

appinio

corona

report

Welle 99 – 17.02.2022

 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: 17.02.2022
- 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 21-99: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:
- **Der deutsche Wohnungsmarkt**
 - Wieviel Prozent der Deutschen besitzen Wohneigentum? Wer wohnt zur Miete und wie viel des monatlichen Gehalt wird dafür im Schnitt ausgegeben?
 - Wer plant einen Umzug im kommenden Jahr und wer verspürt allgemein Druck auf dem Wohnungsmarkt?
 - Wo gucken die Deutschen nach Immobilien und was sind die wichtigsten Entscheidungskriterien?
 - Mietpreisbremse oder Subventionen – Was sind in den Augen der Deutschen mögliche Lösungen für eine Regulierung der Mietpreise?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Großteil der Deutschen nimmt die Situation auf dem Wohnungsmarkt als belastend wahr

- Obwohl fast **jeder Zweite (44%) Eigentum** besitzt und knapp **jeder Dritte** sogar in seinem **Eigentum wohnt (30%)**, empfindet die **Mehrheit (72%)** der Deutschen altersübergreifend den **Wohnungsmarkt** trotzdem als (eher) **belastend**.
- Vor allem die **Befragten ab 35+** geben an, in ihrem **eigenen Haus/ihrer eigenen Wohnung** zu wohnen (**36% vs. 37%**). Aber auch **jeder Fünfte (19%) Millennial** (25-34) wohnt im Eigentum.
- Die Meinung zum Kauf auf dem deutschen Wohnungsmarkt ist gespalten: **Ein Drittel** der Befragten würden aktuell eher eine **Immobilie kaufen (36%)**, ein **weiteres Drittel (37%) würde eher mieten**.
- Warum lieber mieten? Deutlich **mehr als jeder Zweite (67%)** findet die **Preise zu hoch** und zieht deswegen einen **Immobilienkauf nicht in Betracht**.



Jeder dritte Deutsche (35%) denkt über einen Umzug im kommenden Jahr nach

- Vor allem die **Genz Z (33%) und Millennials (33%)** denken über einen Umzug in den kommenden 12 Monaten nach oder **planen ihn bereits aktiv (14% bzw. 16%)**.
- Von jenen, die sich einen **Umzug in den kommenden 12 Monaten** vorstellen können, nutzt die **Mehrheit (64%) Immobilienplattformen** für die Suche. Auf **Platz zwei** landen **Empfehlungen von Freunden und Familie (57%)**.
- Welche Kriterien sind bei der **Entscheidung für eine neue Wohnung/einem Haus** ausschlaggebend? Mit weitem Abstand ist der **Preis am wichtigsten (70%)**. Außerdem wichtig für **jeden Zweiten**: die **Größe der Wohnung (46%)** und eine **ruhige Lage (45%)**.



Die Deutschen sind sich einig: Mietpreise sind zu hoch und die Regierung sollte (mehr) Hilfe leisten

- Die überwältigende **Mehrheit der Deutschen (91%)** ist der Meinung, dass Mietpreise allgemein **zu hoch** sind. Deutlich **mehr als jeder Zweite (67%)** hat auf Grund dessen auch bereits seine **Ausgaben überdacht**.
- **Jeder Zweite (49%)** würde als Lösung, um die Schwierigkeiten von verfügbarem Wohnraum zu überwinden, eine **Begrenzung des Höchstpreises für Wohnraum /Mietpreisbremse** begrüßen.
- Außerdem sieht **mehr als jeder Dritte** die Lösung im Ausbau von **Sozialwohnungen (39%)** und mehr **staatlicher Hilfe** für junge Menschen (**36%**).
- **Die Mehrheit der Deutschen (72%)** ist der Meinung, dass die Regierung **nicht genug für die Regulierung der Preisanstiege** auf dem Wohnungsmarkt tut.

03

Zusatzfragen

Der deutsche Wohnungsmarkt

- Wieviel Prozent der Deutschen besitzen Wohneigentum? Wer wohnt zur Miete und wie viel des monatlichen Gehalt wird dafür im Schnitt ausgegeben?
- Wer plant einen Umzug im kommenden Jahr und wer verspürt allgemein Druck auf dem Wohnungsmarkt?
- Wo recherchieren die Deutschen nach Immobilien und was sind die wichtigsten Entscheidungskriterien?
- Mietpreisbremse oder Subventionen – Was sind in den Augen der Deutschen mögliche Lösungen für eine Regulierung der Mietpreise?

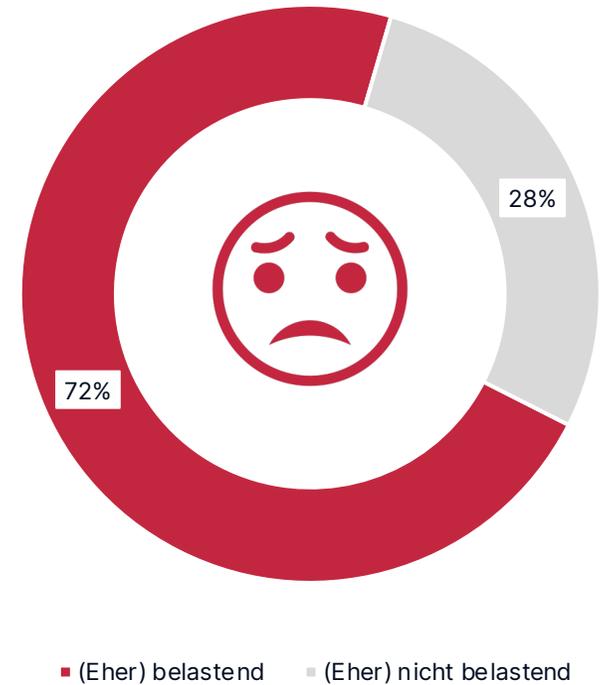
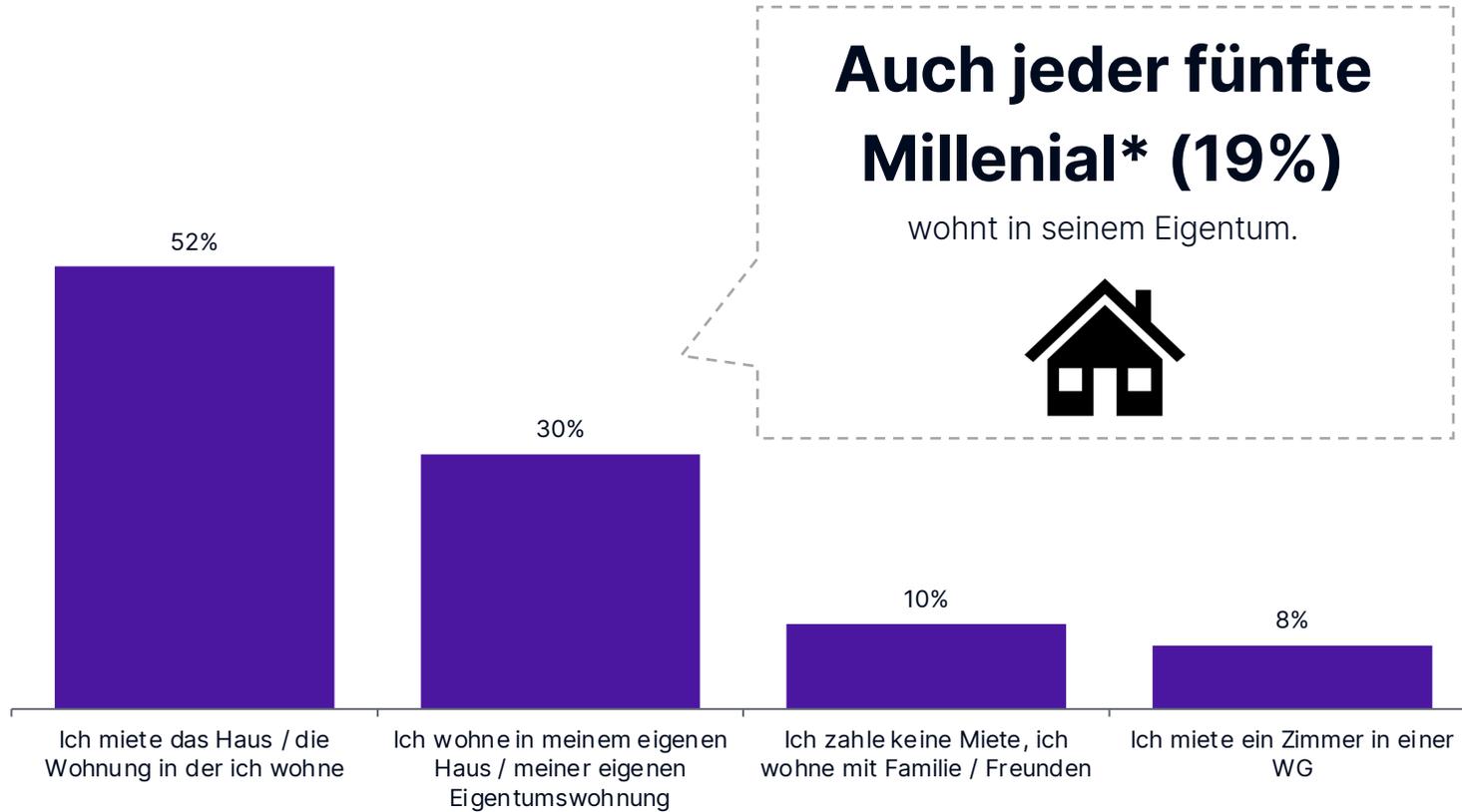


Während ein Großteil der Deutschen zur Miete wohnt – lebt immerhin jeder Dritte in seinem Eigentum

Wie sieht der aktuelle Wohnungsmarkt aus?

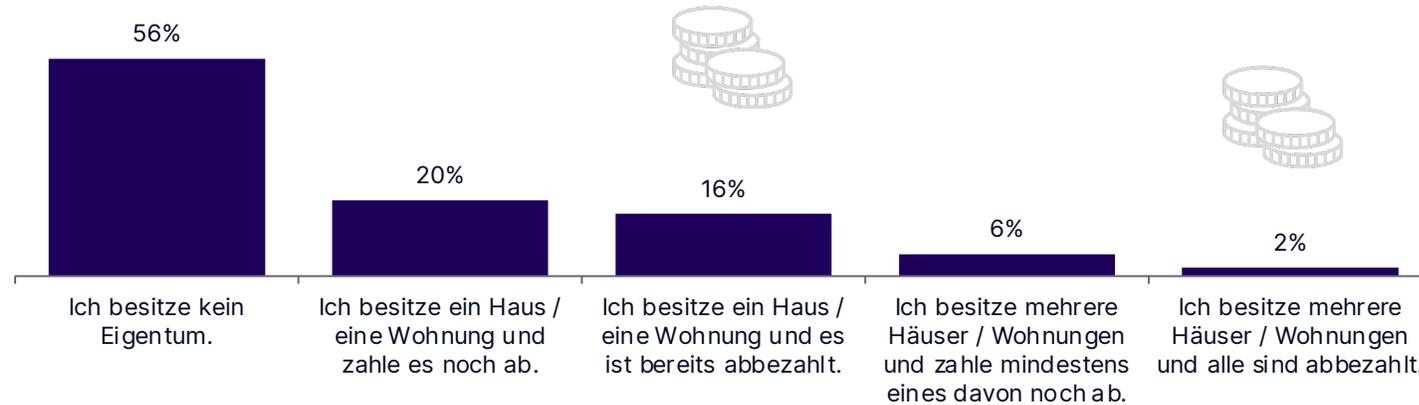
Wie nimmst du persönlich die Situation auf dem deutschen Wohnungsmarkt wahr?

Appinio Corona Report – Welle 99



Fast jeder zweite Deutsche (44%) besitzt mindestens eine Immobilie

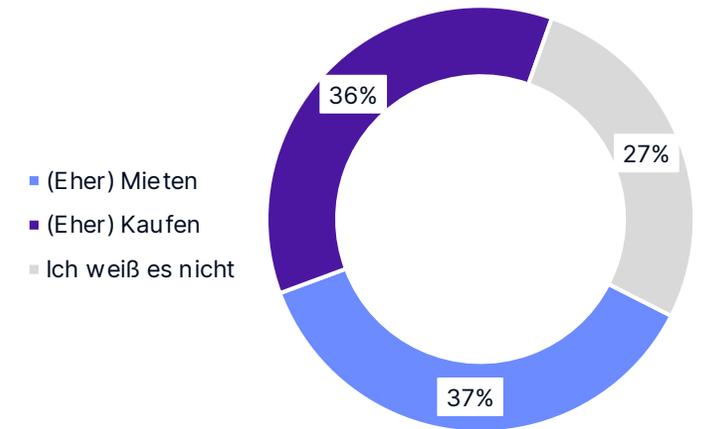
Trotzdem herrscht gespaltene Meinung zum deutschen Wohnungsmarkt: Ein Drittel der Befragten würden aktuell eher eine Immobilie kaufen, ein weiteres Drittel würden eher mieten



Welchen Prozentteil deines monatlichen (Netto-)Einkommens zahlst du für deine Miete / Hypothek?



Würdest du in Anbetracht der derzeitigen Situation auf dem Wohnungsmarkt eher ein Haus / eine Wohnung kaufen oder mieten?



Deutlich mehr als jeder Zweite (67%)

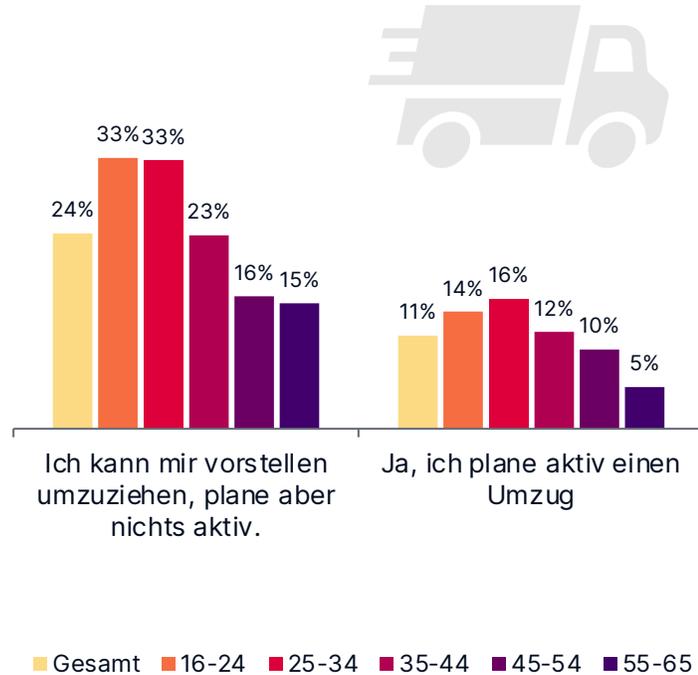
findet die **Preise zu hoch** und zieht deswegen einen Immobilienkauf nicht in Betracht.



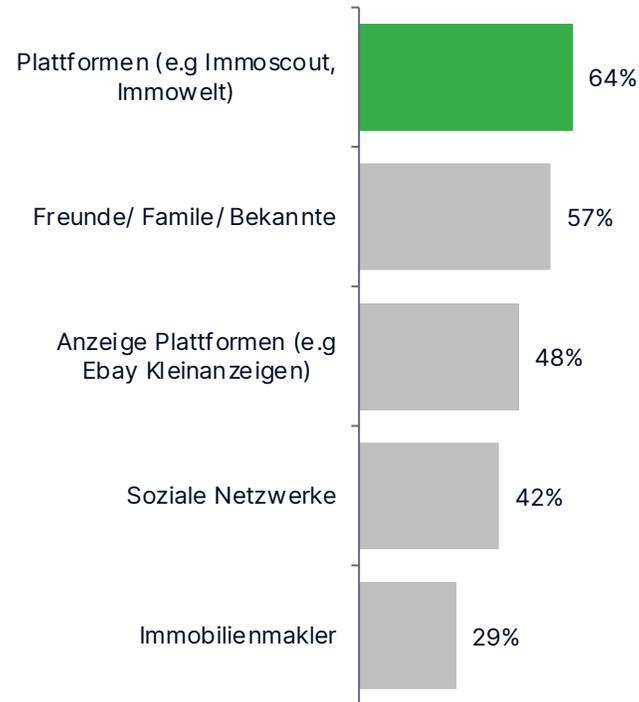
Für mehr als jeden dritten Deutschen kommt ein Umzug in den nächsten 12 Monaten infrage

Der Großteil sucht auf Immobilien Plattformen und über Familie und Freunden

Planst du in den nächsten 12 Monaten umzuziehen?

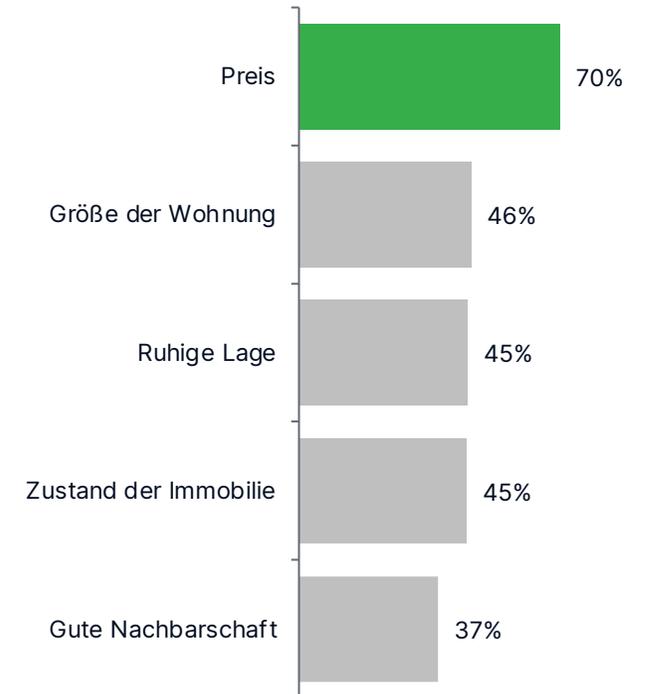


Welche Kanäle nutzt du bzw. würdest du nutzen, um nach Wohnungen/Häusern zum Mieten oder Kaufen zu suchen?



Was sind die wichtigsten Kriterien für dich bei der Entscheidung für ein neues Haus oder eine neue Wohnung?

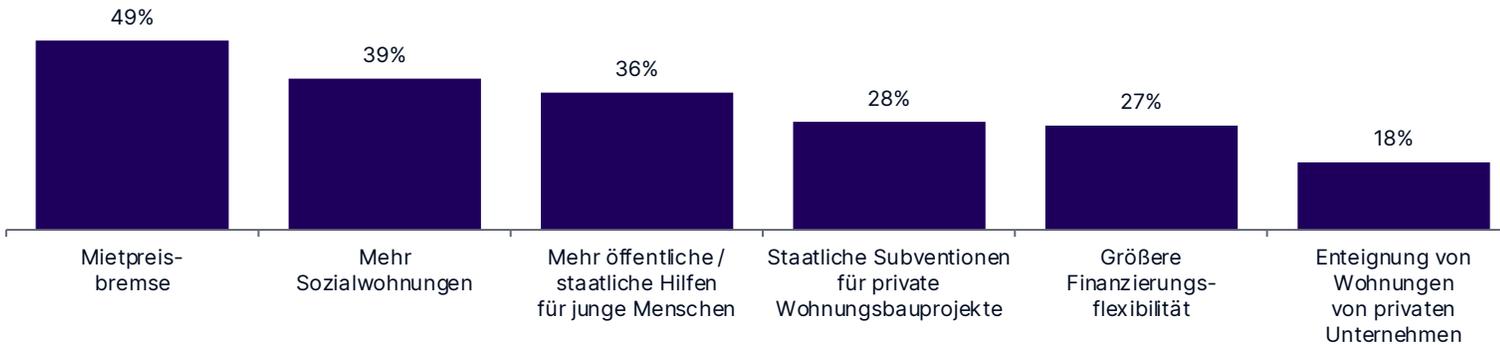
Top 5 (von 14)



Jeder Zweite würde eine Begrenzung des Höchstpreises für Wohnraum/Mietpreisbremse begrüßen

Die Deutschen sind sich einig: Mietpreise sind zu hoch und die Regierung sollte (mehr) Hilfe leisten

Was wäre deiner Meinung nach die wirksamste Lösung, um die Schwierigkeiten von verfügbarem Wohnraum zu überwinden?



Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

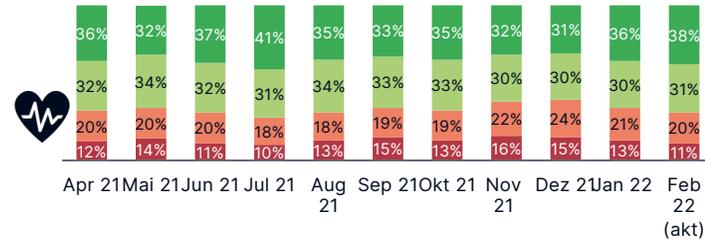


Wie fühlst du dich?

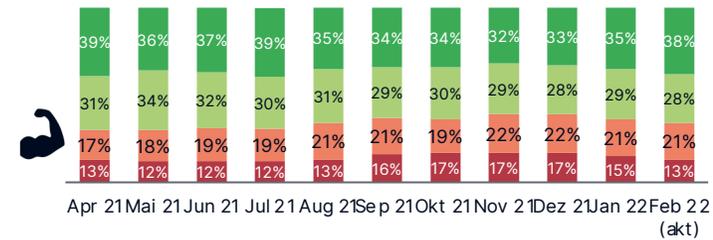
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

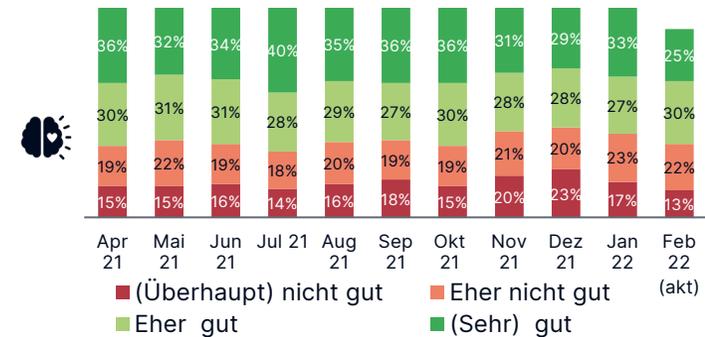
insgesamt



körperlich

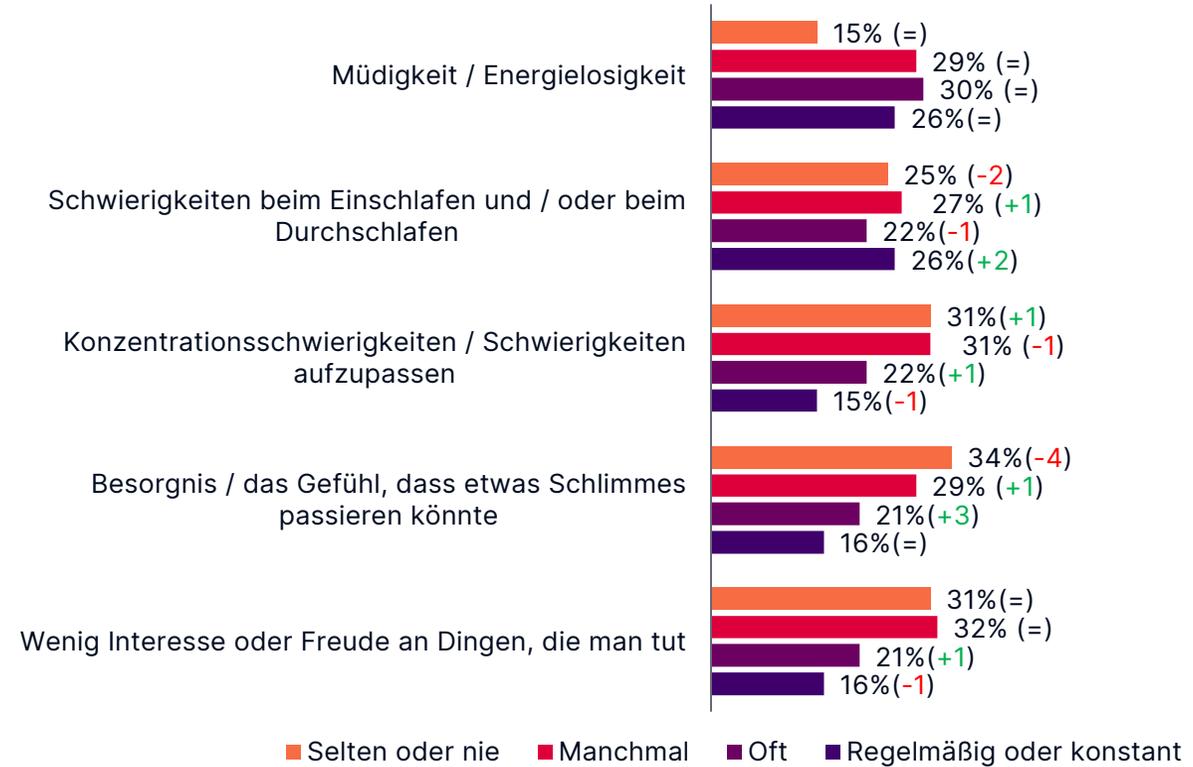


mental



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

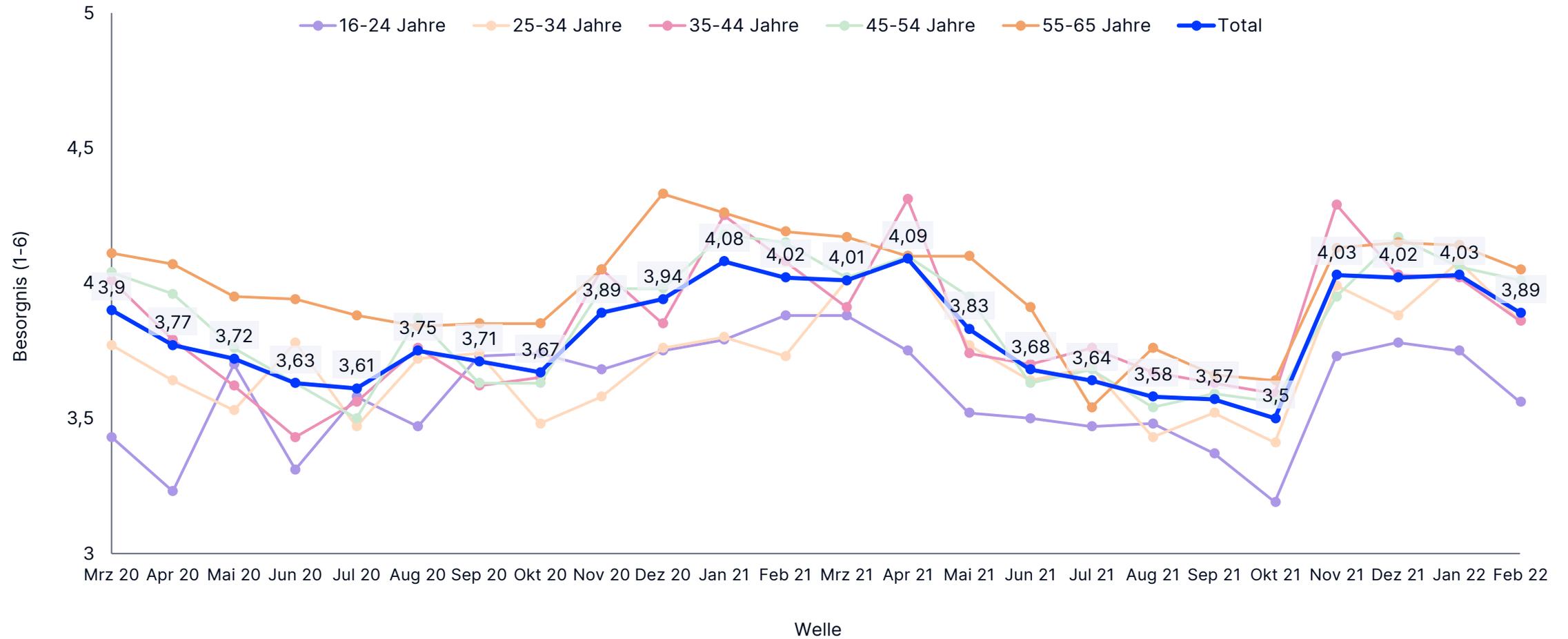
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe

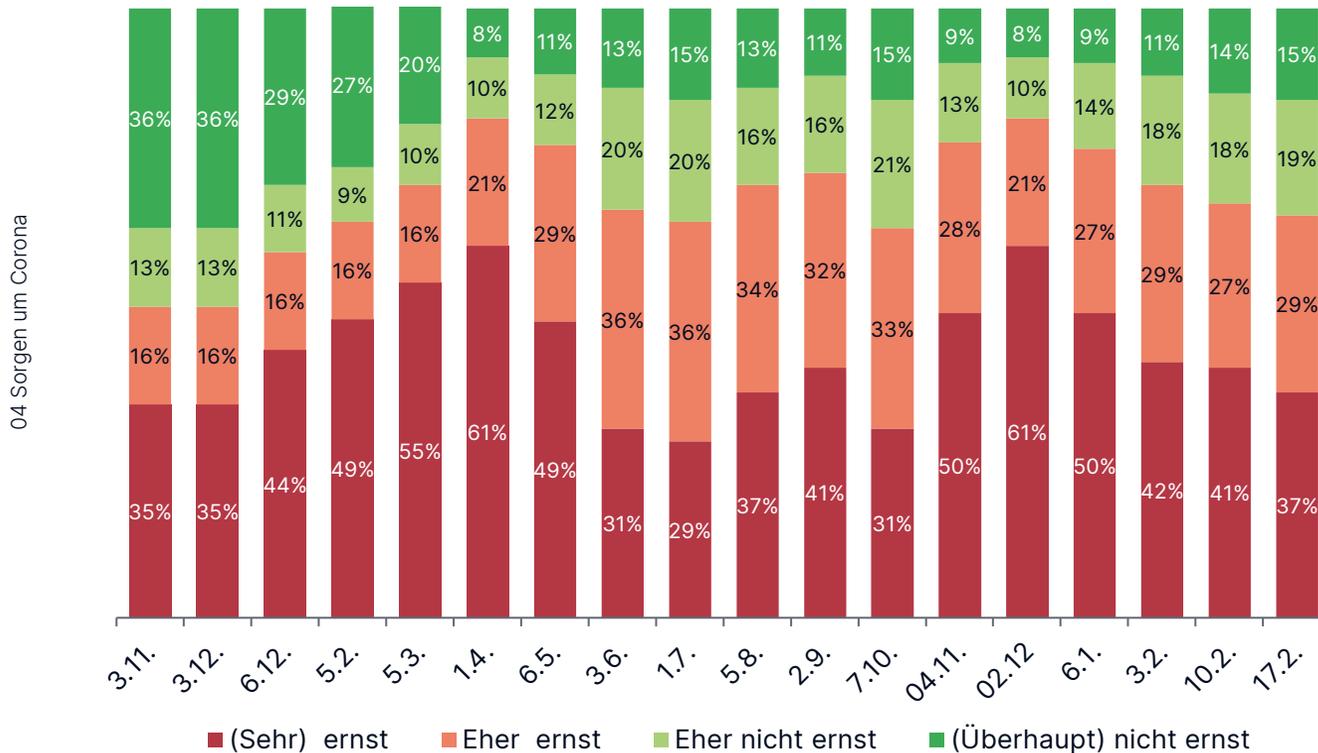
04 Sorgen um Corona



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



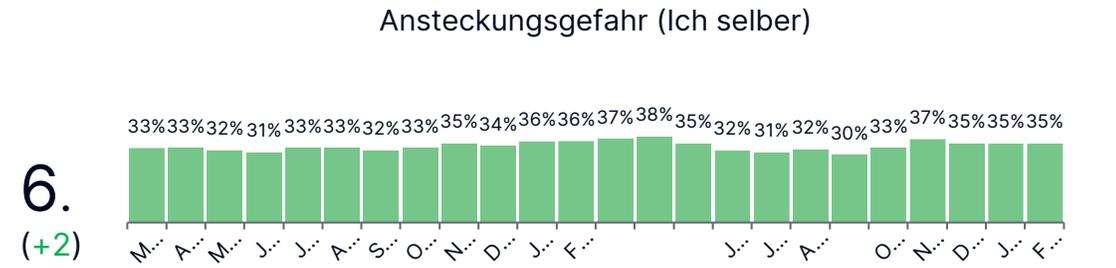
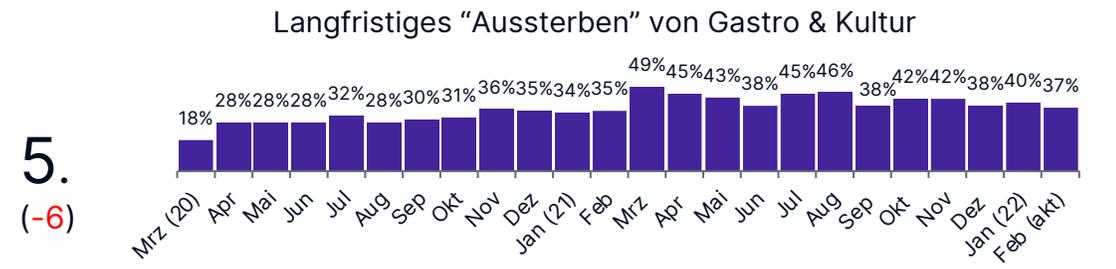
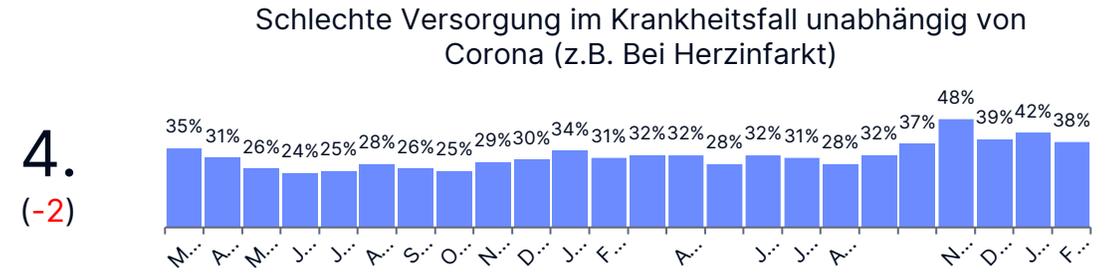
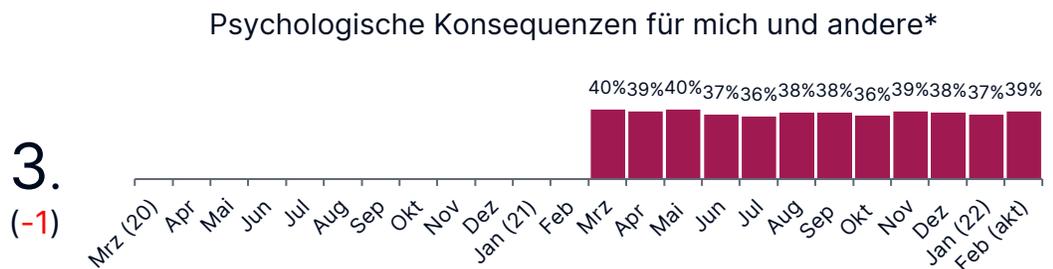
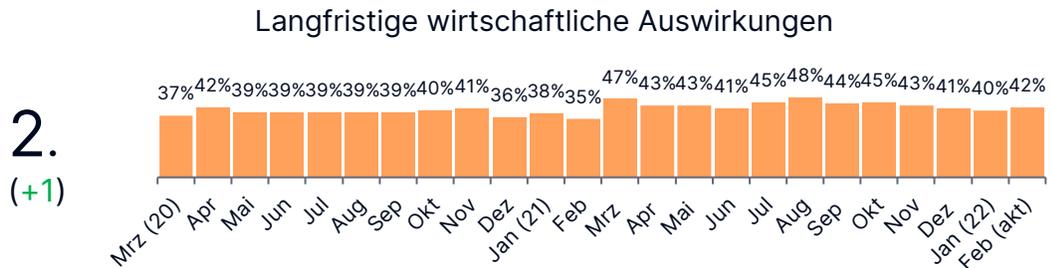
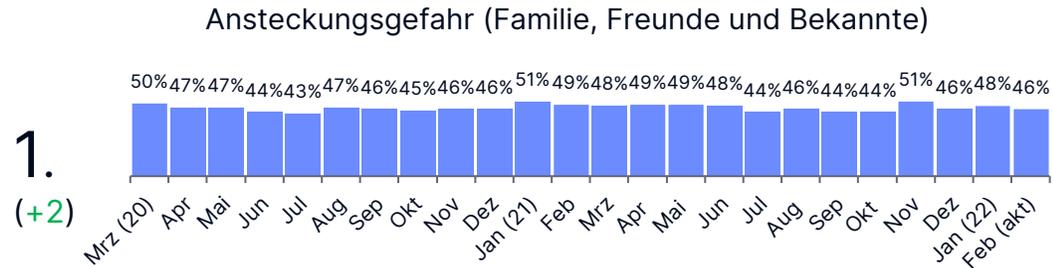
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(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.	27.1.	10.2.	17.2.
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	4,2
2	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,9	4,0	4,1	4,1
3	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,8	4,0	3,9	4,1
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8	3,8	3,9	4,0
5	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0
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	3,7	3,9
7	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,7	3,7	3,7	3,9
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	3,5

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

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

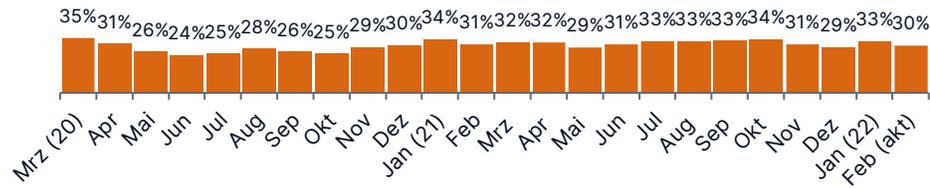


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

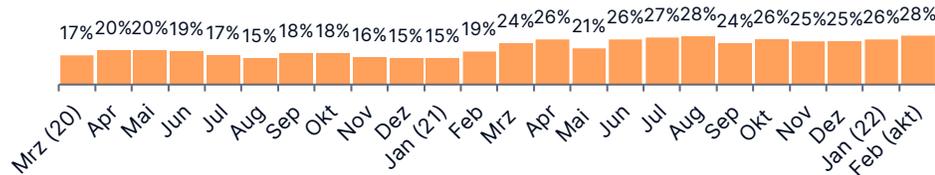
7.
(-2)

Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



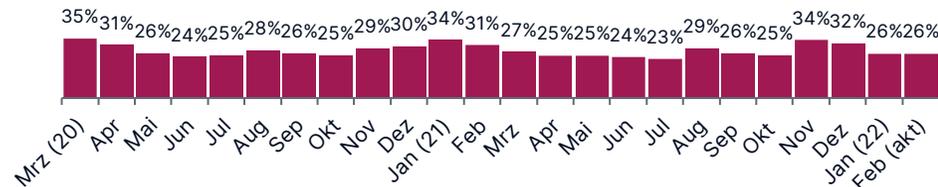
8.
(+1)

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



9.
(-1)

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



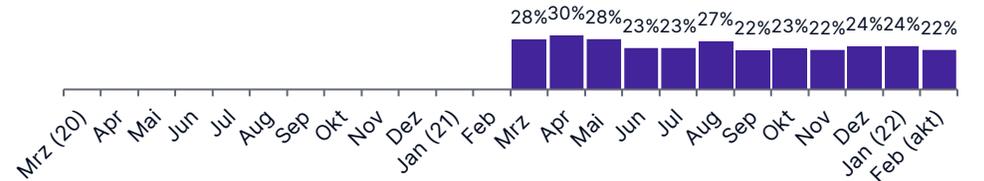
10.
(+3)

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



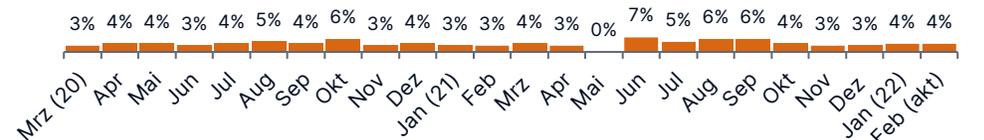
11.
(-5)

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



12.
(=)

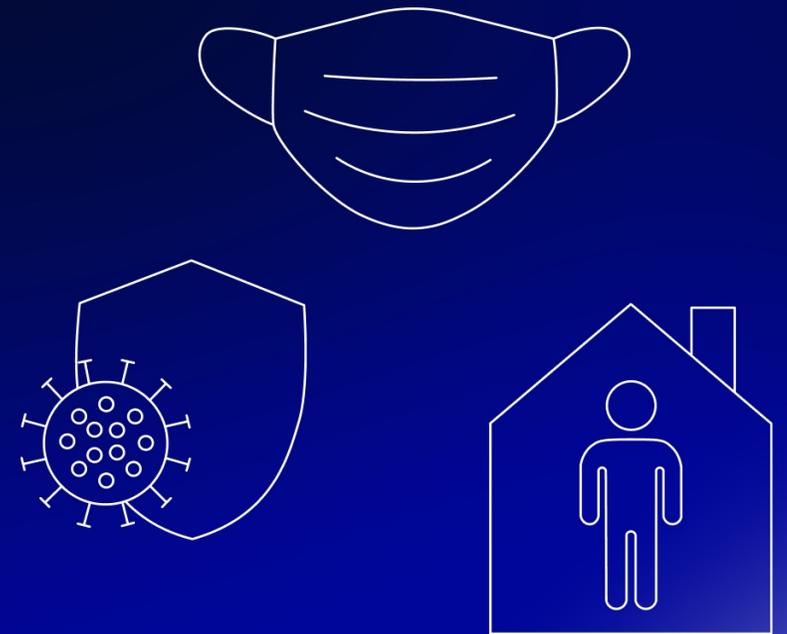
Mache mir keine Sorgen



05

Rückkehr zur Normalität

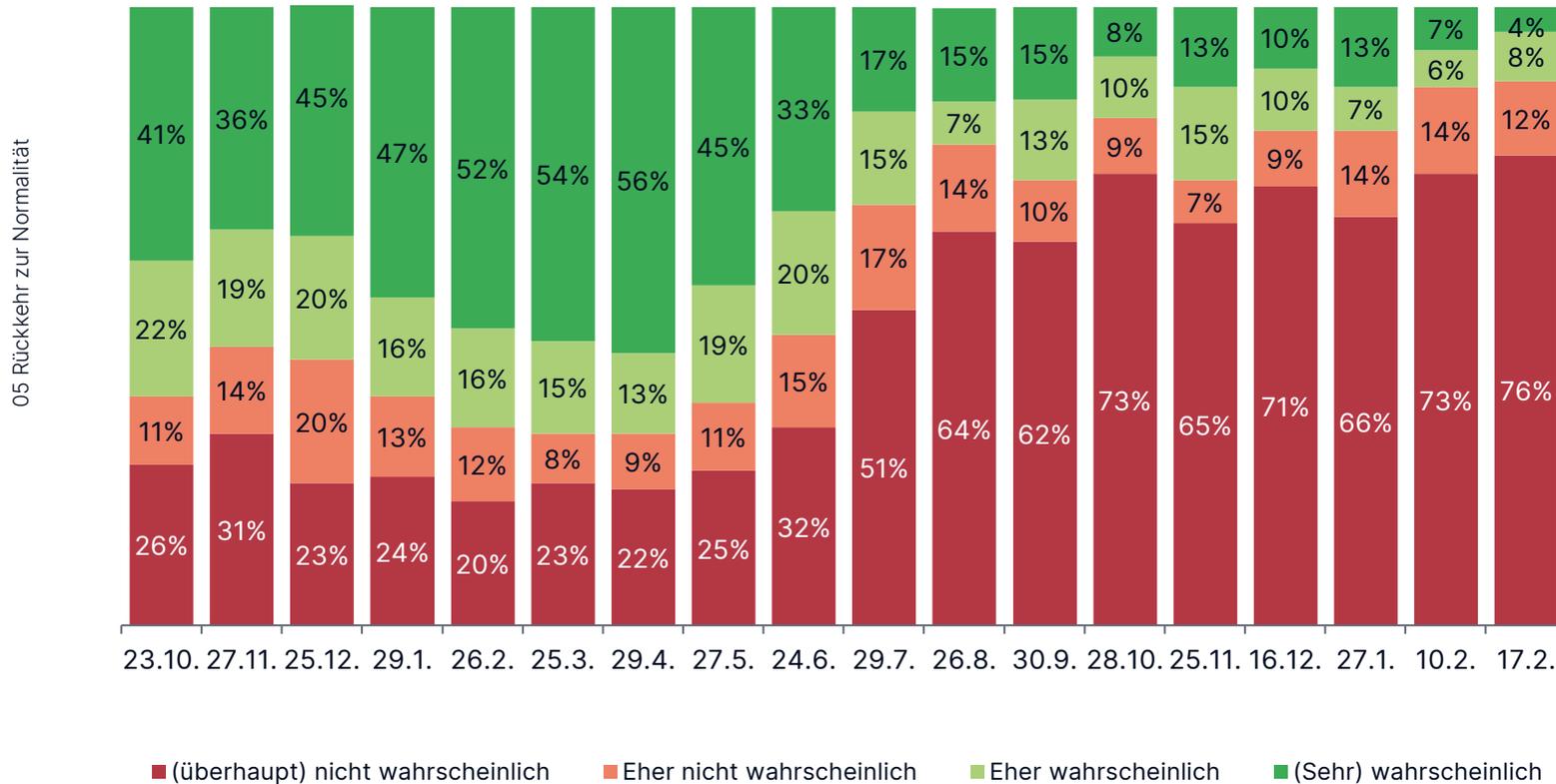
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



Impfbereitschaft und -fortschritt

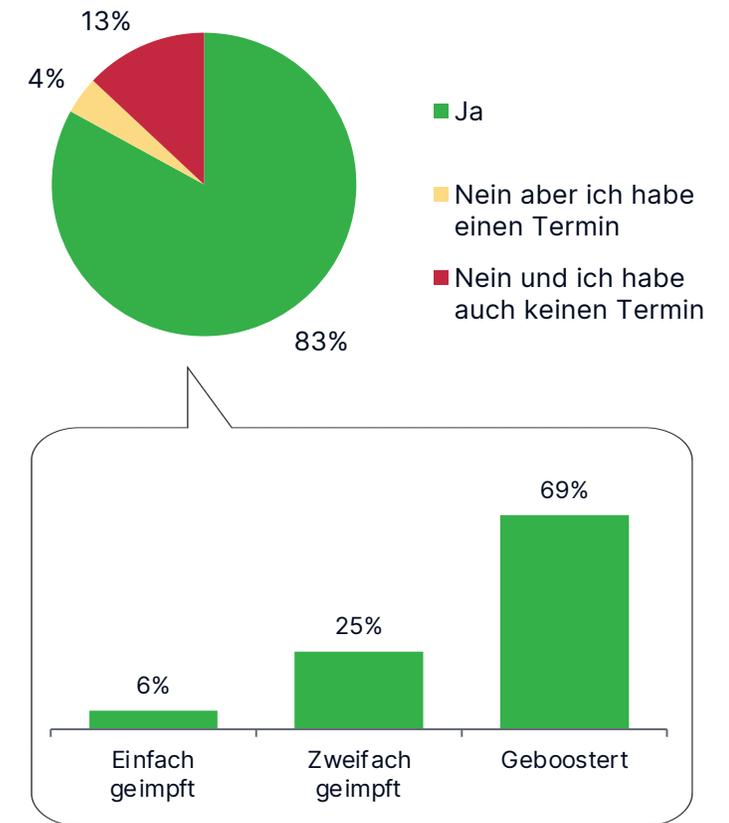
Gesamtstichprobe

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



Wurdest du bereits geimpft?

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



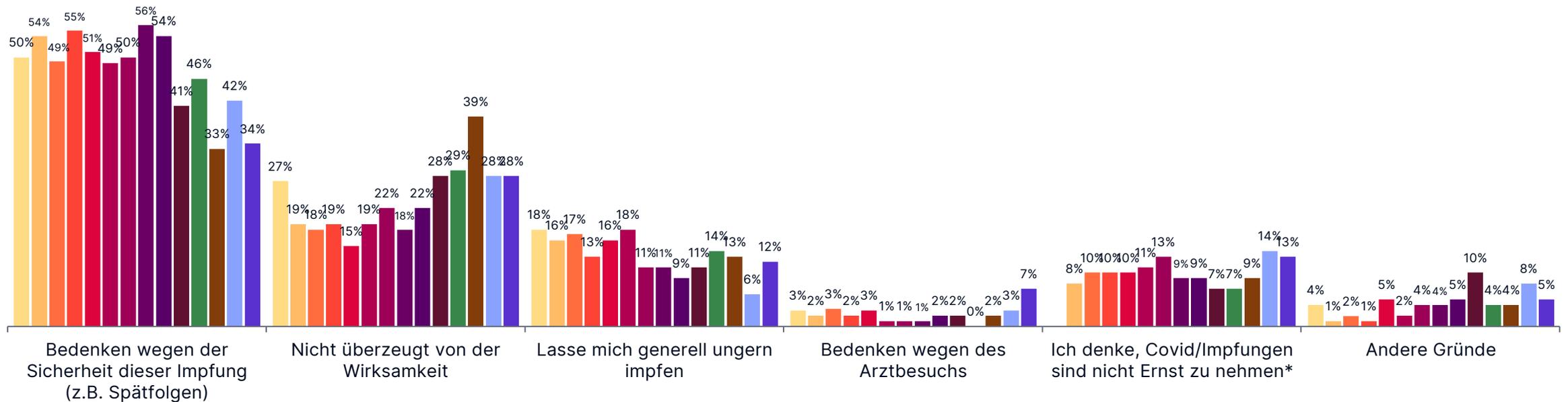
Gründe gegen eine Impfung

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 ■ 27. Jan ■ 10. Feb ■ 17. Feb

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 / 20. Januar: N=109 / 27. Januar: N=114 / 10. Februar: N=105 / 17. Februar: N=114*Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

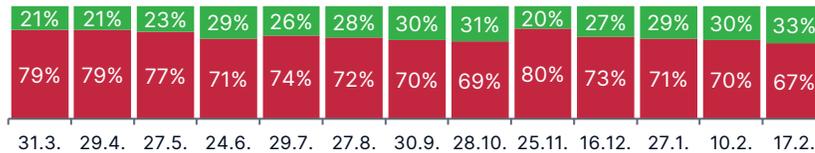
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

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



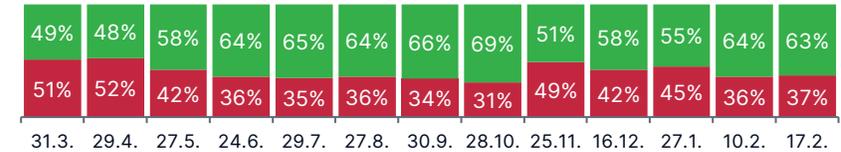
Einkaufen im Einkaufszentrum



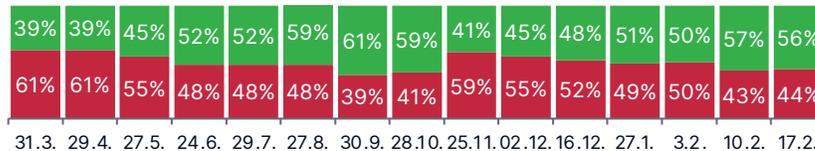
Ins Fitnessstudio gehen



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?

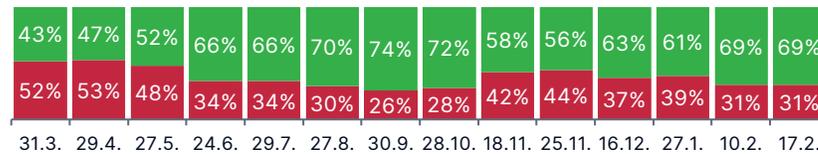
Einkaufen im Supermarkt



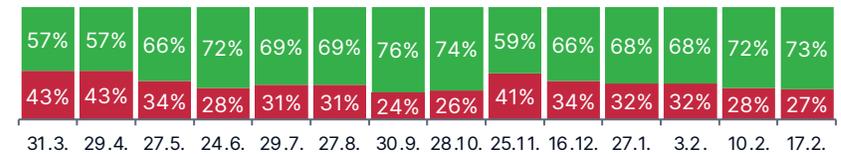
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



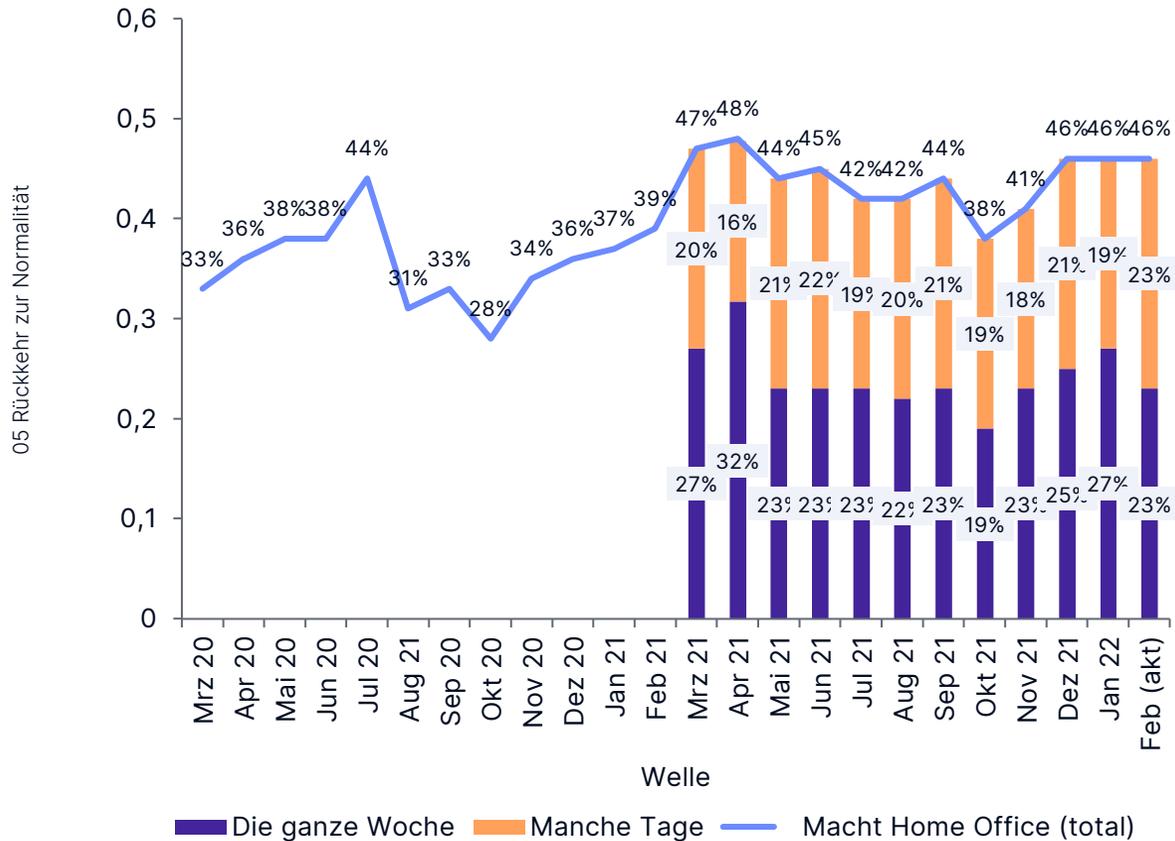
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 46 Prozent der ArbeitnehmerInnen

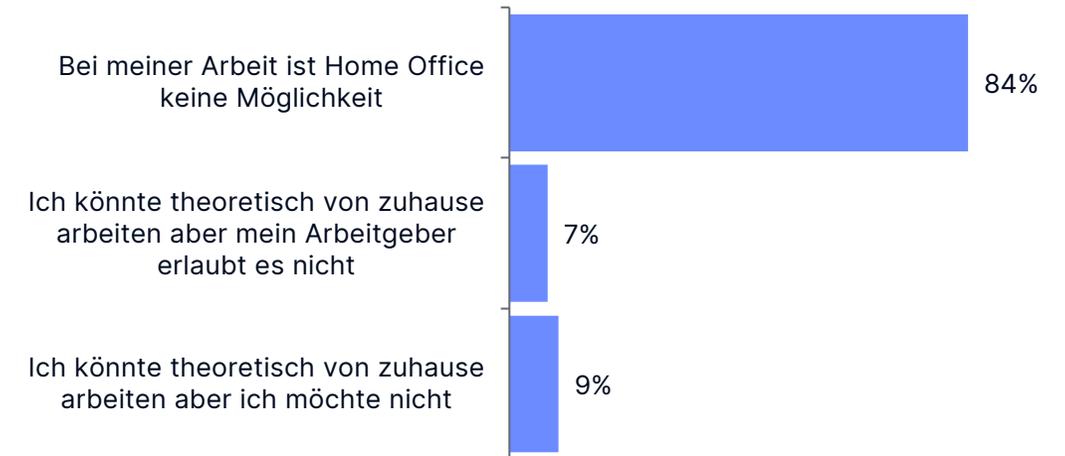
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

Aktuell: 54 Prozent der ArbeitnehmerInnen

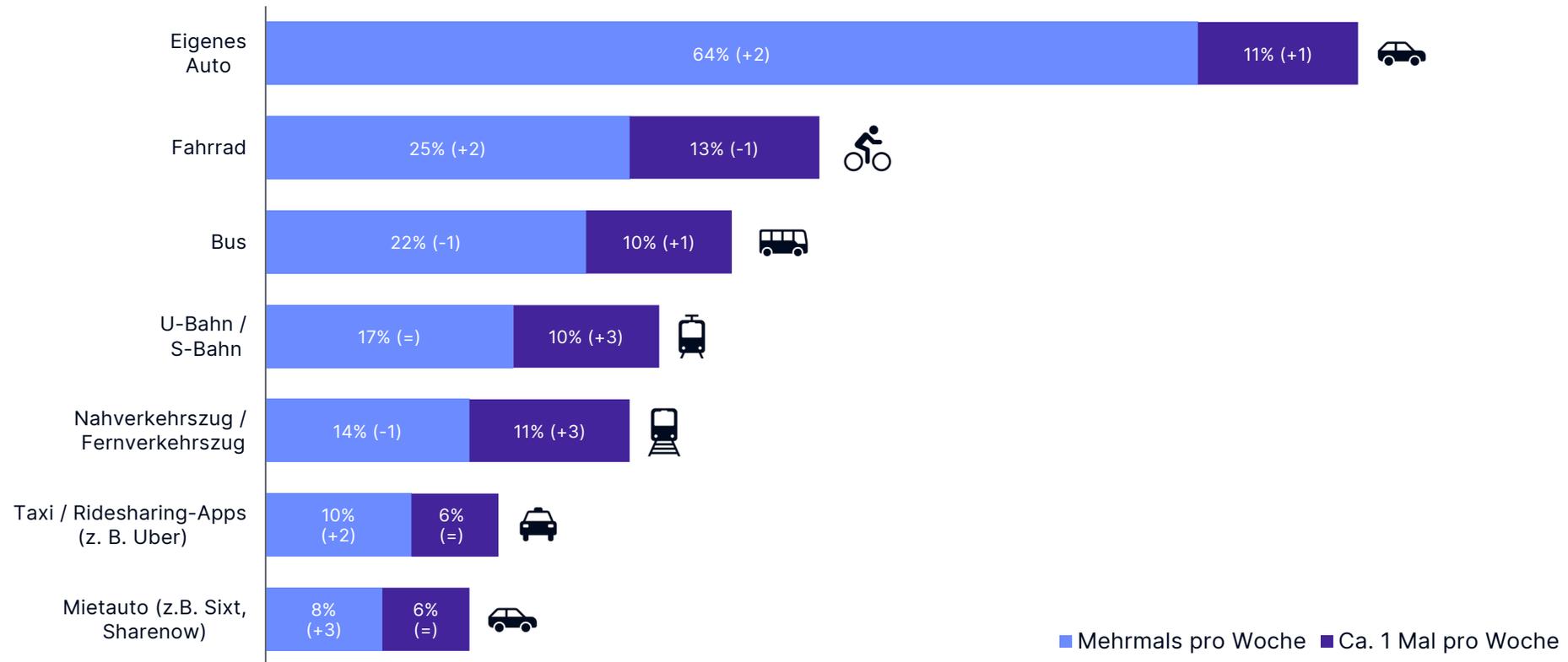
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

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



05 Rückkehr zur Normalität

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

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

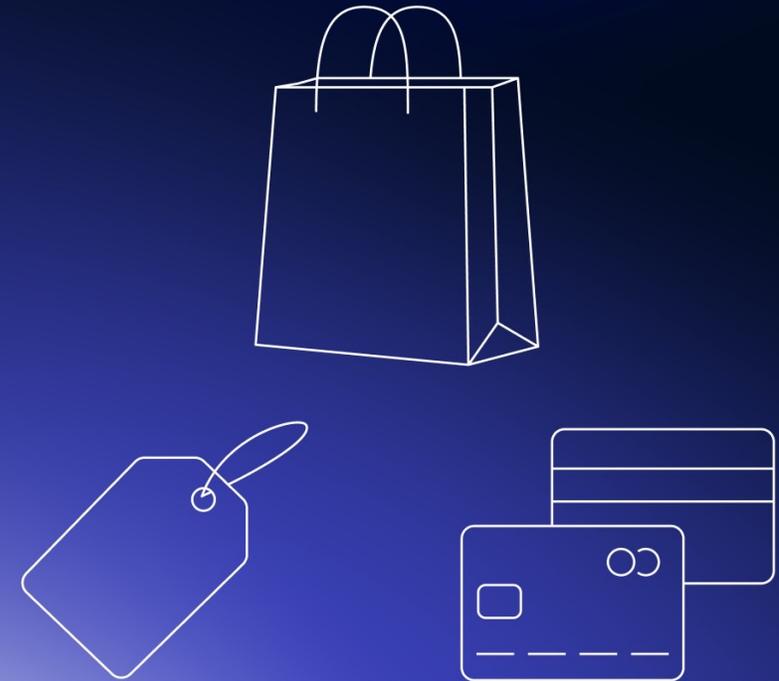
		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	28. Okt.	09. Dez.	20. Jan.	10. Feb.	17. Feb.	
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 19 Bottom 2	Welle 25 Bottom 2	Welle 31 Bottom 2	Welle 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 95 Bottom 2	Welle 98 Bottom 2	Welle 99 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	47%	39%	37%	36%	
2	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	44%	39%	35%	32%	
3	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	43%	36%	35%	31%	
4	 Zug und Fernverkehr	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	39%	33%	31%	30%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	33%	31%	28%	26%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	28%	24%	21%	22%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	17%	15%	15%

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	27. Jan	10. Feb	17. Feb	
1		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	95% (-1)	
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	7%	7%
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	78%	77%	76%	76%	75%	74%
2		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	82%	84% (+2)	
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	12%	12%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	60%	59%	58%	59%	59%
3		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	82%	81% (-1)	
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	6%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	71%	69%	68%	65%	65%	66%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	66%	69% (+3)	
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	16%	
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	42%	40%	40%	41%
5		Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	65% (+7)	
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	27%	28%	
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	24%	22%	25%	24%	21%	24%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	55%	59% (+4)	
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	6%	6%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	42%	44%	44%	40%	41%	43%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	27. Jan	10. Feb	17. Feb
7		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	48%	50% (+2)
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	11%	11%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	26%	25%	30%	29%	29%
8		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	48% (+2)
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	13%	15%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	25%
9		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	40%	46% (+6)
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	16%	21%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	21%	18%	18%	18%	17%
10		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	43%	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	40%	47%	39%	37%	42% (+5)
		online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	25%	19%	16%	18%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	22%	13%	16%	14%	14%
11		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	36%	42% (+6)
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	10%	12%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	21%	29%	26%	22%	19%
12		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	39%	50%	36%	34%	39% (+4)
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	24%	15%	14%	13%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

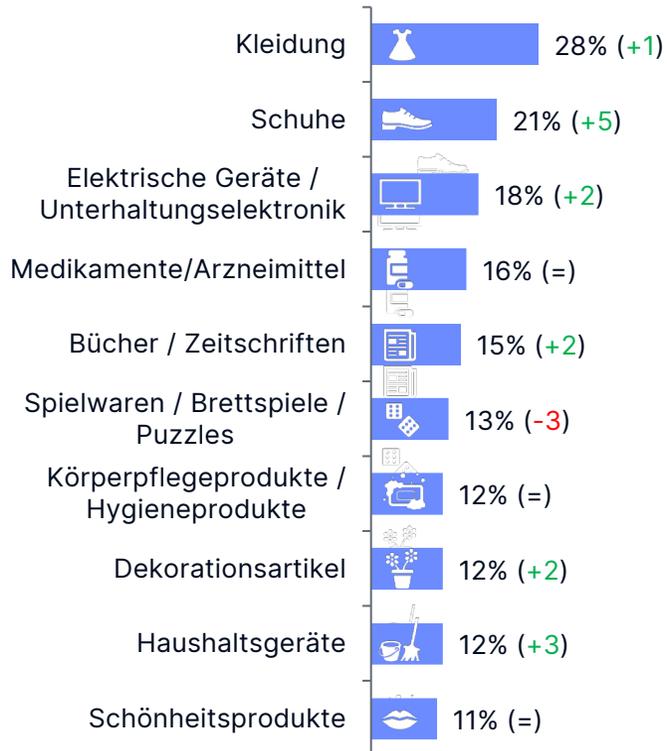
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	16. Dez	27. Jan	10. Feb	17. Feb
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	30%	35% (+5)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	9%	12%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	14%	15%
14		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	28%	33% (+5)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	9%	10%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	12%	16%
15		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	28%	33% (+5)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	11%	10%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	15%
16		Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	27%	30% (+3)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	11%	10%	10%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	9%	8%	14%	13%	10%
17		Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	23%	28% (+5)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	7%	9%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	11%	11%	9%

Im Fokus: online vs. offline Shopping

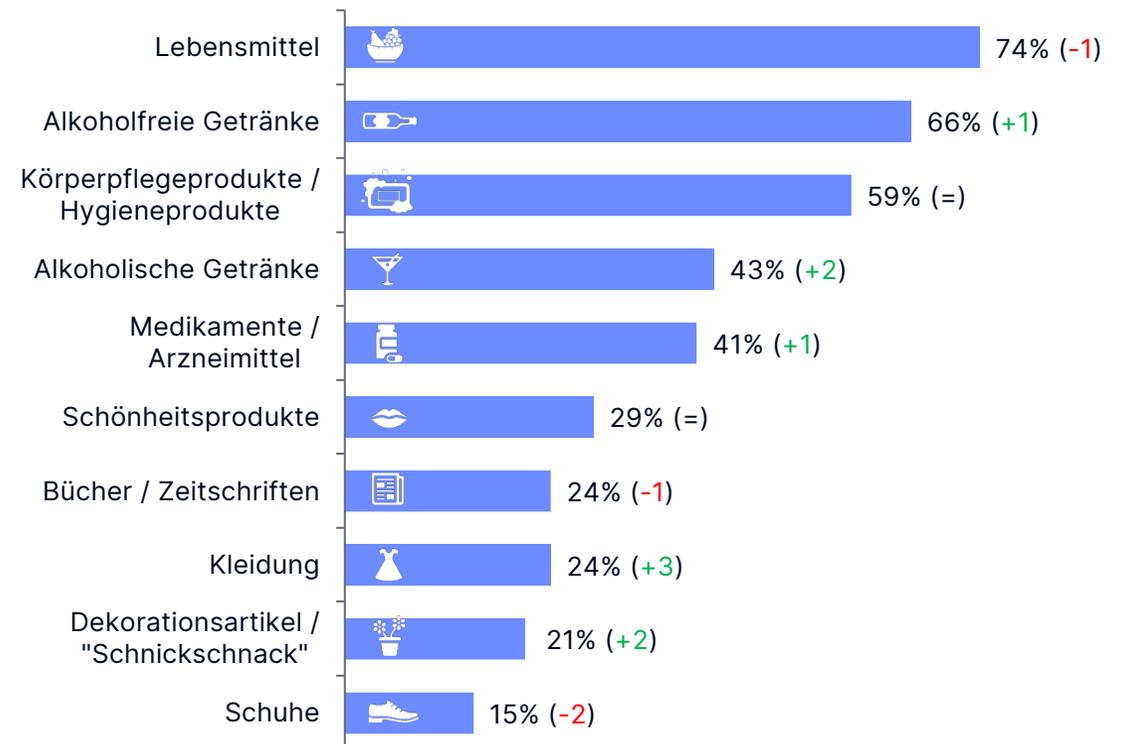
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



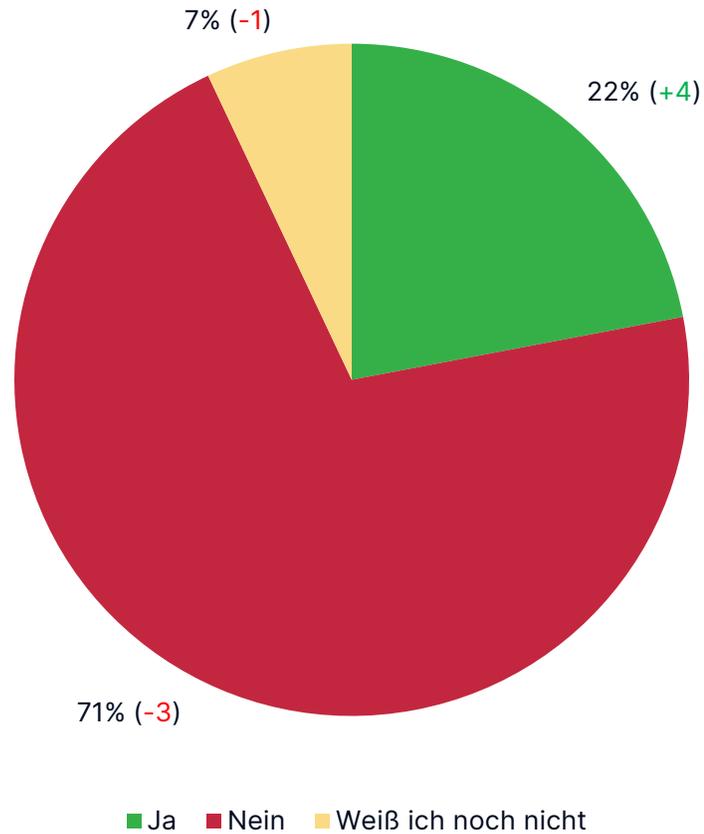
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



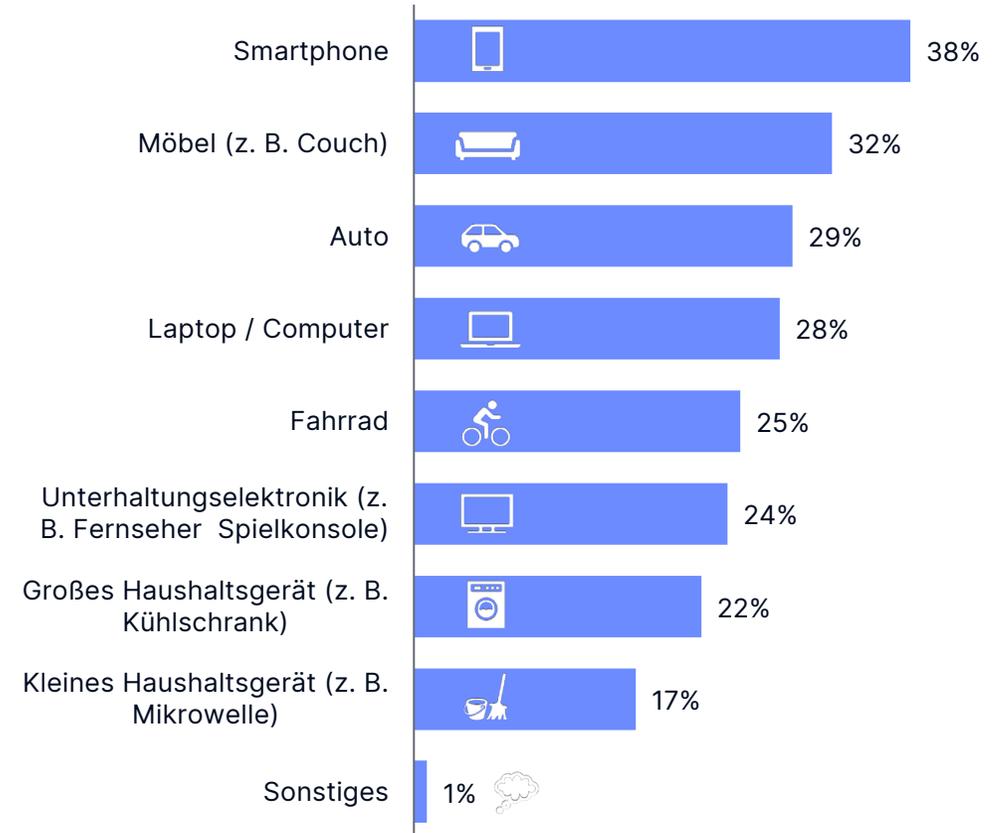
Konsumbarometer

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

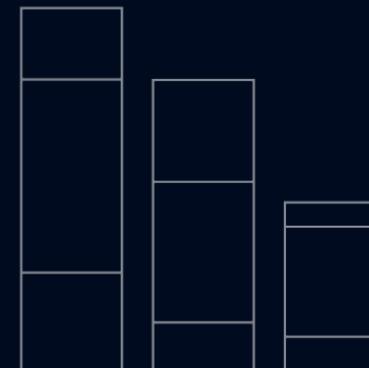
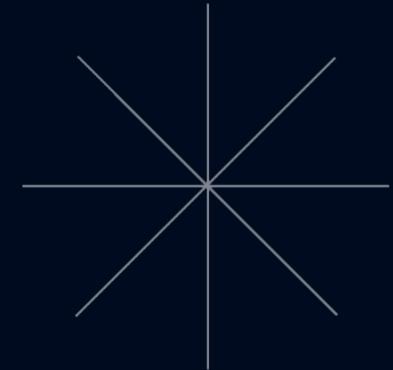
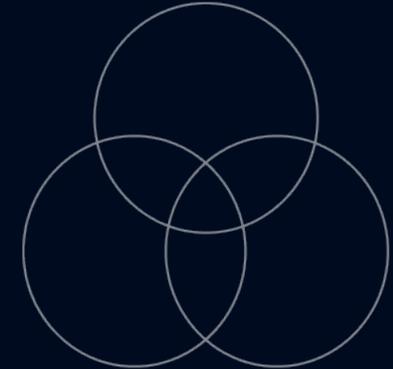
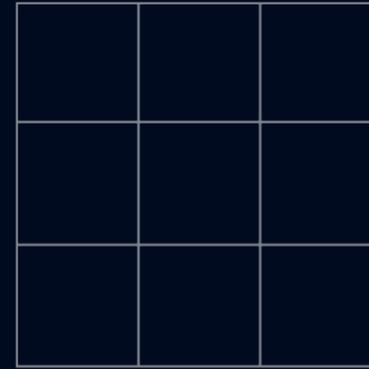


Juliane Ramme

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 – 03.02.2022
Welle 98 – 10.02.2022
Welle 99 – 17.02.2022

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

