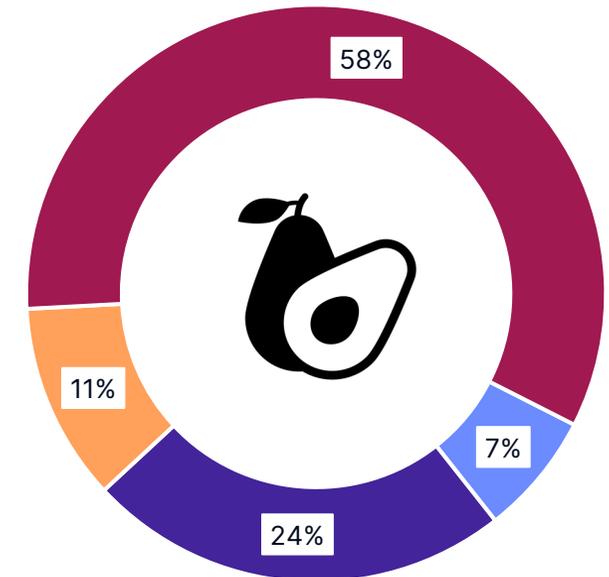
Stadtgröße spielt in der Verteilung der Ernährungstypen keine entscheidene Rolle

Obwohl nur 2 Prozent der Gesamtbevölkerung vegan leben, nimmt fast jeder Zehnte (7%) dieses Jahr am Veganuary teil

Welcher der folgenden Typen beschreibt deine momentane Ernährung am ehesten? (Nach Stadtgröße)



Kennst du die Challenge „Veganuary“ bzw. veganer Januar?

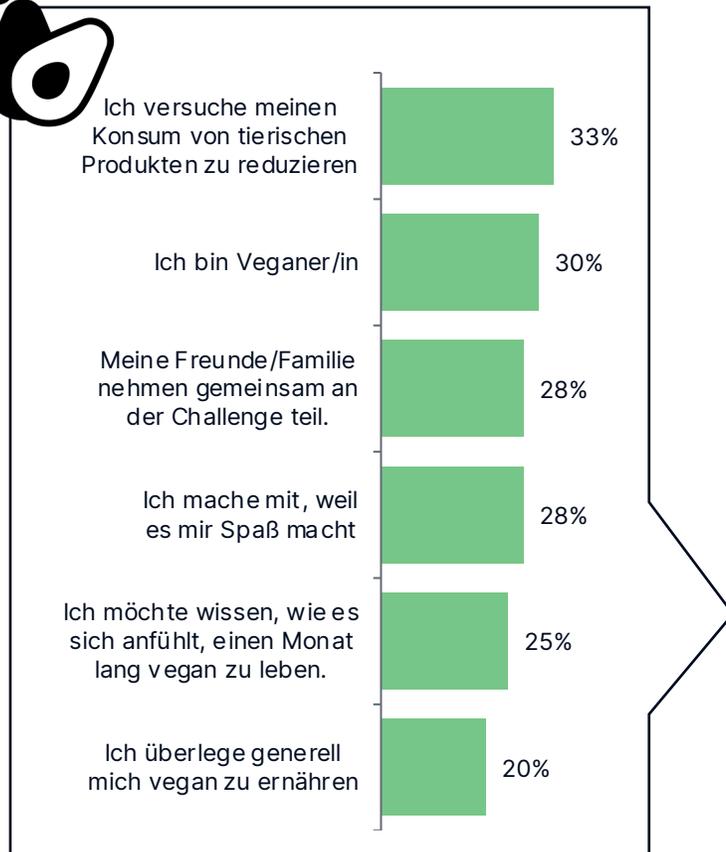


- Ja, kenne ich und nehme auch daran teil
- Ja, kenne ich, aber nehme nicht daran teil
- Ja, habe ich zumindest schon mal gehört
- Nein, kenne ich nicht

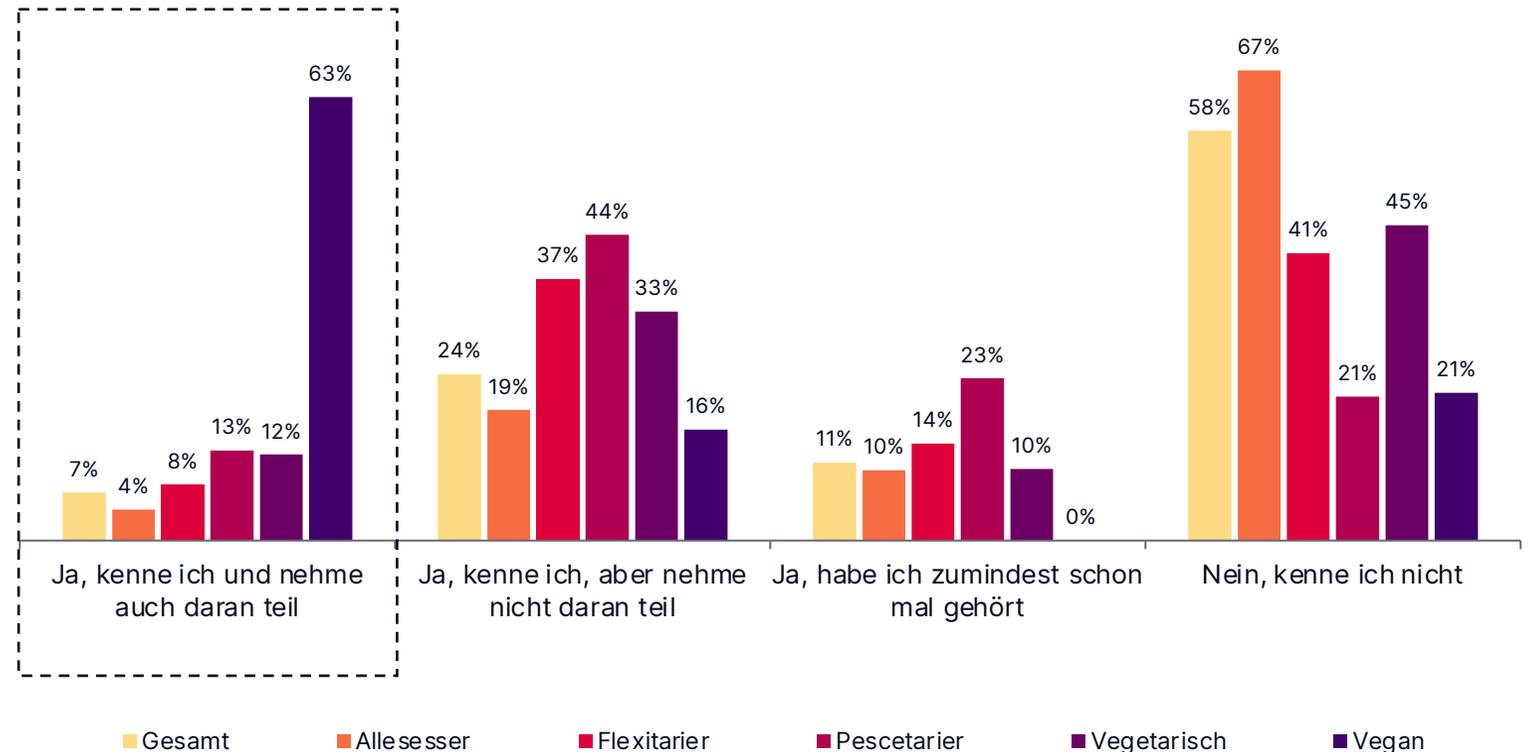
Veganuary am beliebtesten unter Pescetariern und Vegetariern

Der Hauptbeweggrund für die Teilnahme an der Challenge? Jeder Dritte versucht seinen Konsum von tierischen Produkten zu reduzieren

Was ist/sind der Grund/die Gründe, der/die dich dazu ermutigt hat/haben, an der "Veganuary"-Challenge teilzunehmen?



Kennst du die Challenge „Veganuary“ bzw. veganer Januar?
Nach Ernährungstypen

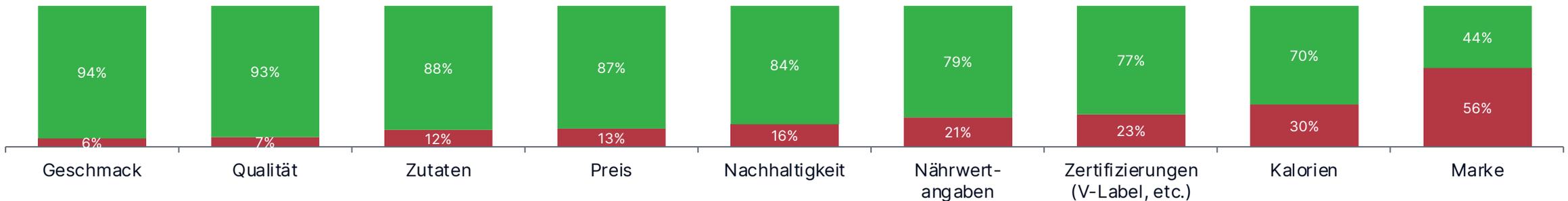


Geschmack und Qualität sind wichtiger als die Marke, wenn es um vegane Ersatzprodukte geht

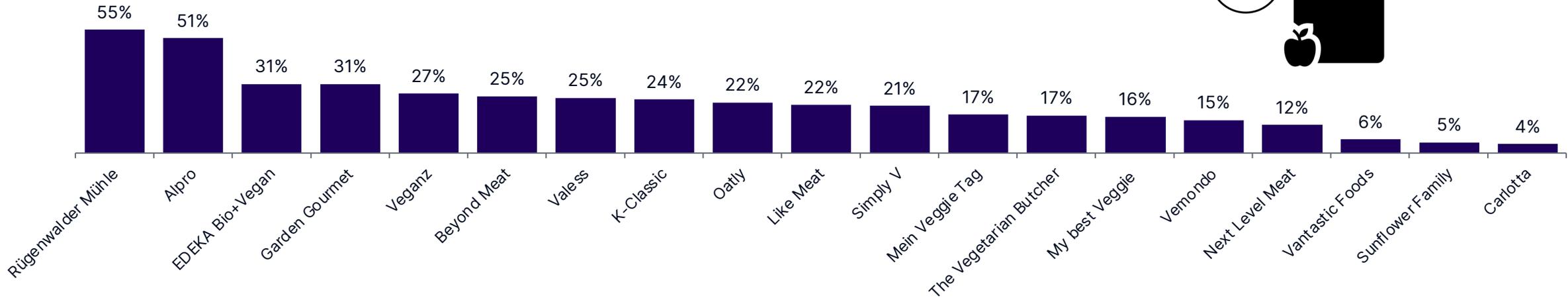
Rügenwalder Mühle und Alpro am bekanntesten unter veganen/vegetarischen Produkten

Inwieweit sind dir die folgenden Aspekte wichtig, bei der Auswahl veganer Ersatzprodukte?

■ (Eher) nicht wichtig
■ (Eher) wichtig



Welche der folgenden Marken für vegane/vegetarische Produkte kennst du?



Vegane Ersatzprodukte finden auch unter Nicht-Veganern Anklang

Unter jenen, die noch nie ein veganes Ersatzprodukt probiert haben herrscht Skepsis: Nur jeder Fünfte (21%) wäre für einen Versuch bereit

Jeder Zweite (66%)



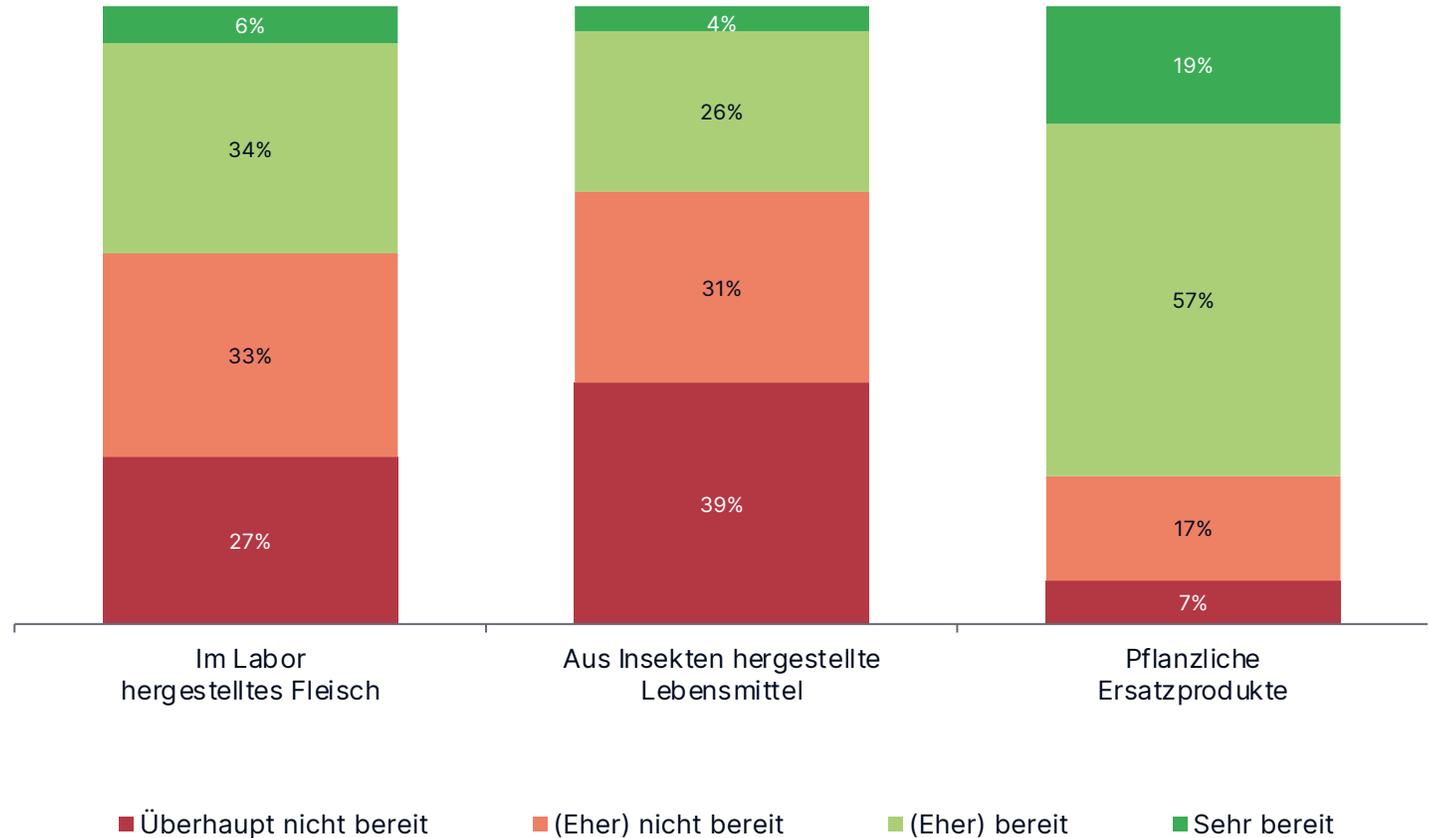
Nicht-Veganer hat schon mal ein **veganes Ersatzprodukt ausprobiert**. Ein Großteil (44%) von ihnen mochte das Produkt.

Jeder Fünfte (21%)

der **Nicht-Veganer**, die noch nie ein veganes Ersatzprodukt konsumiert haben, wäre **bereit es auszuprobieren**.



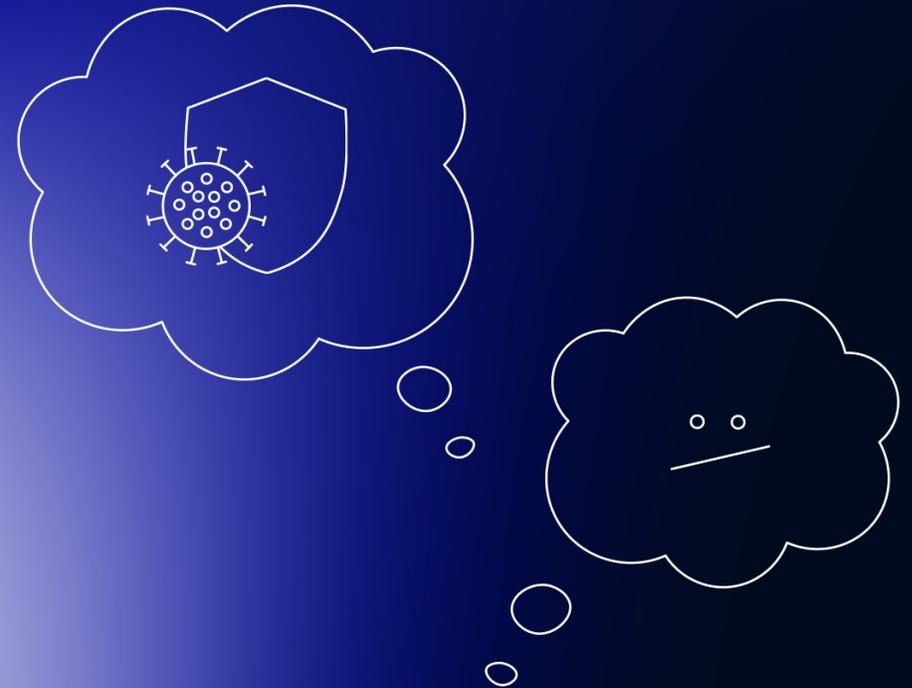
Inwieweit wärst du bereit, die folgenden Ersatzprodukte auszuprobieren?



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

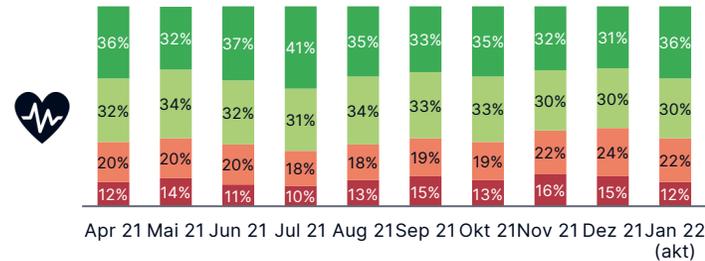


Wie fühlst du dich?

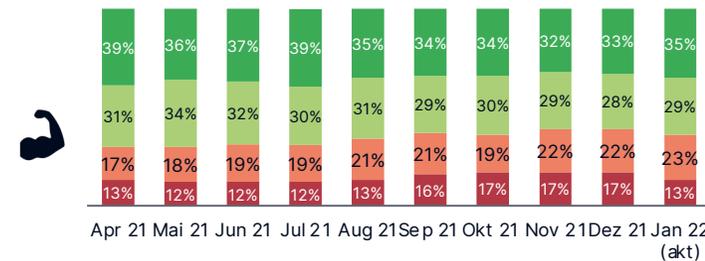
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

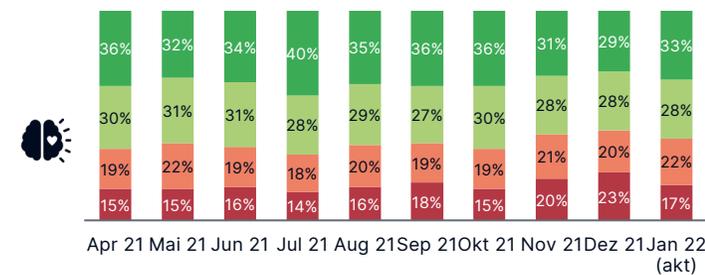
insgesamt



körperlich



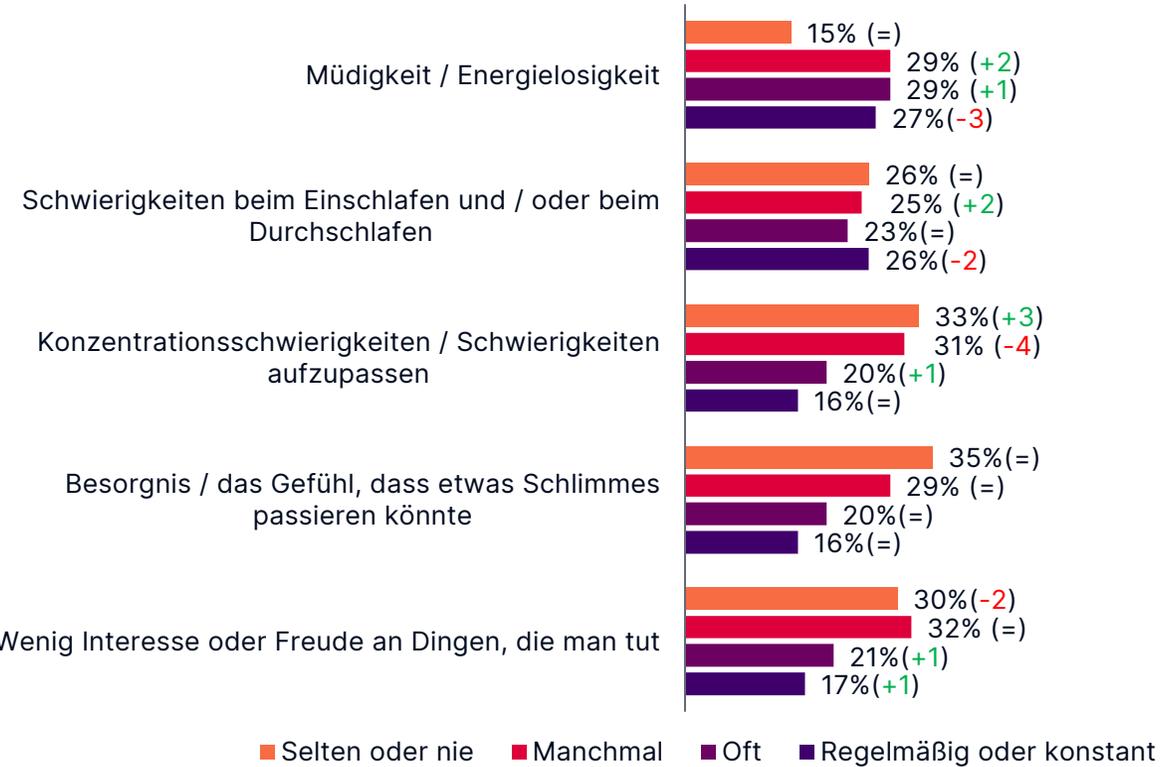
mental



■ (Überhaupt) nicht gut ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

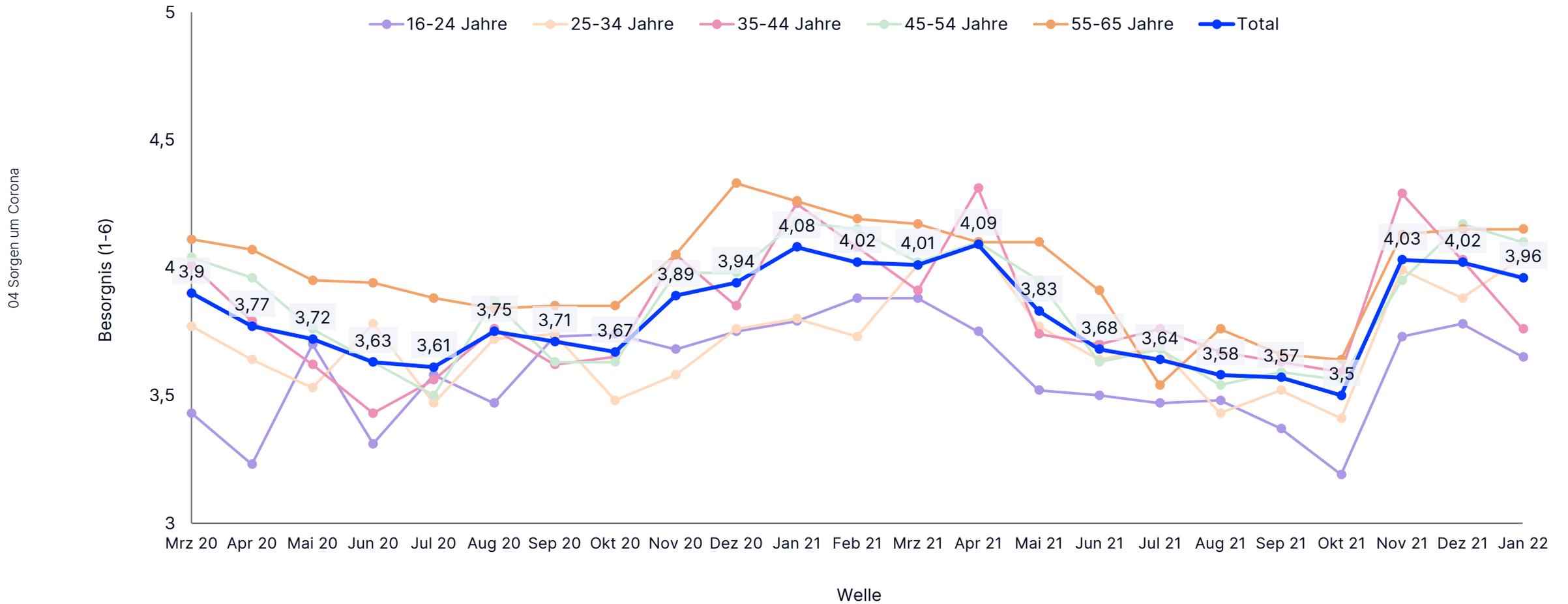
Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?

(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

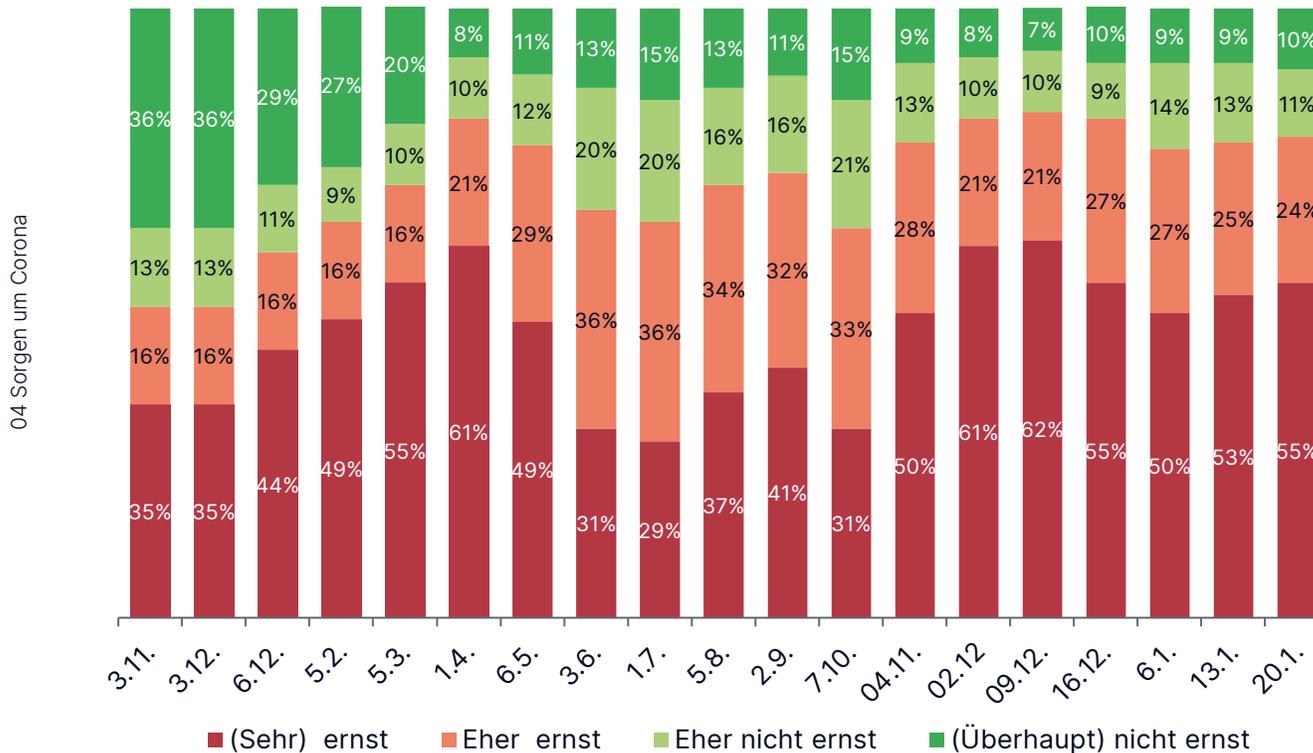
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



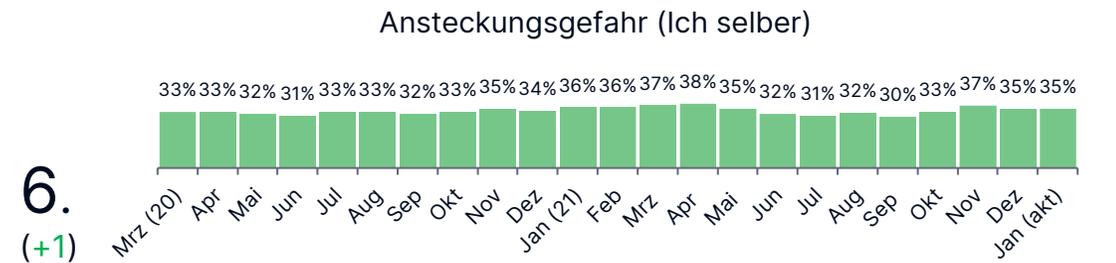
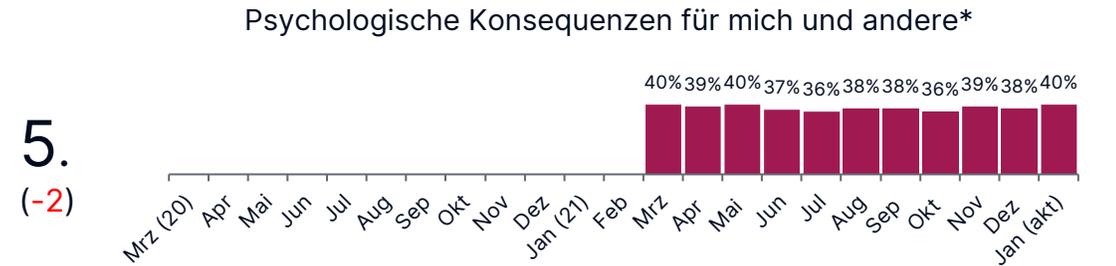
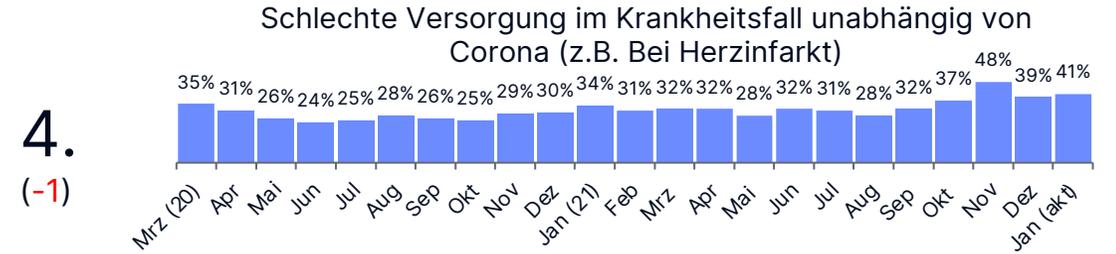
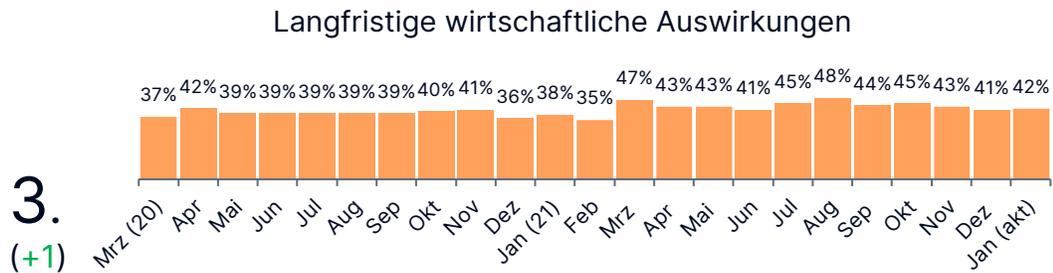
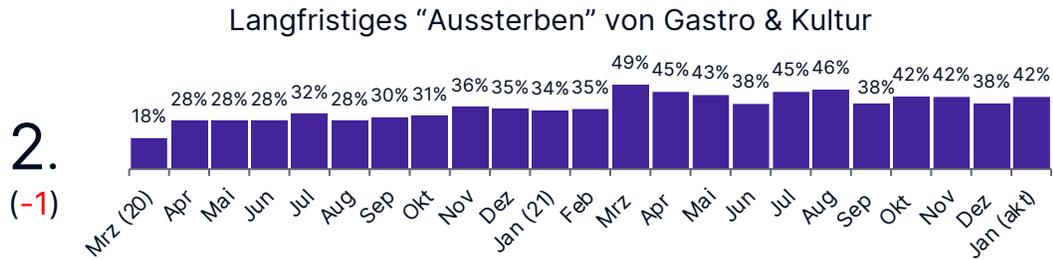
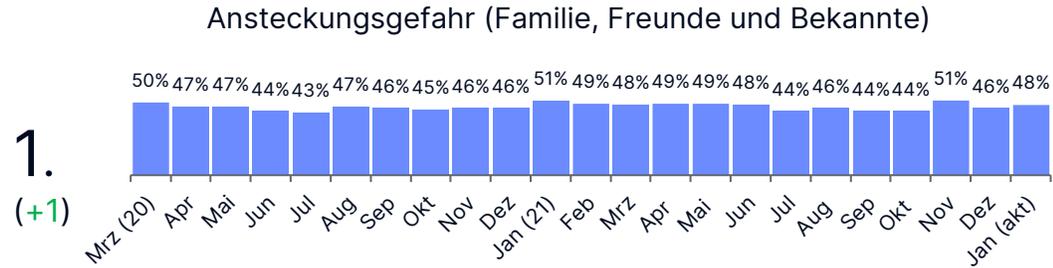
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(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.	16.12.	13.1.	20.1.
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1
2	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,9	4,0	4,0
3	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	3,9	3,9	4,0	3,7
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8	3,9	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	3,8
6	Beziehungsleben / Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8	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	3,8
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	3,8

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

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

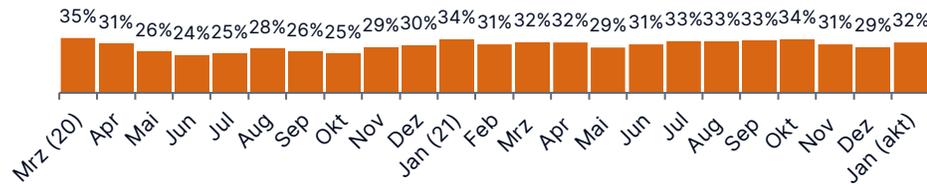


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

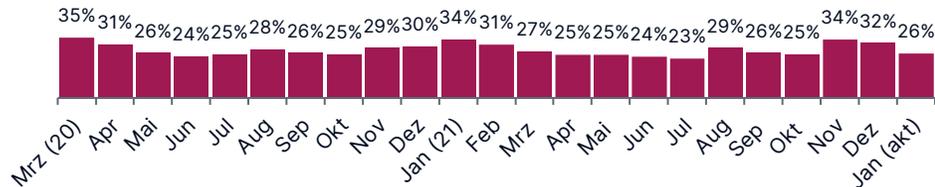
7.
(-3)

Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



8.
(+1)

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



9.
(+2)

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



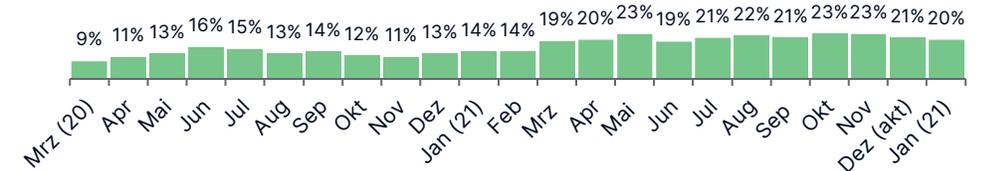
10.
(+2)

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



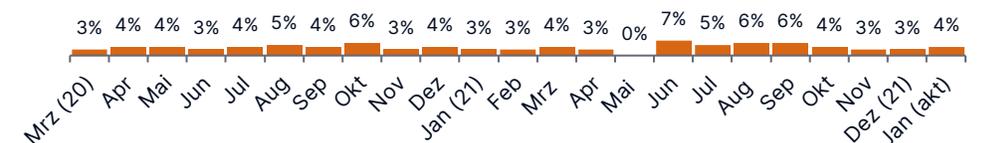
11.
(+1)

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



12.
(-1)

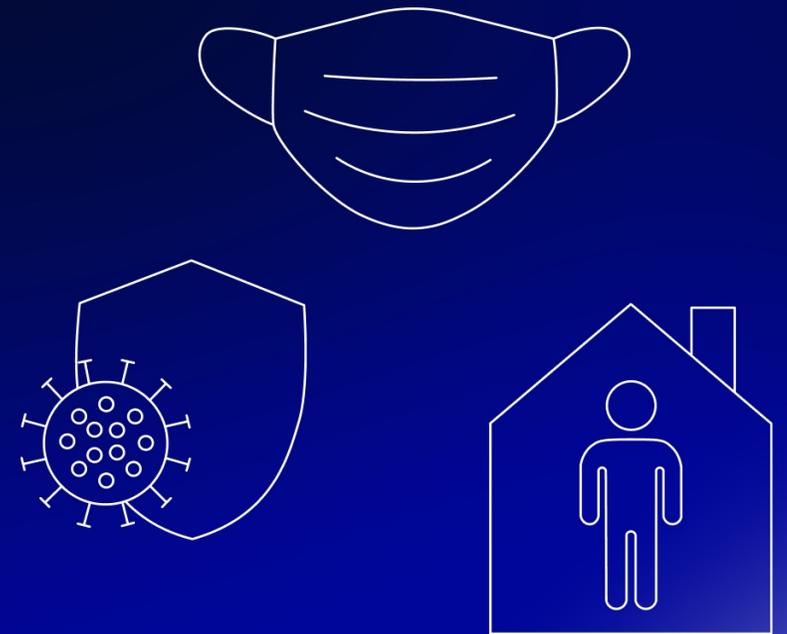
Mache mir keine Sorgen



05

Rückkehr zur Normalität

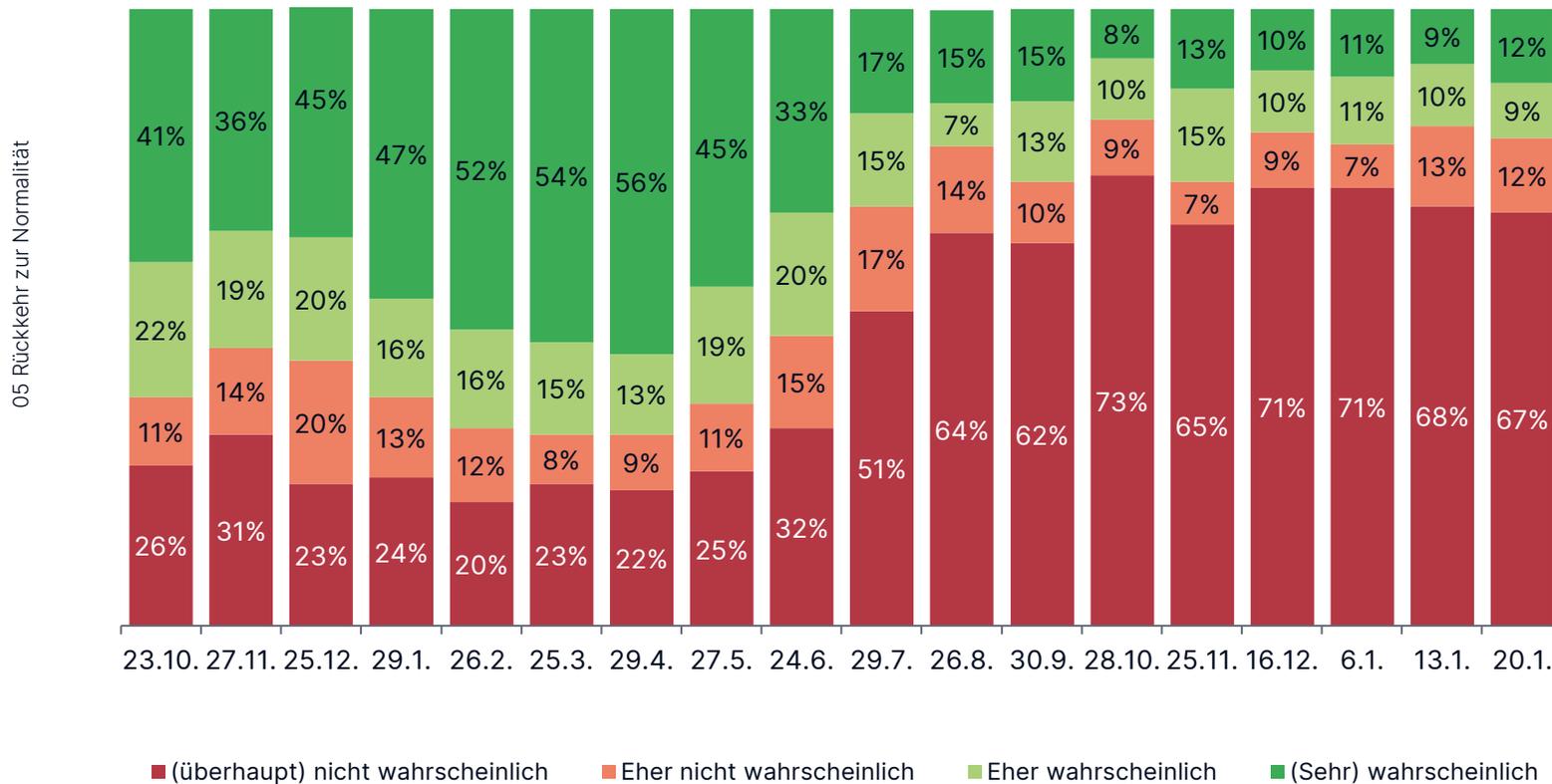
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



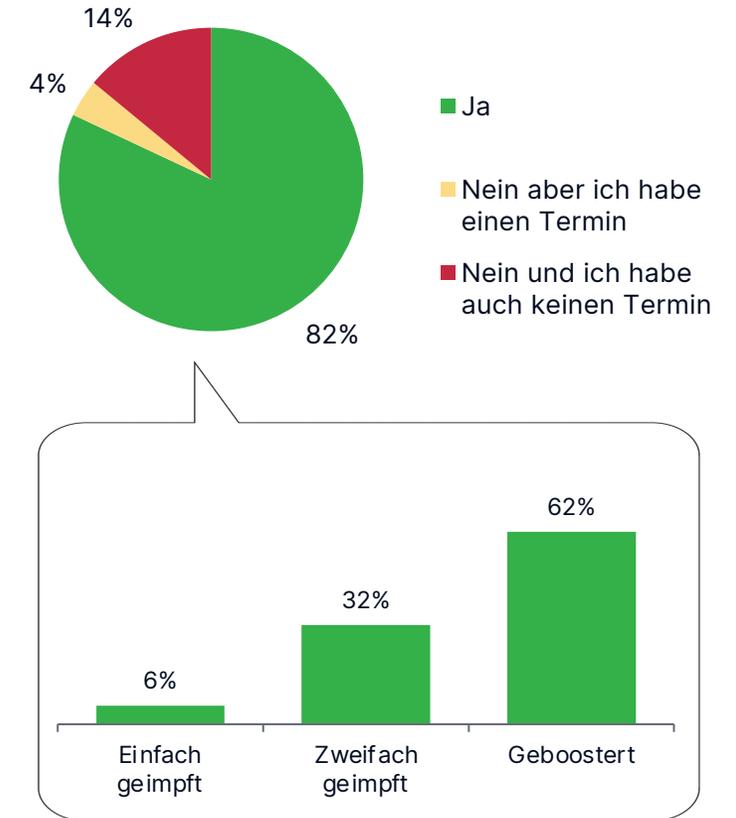
Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

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



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



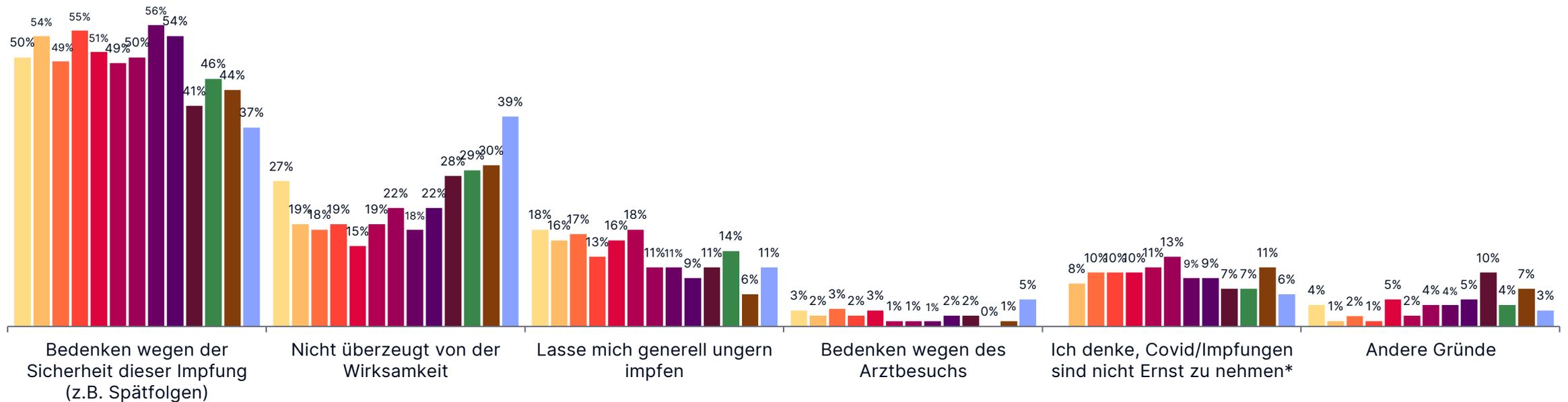
Gründe gegen eine Impfung

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 16. Dez 13. Jan 20. Jan

05 Rückkehr zur Normalität



„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 / 13. Januar: N=97 / 20. Januar: N=109*Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

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)



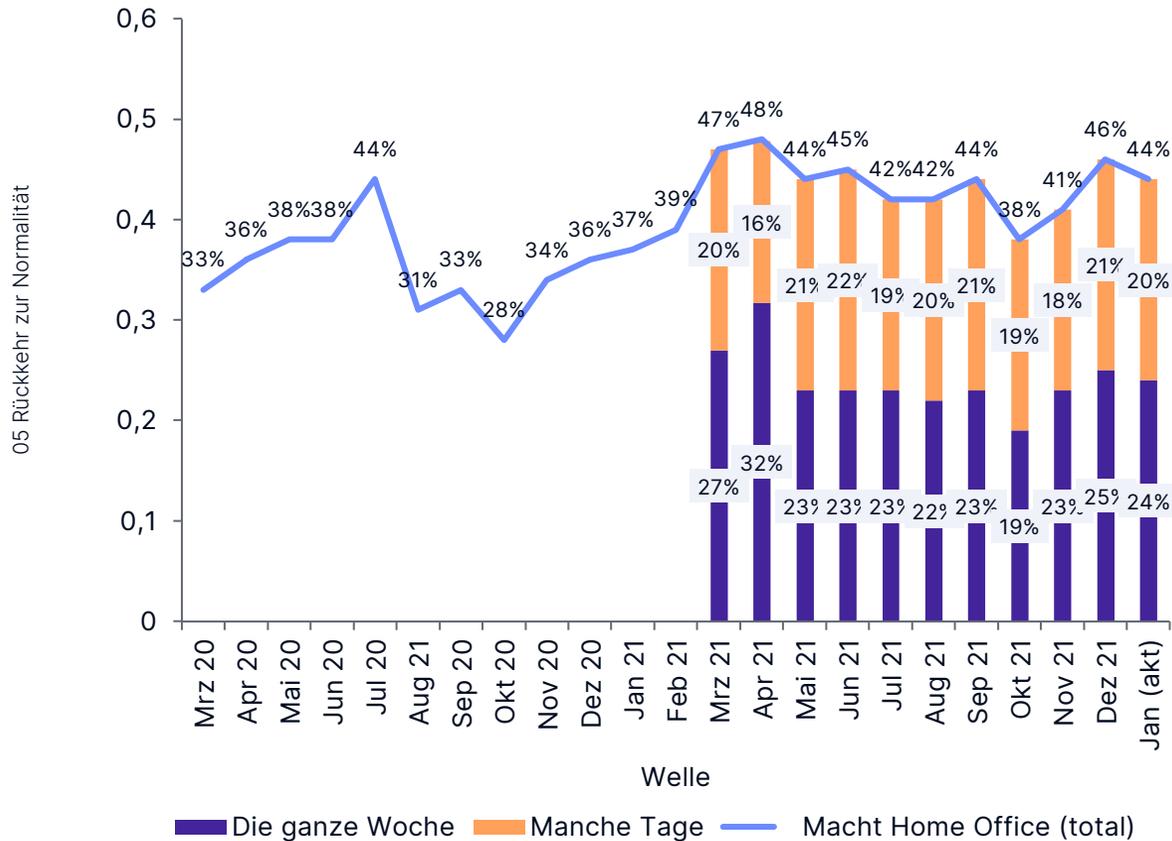
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 44 Prozent der ArbeitnehmerInnen

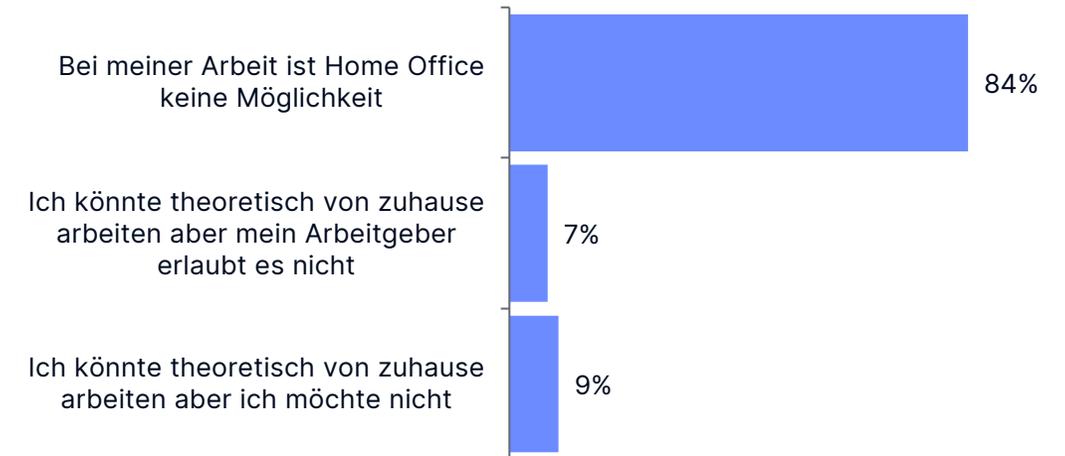
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

Aktuell: 56 Prozent der ArbeitnehmerInnen

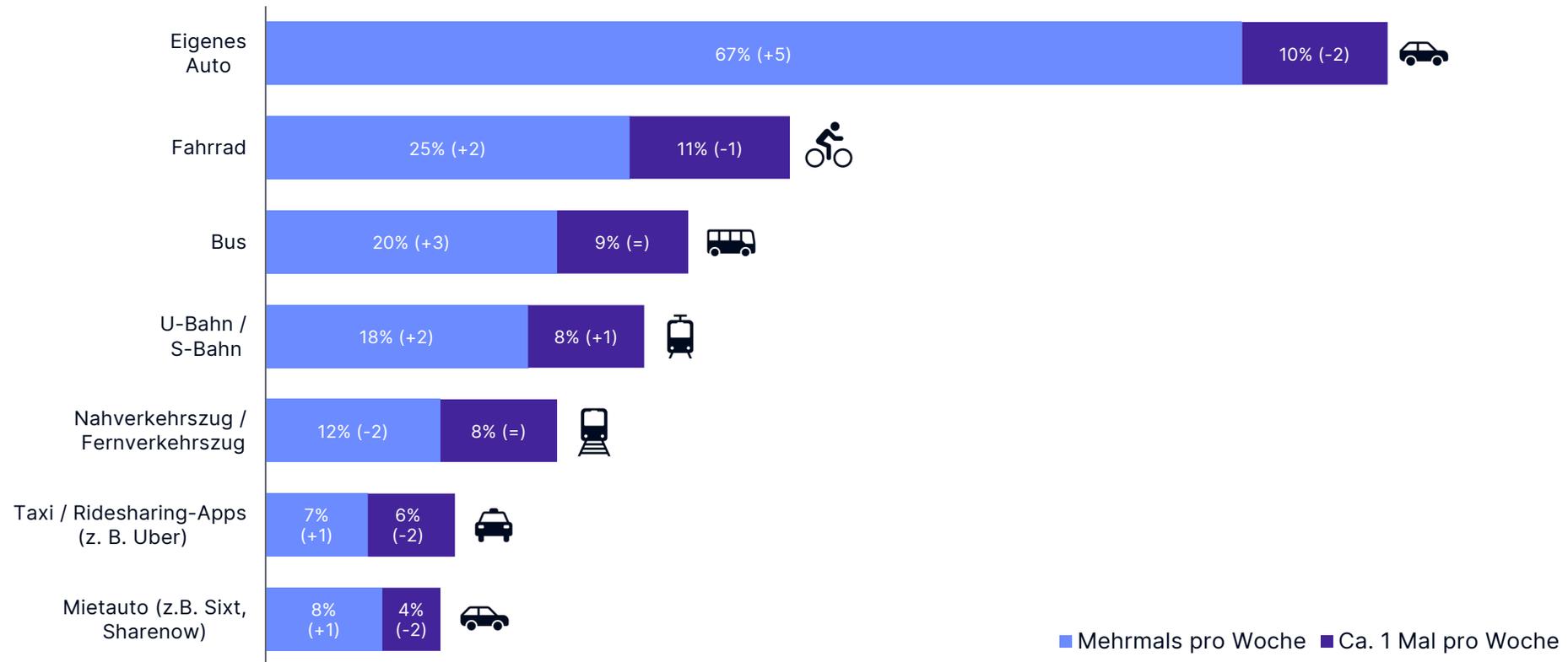
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



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.	13. Jan.	20. Jan.	
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 94 Bottom 2	Welle 95 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	47%	44%	39%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	43%	42%	39%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	44%	40%	36%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	39%	37%	33%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	33%	32%	31%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	28%	25%	24%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	19%	17%

05 Rückkehr zur Normalität

06

Kaufverhalten

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



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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov	16. Dez	13. Jan	20. Jan	
1		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	96%	95% (-1)	
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	5%
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	78%	77%	76%	77%	76%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	83%	82% (-1)	
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	7%	8%	8%	5%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	71%	69%	68%	67%	66%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	81%	82% (+1)	
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	11%	12%	12%	14%	13%	13%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	60%	59%	60%	60%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	66%	71% (+5)	
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	17%	18%	19%	15%	16%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	39%	42%	42%	42%	43%
5		Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	57%	60% (+3)	
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	28%	30%	32%	39%	29%
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	24%	22%	25%	20%	19%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	57%	55% (-2)	
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	6%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	44%	42%	42%	44%	44%	43%	40%

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.	16. Dez	13. Jan	20. Jan
7		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	44%	49% (+5)
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	11%	12%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	26%	25%	30%	26%
8		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46%	49%	45%	48% (+3)
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	15%	15%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	25%	25%
9		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	44%	50%	41%	43% (+2)
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	25%	17%	19%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	16%
10		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	39%	50%	40%	40% (=)
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	17%	12%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	12%	13%	18%	15%
11		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	39%	39% (=)
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	21%	29%	26%	22%
12		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	43%	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	40%	47%	38%	39% (+1)
		online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	25%	19%	18%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	22%	13%	16%	13%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

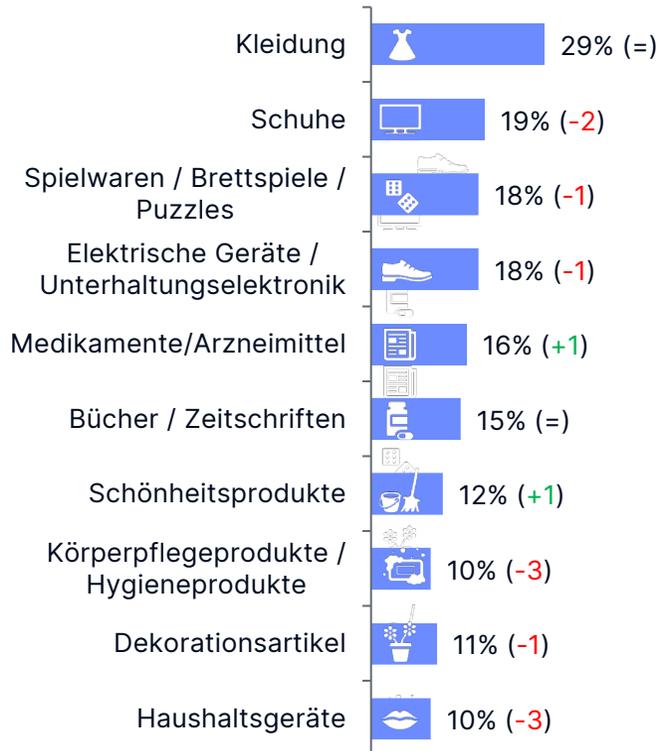
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	13. Jan	20. Jan
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	33%	32% (-1)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	10%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	13%	13%
14		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	30%	30% (=)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	11%	9%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	14%	13%
15		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	29%	30% (+1)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	10%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	12%	11%	12%
16		Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	27%	30% (+3)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	10%	10%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	11%	11%
17		Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	24%	23% (-1)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	8%	7%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	11%	10%

Im Fokus: online vs. offline Shopping

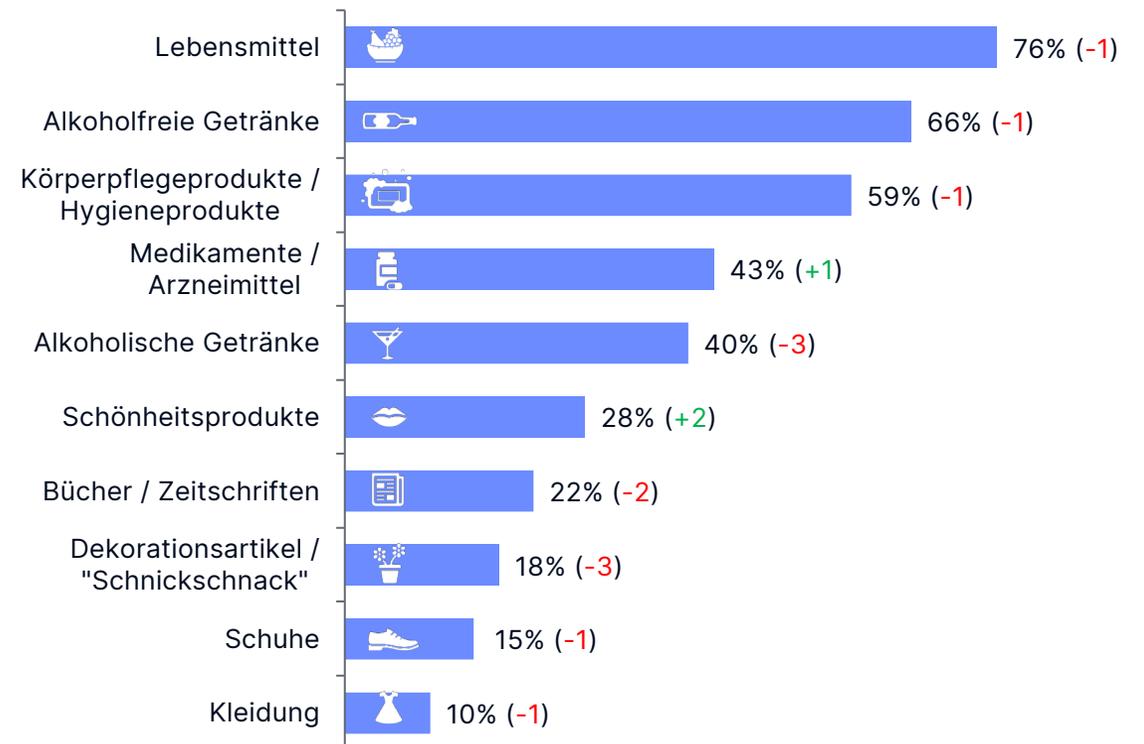
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



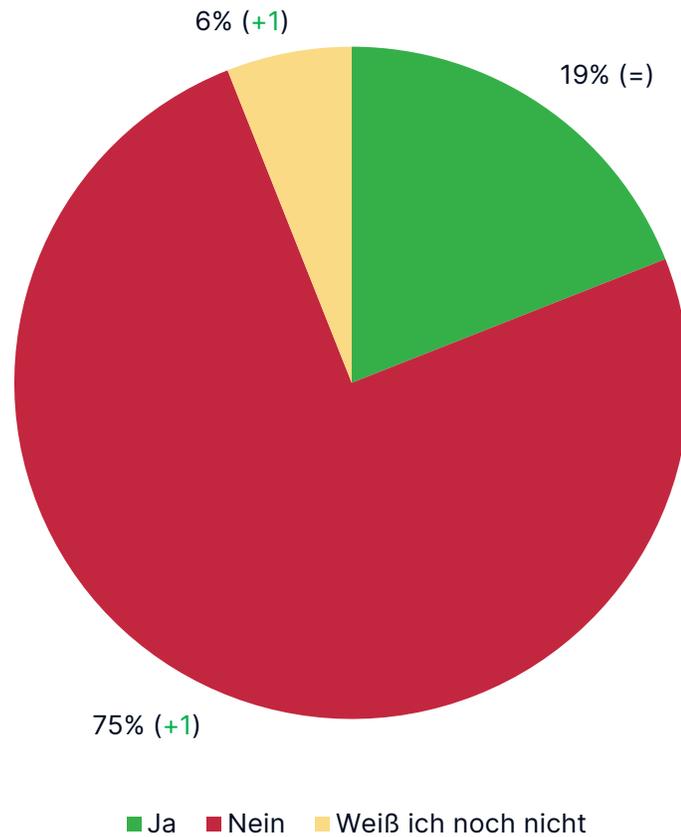
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



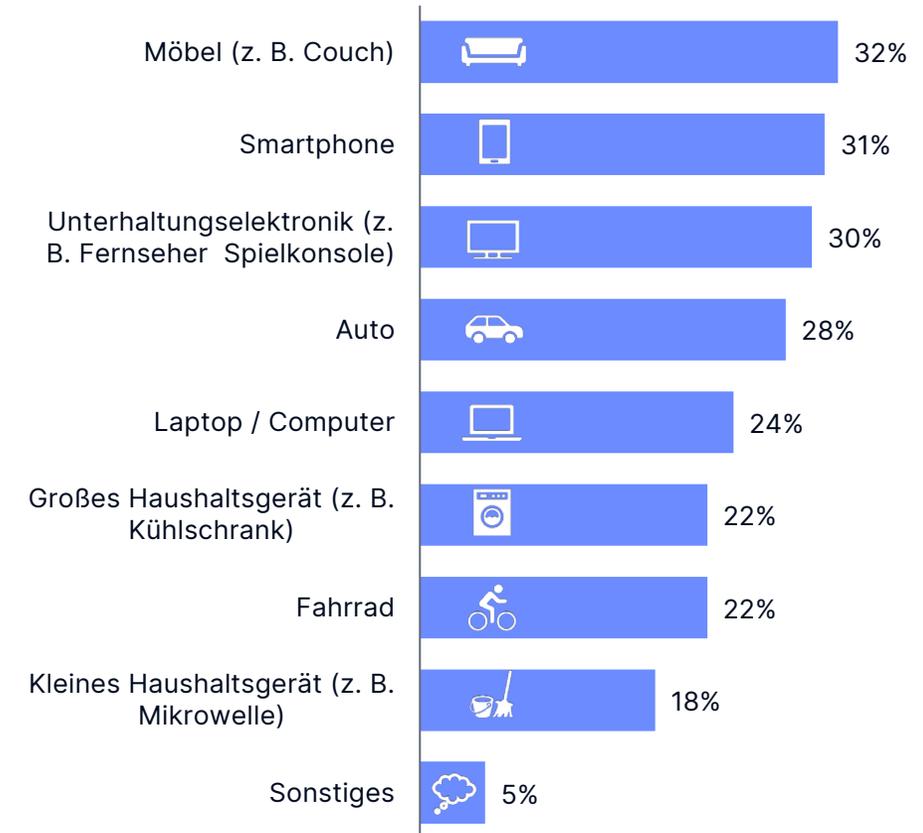
Konsumbarometer

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



Christopher Dahl

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com

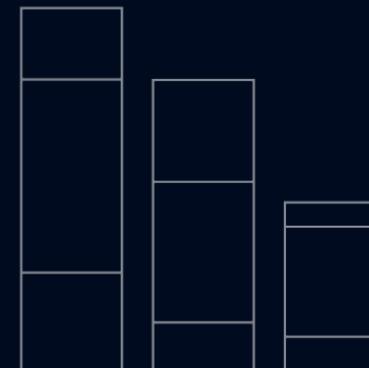
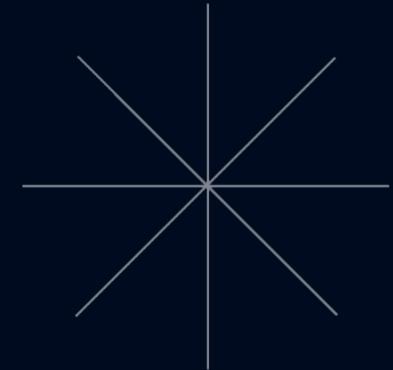
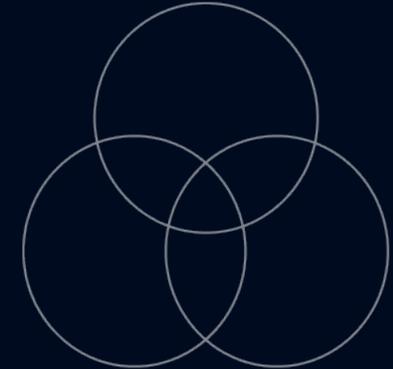
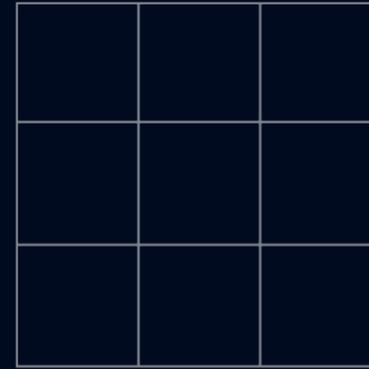


Juliane Ramme

Marketing Manager

Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



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
Welle 94 – 13.01.2022
Welle 95 – 20.01.2022

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

