




appinio corona report

Welle 97 – 04.02.2022

 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

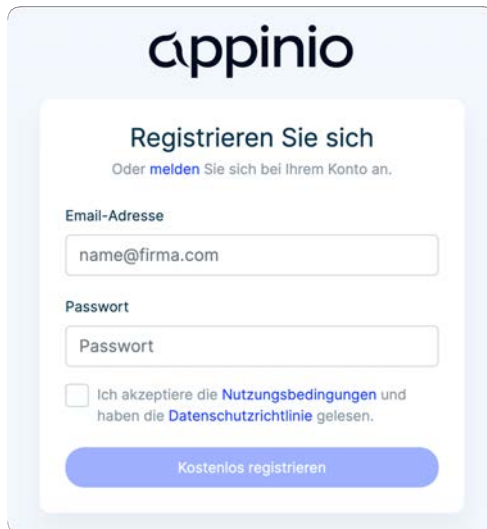


Zugriff auf das Tracking

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'.

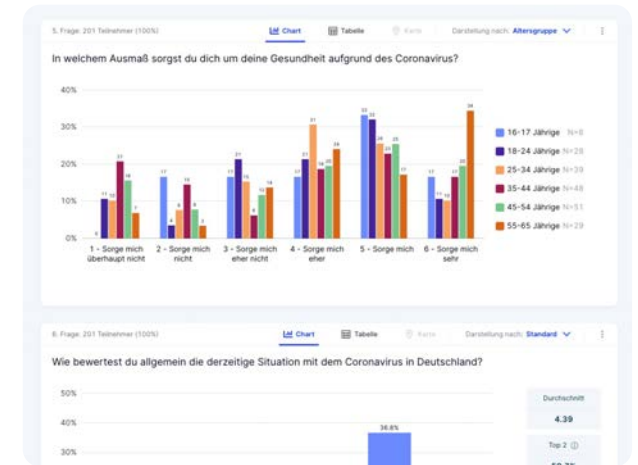
2. Report öffnen

- 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: 04.02.2022
- 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 21-97: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:
- **Versicherungen in Deutschland**
- Welche Versicherung(en) haben Deutsche und wie viele Personen sind garnicht versichert?
- Wie viele sind (un)zufrieden mit den Leistungen ihrer aktuellen Versicherung(en)? Wer plant einen Wechsel?
- Krankenversicherung, Hausratversicherung und Autoversicherung – welche Leistungen sind den Deutschen besonders wichtig?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Das sind die beliebtesten Versicherungen

- **93 Prozent der Deutschen** geben an, über **mindestens eine Versicherung** zu verfügen.
- Die **Nr. 1 Versicherungen der Deutschen**? Die überwältigende Mehrheit besitzt eine **Haftpflicht- oder Krankenversicherung (je 75%)**.
- Generation Fact: **55-65-Jährige (86%)** haben deutlich öfter eine **Haftpflichtversicherung** als die jüngeren **Millenials (68%)**. Bei der **Krankenversicherung sieht** das anders aus – hier geben **mehr Millenials (80%)**, als 55-65-Jährige (71%) an, eine **Verisicherung abgeschlossen** zu haben.
- Auf **zweitem und drittem Platz** landet die **Kfz-Versicherung (70%)** und **Hausratversicherung (60%)**.



Deutsche sind überwiegend zufrieden mit ihren Versicherungen

- Ein **Großteil der Deutschen ist generell (eher) zufrieden** mit ihren Versicherungen (87%) – Nur **jeder Zehnte (11%)** plant in den kommenden **Monaten zu wechseln**.
- **Die Kosten** sind für die überwältigende **Mehrheit der Deutschen (95%)** das wichtigste **Kriterium** beim **Abschluss einer neuen Versicherung**.
- An zweiter und dritter Stelle stehen die **Art des Versicherungsschutzes (93%)** und **leicht verständliche Bedingungen und Verträge (91%)**.
- **Beratungsgespräche (38%)** und **Vergleichsplattformen (37%)** sind die **beliebtesten Kanäle**, um sich über Versicherungen zu informieren. Außerdem gibt **jeder Zweite (58%)** an, sich vor Abschluss eines Versicherungsvertrags mit **Freunden und Familie zu beraten**.



Kranken-, Hausrat – oder Autoversicherung: auf die Leistungen kommt es an

- Beim Abschluss der mit wichtigsten Versicherungen, sind den Deutschen **verschiedene Kriterien** wichtig:
- **Krankenversicherung**: Auf Platz 1 der **unverzichtbaren Leistungen** landet hier der **Krankenhausaufenthalt (57%)**.
- **Hausratversicherung**: Mehr als **jedem Zweiten (62%)** ist die Abdeckung bei **Wasserschaden** wichtig. Mit minimalen Abstand landet die Abdeckung bei **Feuer (58%)** auf Platz 2.
- **Autoversicherung**: Wenn es um das Fahrzeug geht, ist den meisten Deutschen der **Schutz bei Diebstahl mit Abstand am wichtigsten (51%)**.

03

Zusatzfragen

Versicherungen in Deutschland

- Welche Versicherung(en) haben Deutsche und wie viele Personen sind gar nicht versichert?
- Wie viele sind (un)zufrieden mit den Leistungen ihrer aktuellen Versicherung(en)? Wer plant einen Wechsel?
- Krankenversicherung, Hausratversicherung und Autoversicherung – welche Leistungen sind den Deutschen besonders wichtig?



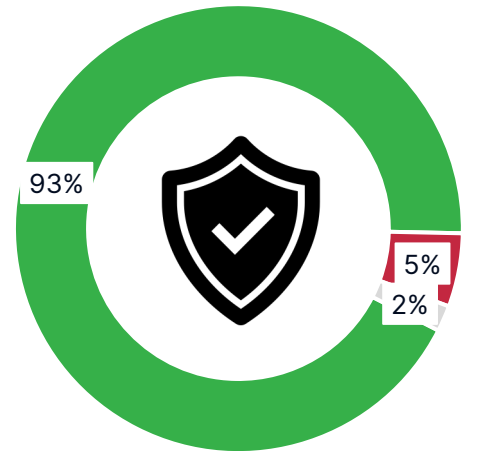
Die Nr. 1 Versicherungen der Deutschen? Haftpflicht- und Krankenversicherung

Überraschend: Jeder Dritte (33%) hat eine Lebensversicherung

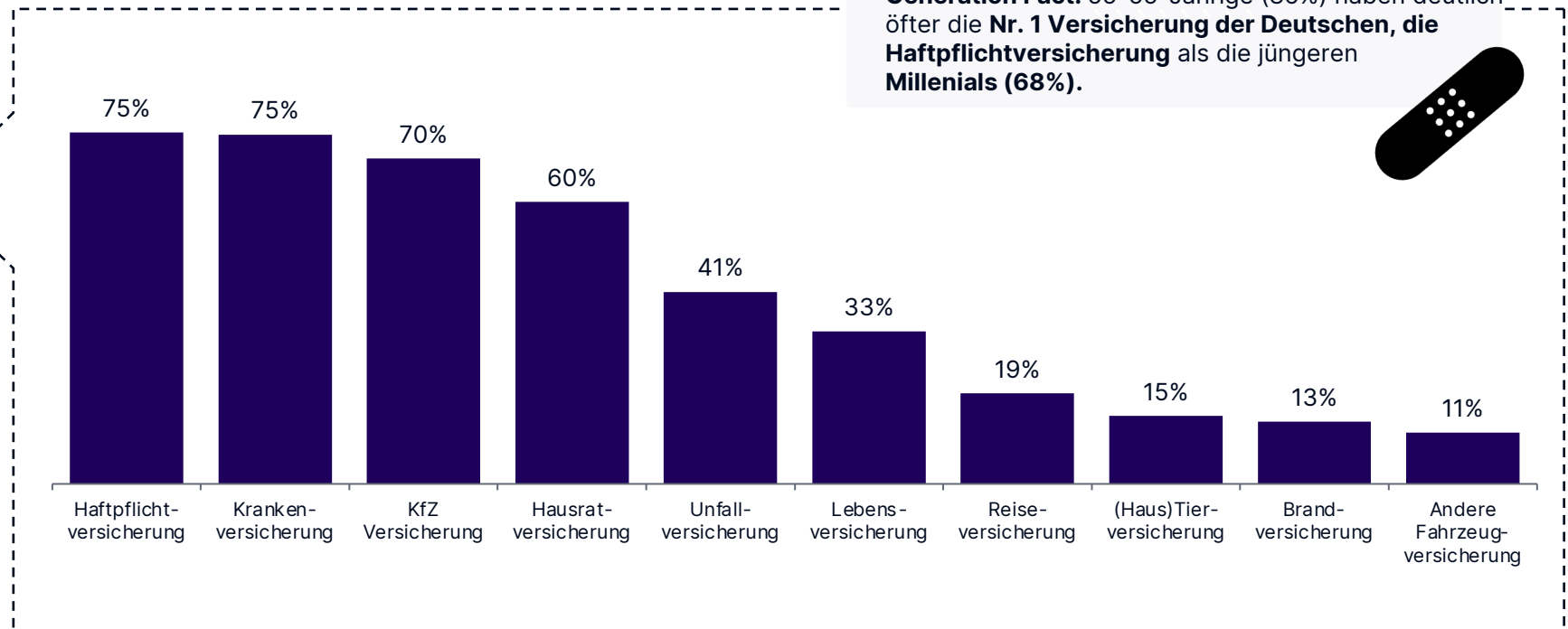
Verfügst du über zumindest eine Versicherung?

Welche Versicherung hattest du in der Vergangenheit oder hast du im Moment?

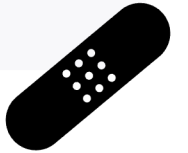
Appinio Corona Report – Welle 97



■ Ja ■ Nein ■ Ich weiss es nicht



Generation Fact: 55-65-Jährige (86%) haben deutlich öfter die **Nr. 1 Versicherung der Deutschen, die Haftpflichtversicherung** als die jüngeren Millennials (68%).

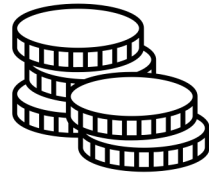


Die Deutschen sind generell zufrieden mit ihren Versicherungen

Nur jeder Zehnte (11%) plant in den kommenden Monaten zu wechseln

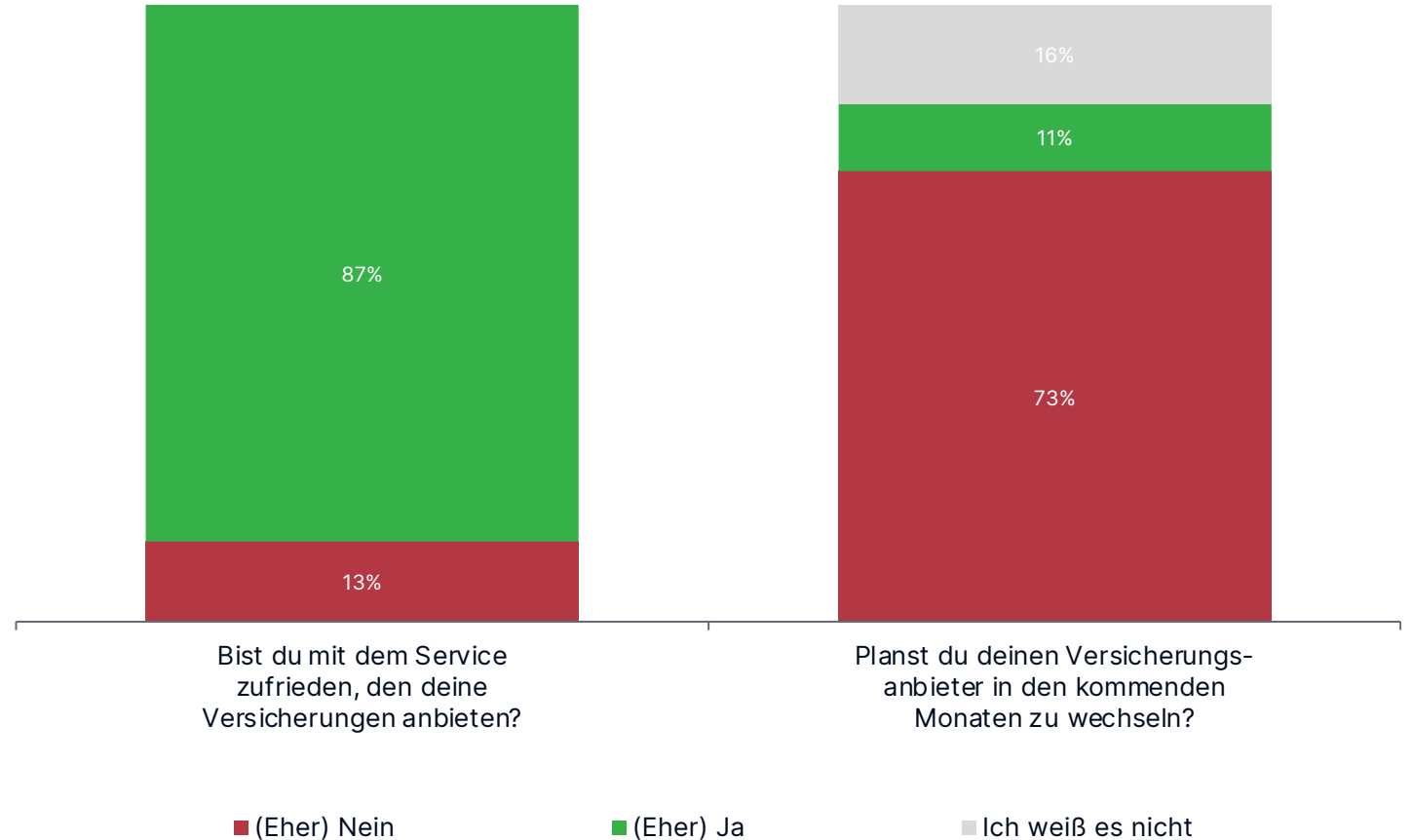
Die Kosten

sind für die überwältigende Mehrheit der Deutschen (95%) das wichtigste Kriterium beim Abschluss einer neuen Versicherung.



Beratungsgespräche (38%) und Vergleichsplattformen (37%)

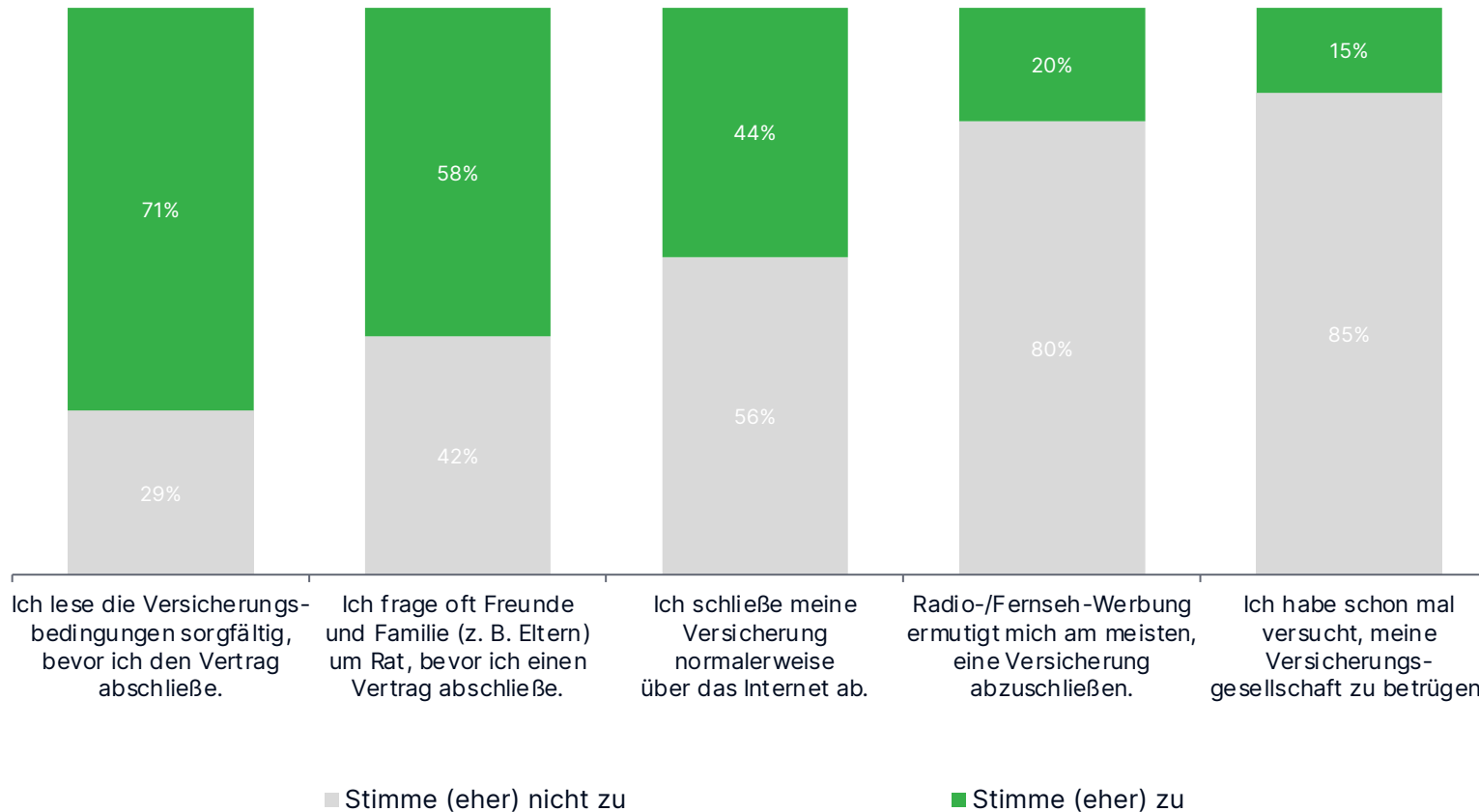
sind die beliebtesten Kanäle der Deutschen, um sich über Versicherungen zu informieren.



Jeder Zweite berät sich vor Abschluss eines Versicherungsvertrags mit Freunden und Familie

Online oder offline? Die Meinung der Deutschen ist gespalten – jeder Zehnte (10%) ist zwiegespalten

Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?



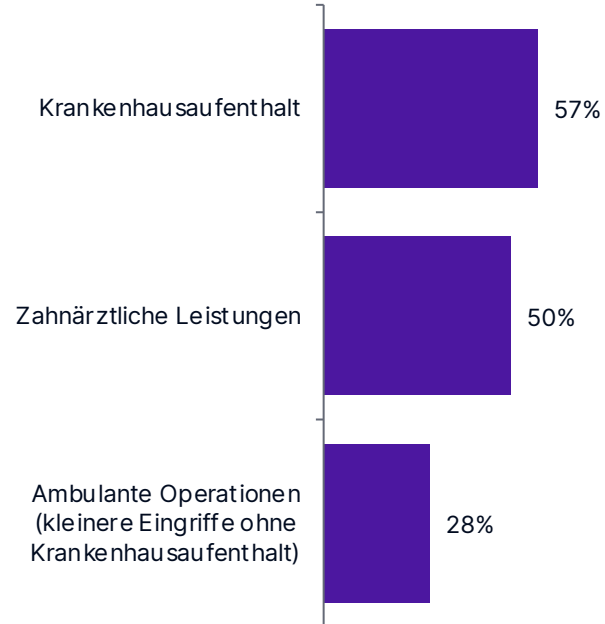
Während die eine Hälfte lieber ins **Geschäft geht (42%)**, um eine Versicherung abzuschließen, bevorzugt die andere Hälfte (48%) den **Online-Weg (48%)**. Jeder Zehnte (10%) ist unentschlossen.

Krankenhausaufenthalte, Wasserschaden und Diebstahl - auf diese Leistungen kommt es an

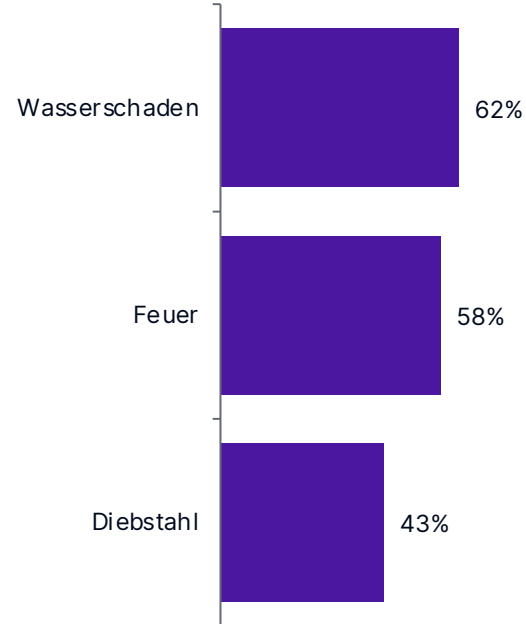
Welche der folgenden Leistungen einer Krankenversicherung, Hausratversicherung und Autoversicherung sind für dich unverzichtbar?

Top 3

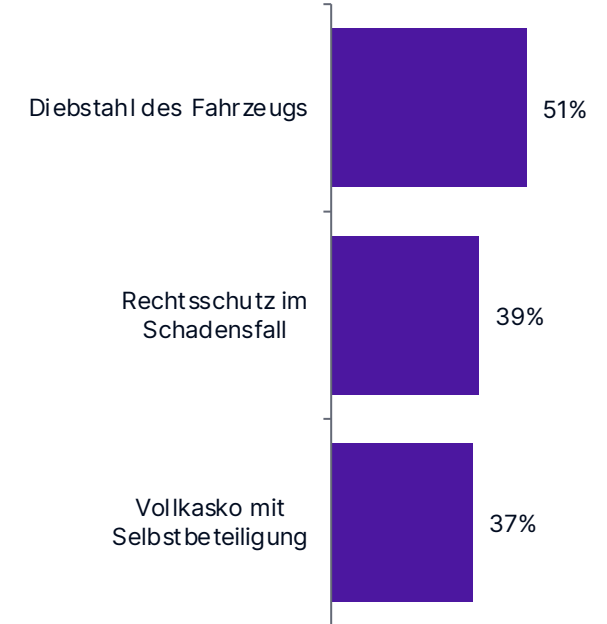
Krankenversicherung



Hausratversicherung



Autoversicherung



04

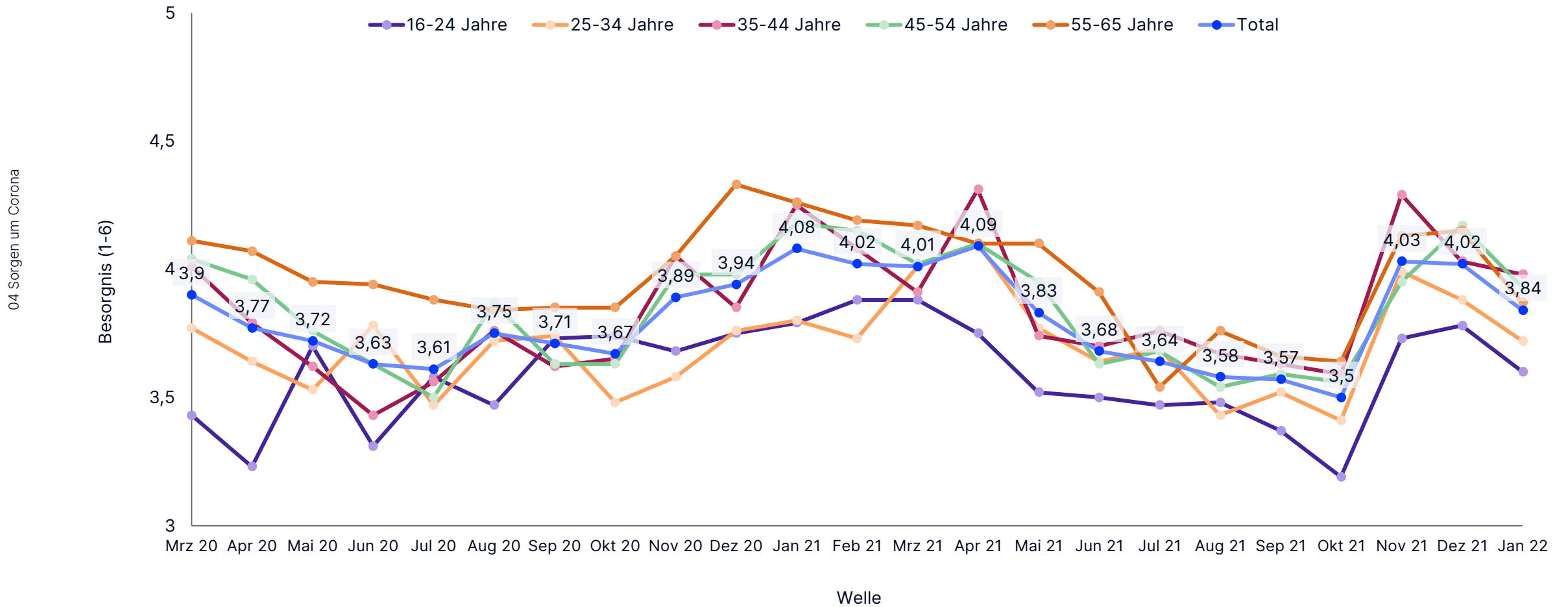
Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen



Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

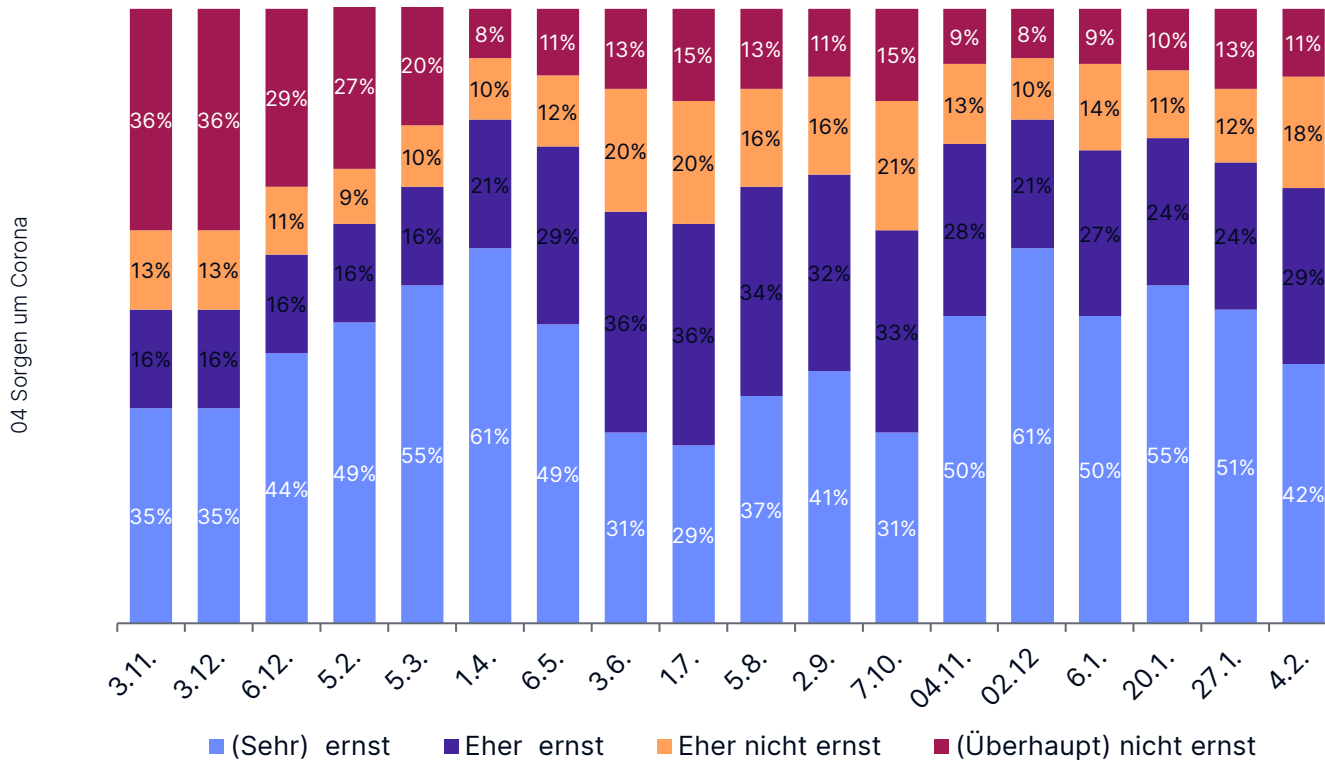
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



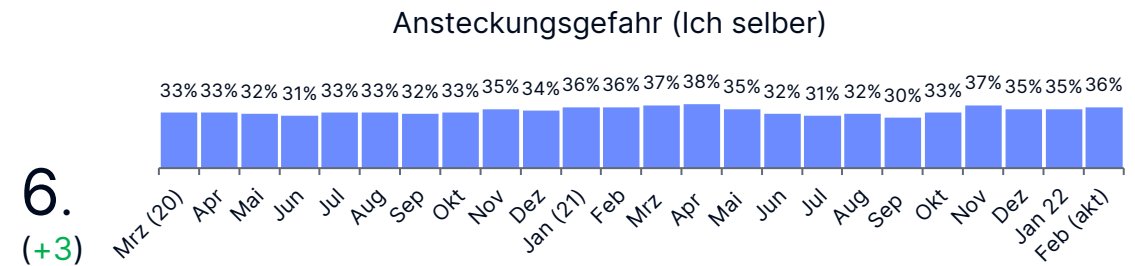
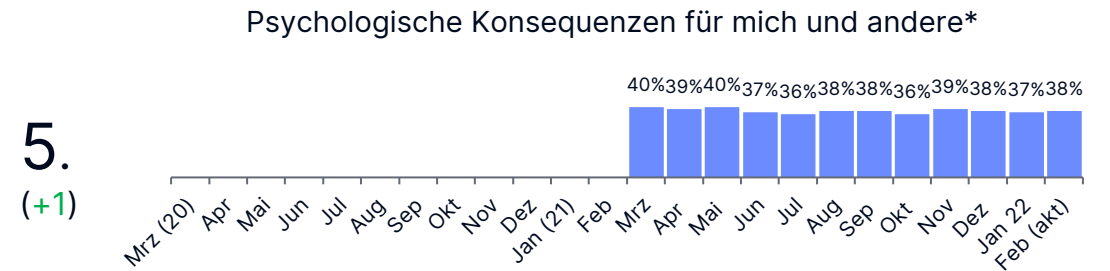
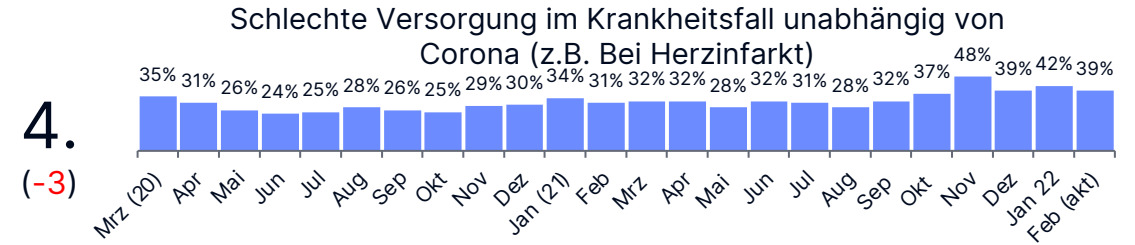
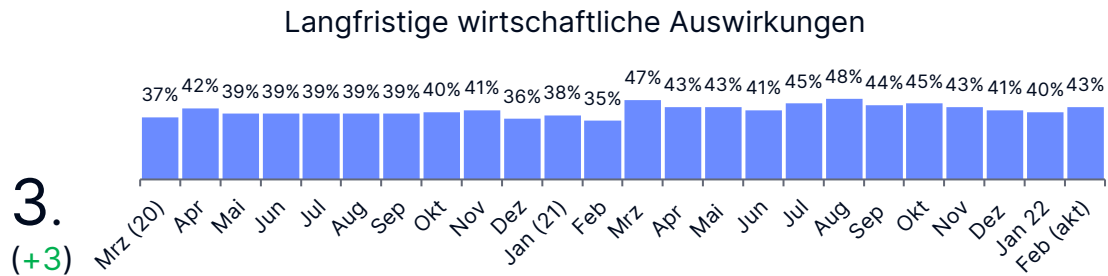
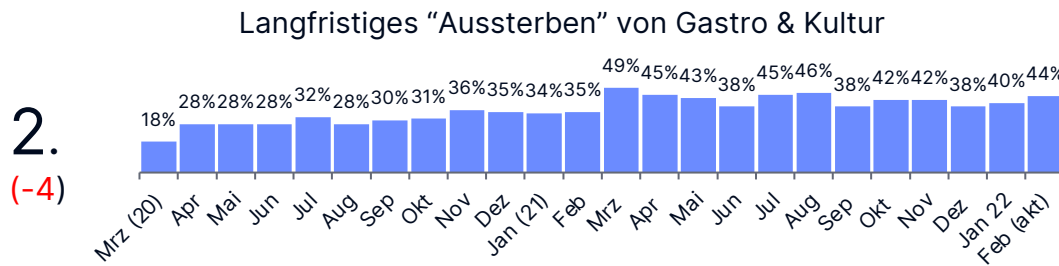
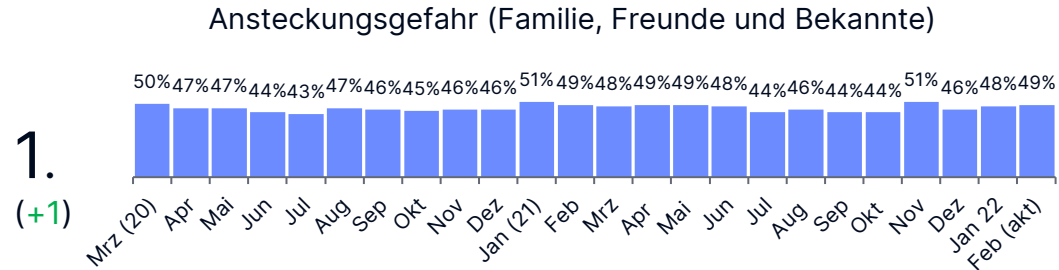
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(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.	20.1.	27.1.
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	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,8	3,8	4,0
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8	3,9	3,8
5	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
6	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,7	3,8	3,7
7	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,2	3,8	3,3
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,2	3,8	3,3

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

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

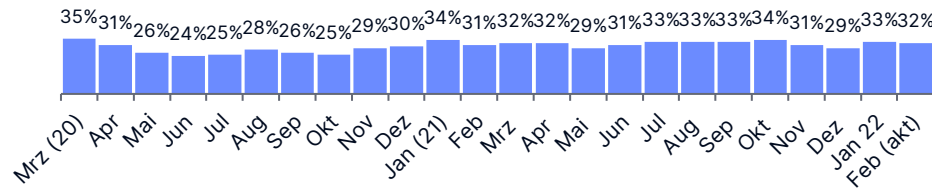


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

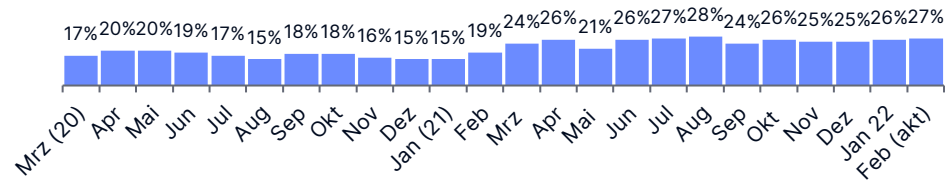
7.
(-1)

Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



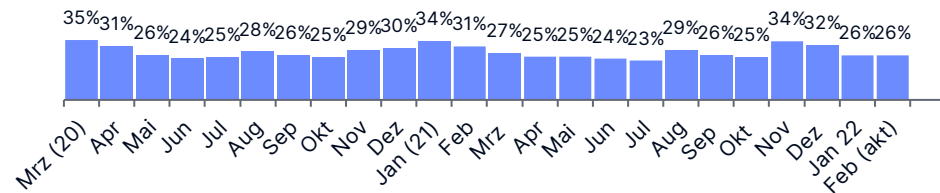
8.
(+1)

Mangelhafte Betreuung von Kindern /
Pflegerbedürftigen / Alten



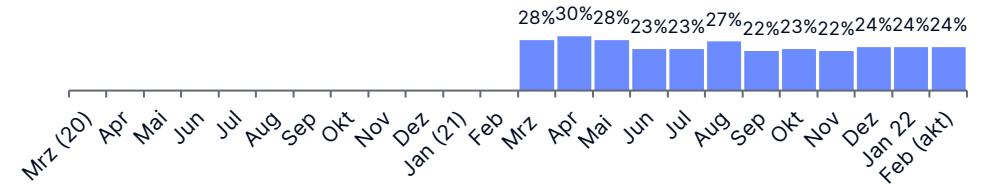
9.
(=)

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung
mit Corona



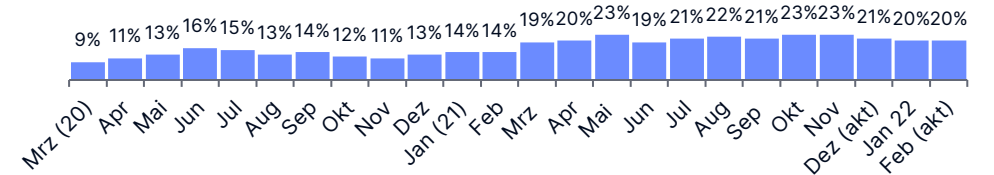
10.
(=)

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



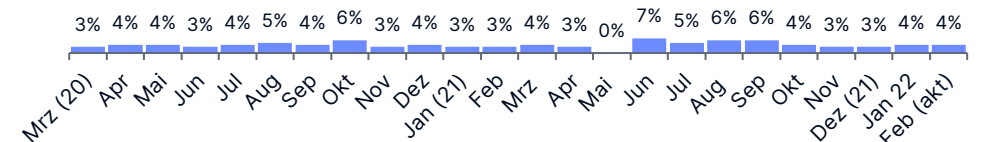
11.
(=)

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



12.
(=)

Mache mir keine Sorgen



05

Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



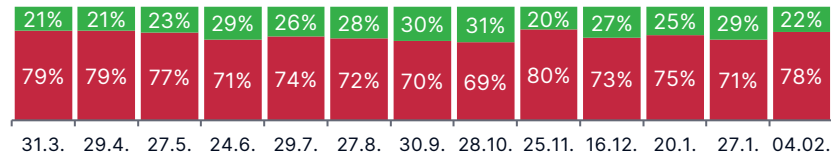
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

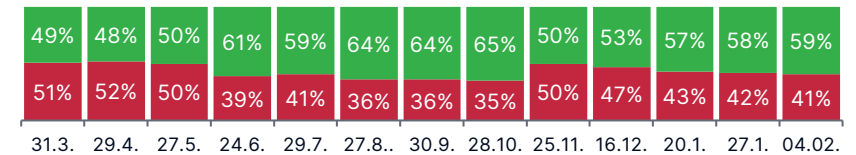
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

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

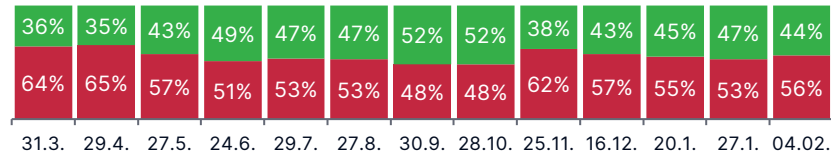
Besuch von Großveranstaltungen



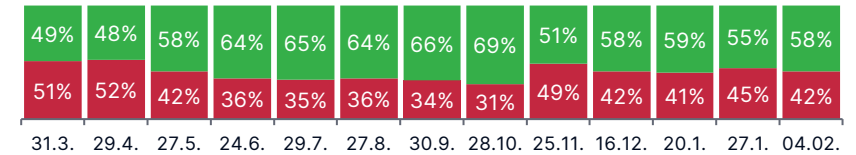
Einkaufen im Einkaufszentrum



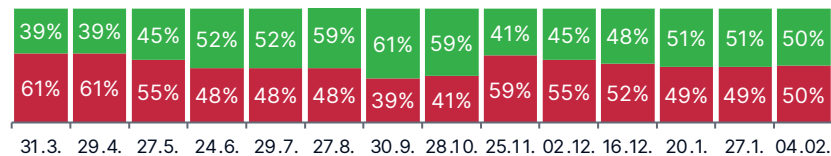
Ins Fitnessstudio gehen



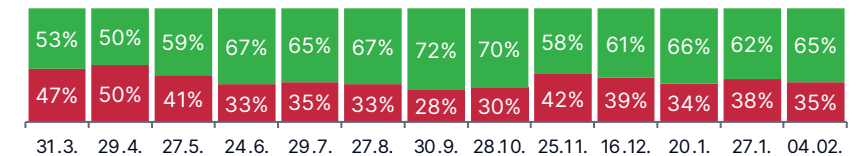
In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



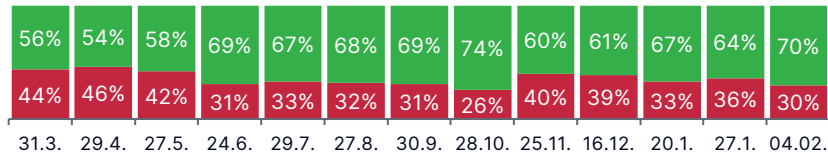
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

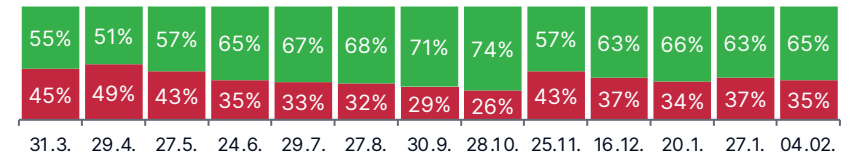
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

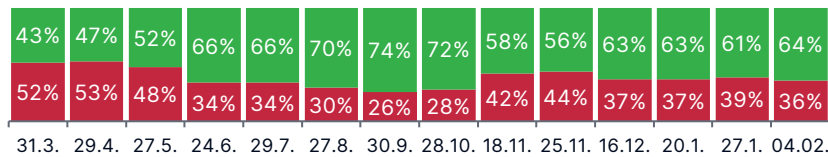
Einkaufen im Supermarkt



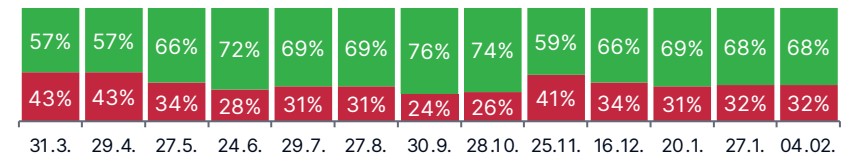
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



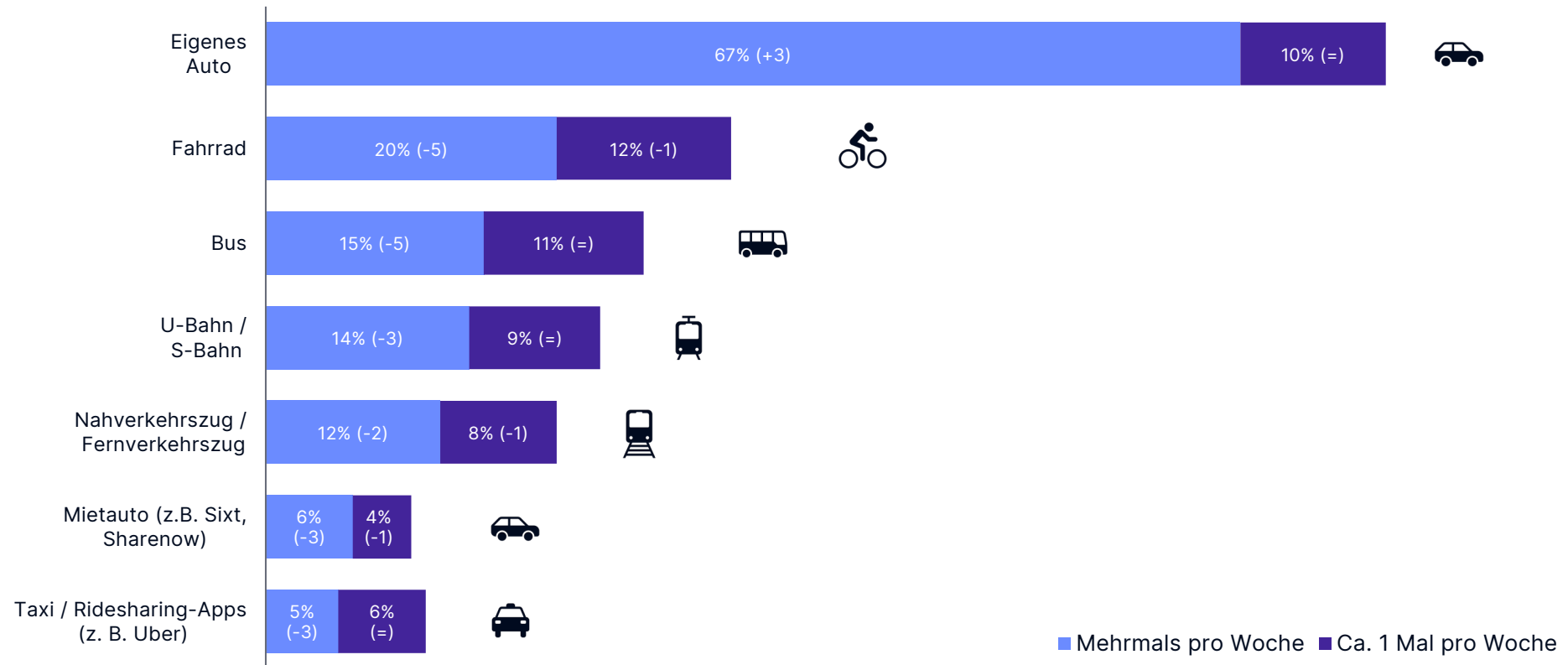
(Kurze) Wochenendausflüge



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?

		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.	20. Jan.	27. Jan. 22	4. Feb.	
Platz	Verkehrsmittel	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 95 Bottom 2	Welle 96 Bottom 2	Welle 97 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	47%	39%	43%	40%	
2	 Flugzeug	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	43%	39%	42%	37%	
3	 Bus	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	44%	36%	41%	37%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	39%	33%	36%	34%	
5	 Schiff / Fähre	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	33%	31%	33%	30%	
6	 Taxi / Ride Sharing	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	28%	24%	27%	25%	
7	 Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben									27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	17%	19%	19%

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	20. Jan	27. Jan	04. Feb	
1		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	95%	94%	94% (=)	
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	5%	6%	5%	
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	78%
2		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	82%	82% (=)	
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	11%	12%	12%	14%	13%	14%	14%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	60%	59%	60%	58%	60%
3		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	82%	81%	81% (=)	
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	7%	8%	5%	8%	5%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	71%	69%	68%	66%	65%	67%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	71%	69%	67% (-2)	
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	17%	18%	19%	16%	17%	16%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	38%	39%	42%	42%	43%	40%	42%
5		Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	60%	62%	59% (+3)	
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	28%	30%	32%	29%	29%	31%
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	25%	24%	22%	25%	19%	24%	18%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	55%	52% (-3)	
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	10%	6%	7%	5%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	42%	44%	44%	40%	40%	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	20. Jan	27. Jan	04. Feb
7		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	49%	50%	45% (-5)
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	12%	11%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	26%	25%	30%	28%	29%
8		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46%	49%	48%	46%	44% (-2)
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	15%	18%	15%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	25%	22%	21%
9		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	44%	50%	43%	45%	39% (-6)
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	25%	19%	20%	18%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	21%	18%	18%	15%	18%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	39%	40%	34% (-6)
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	11%	12%	12%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	21%	29%	26%	18%	22%
11		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	43%	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	40%	47%	39%	39%	36% (-3)
		online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	25%	18%	19%	20%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	22%	13%	16%	13%	14%
12		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	39%	50%	40%	36%	33% (-3)
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	12%	15%	15%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	12%	13%	18%	28%	15%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

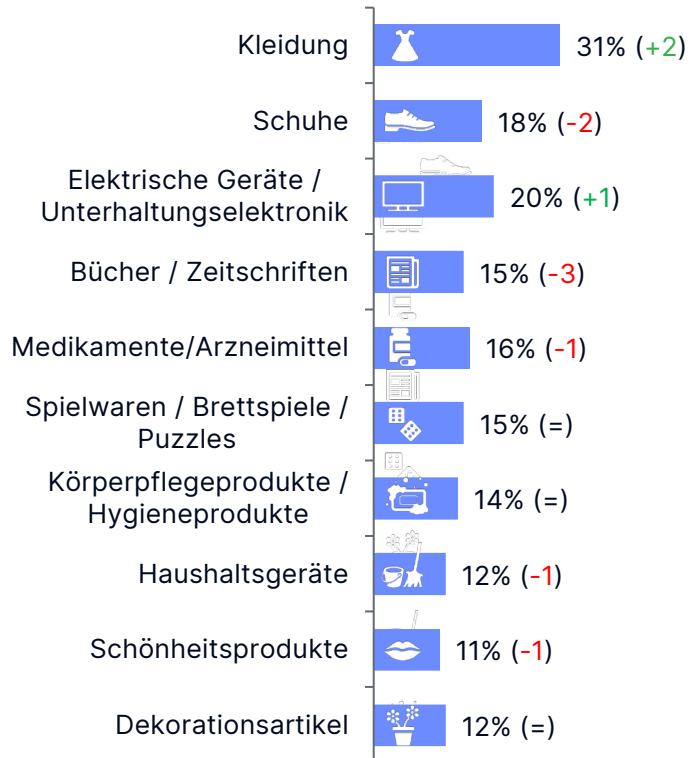
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	20. Jan	27. Jan	04. Feb
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	32%	34%	29% (-5)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	10%	13%	12%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	13%	14%	11%
14		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	30%	33%	26% (-7)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	9%	10%	9%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	13%	16%	12%
15		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	30%	32%	25% (-7)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	10%	11%	8%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	12%	12%	14%	12%
16		Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	30%	24% (-6)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	10%	11%	9%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	9%	8%	14%	11%	13%
17		Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	23%	25%	19% (-6)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	7%	9%	7%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	11%	8%	11%

Im Fokus: online vs. offline Shopping

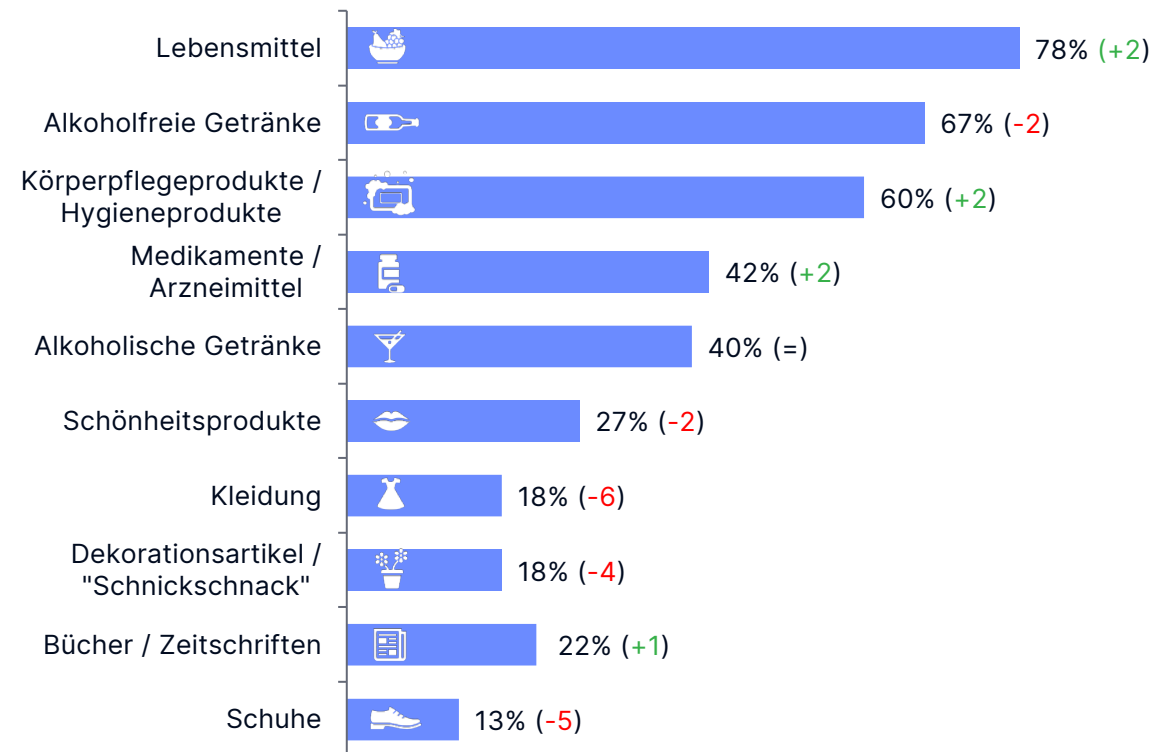
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



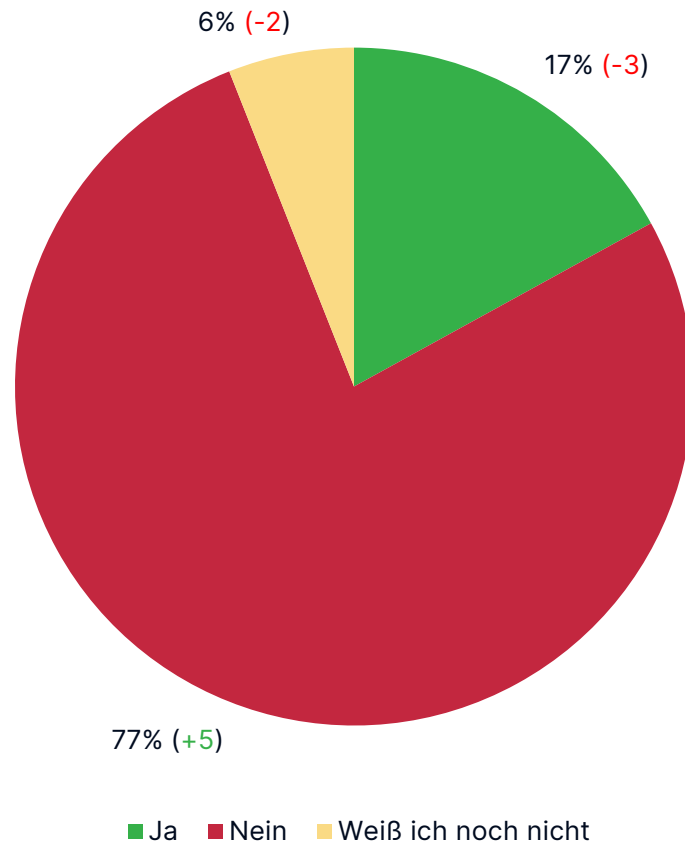
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



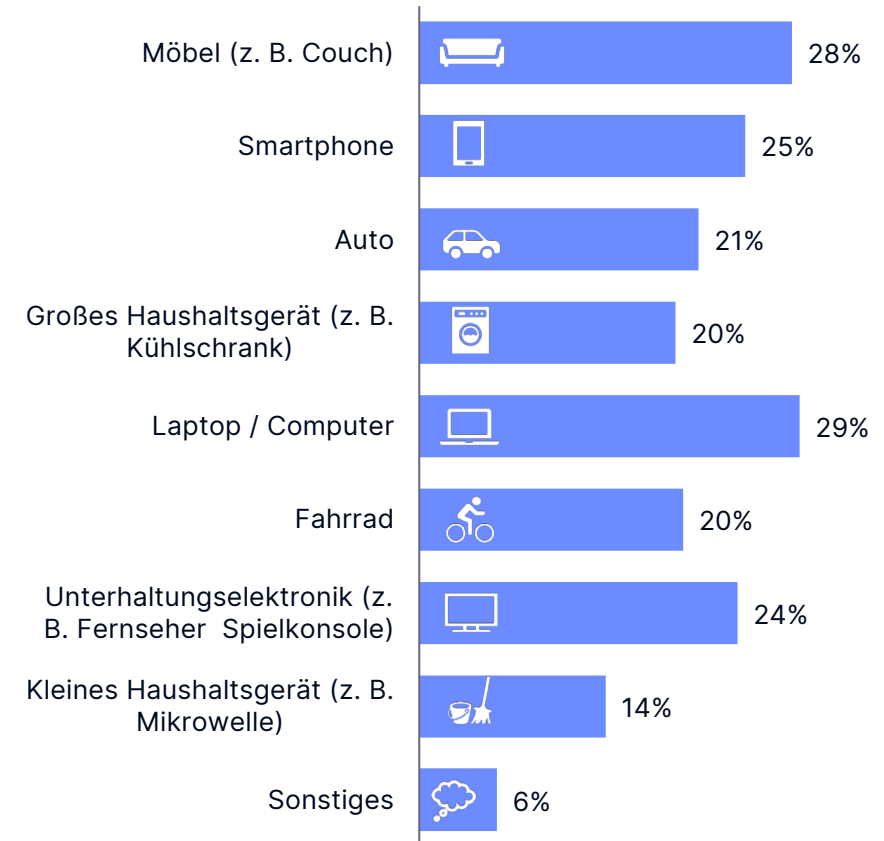
Konsumbarometer

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

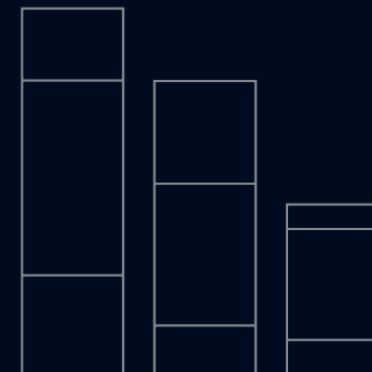
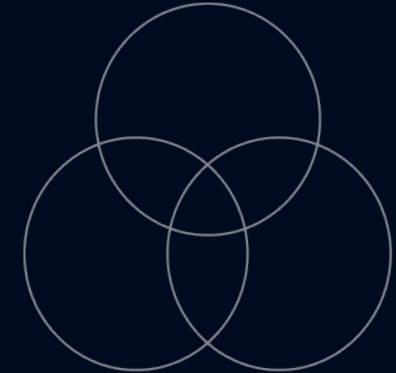
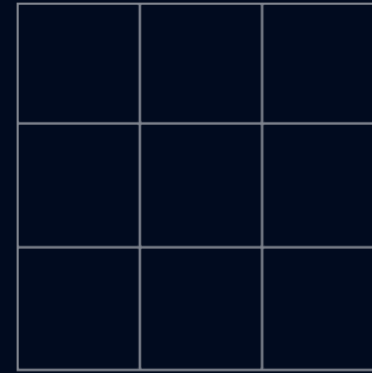


Juliane Ramme

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
Welle 95 – 20.01.2022
Welle 96 – 27.01.2022
Welle 97 – 04.02.2022

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

