appinio corona report

Welle 81 – 04.10.2021

Deutschland

Studiendesign & Stichprobe 04

Key Insights 06

Zusatzfragen 08

Sorgen um Corona 13

Vermeidung & Sicherheit 19

Kaufverhalten 27

Anhang

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report

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

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

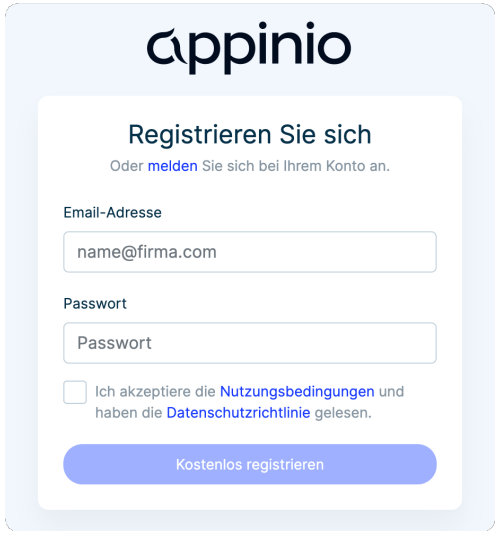
appinio

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

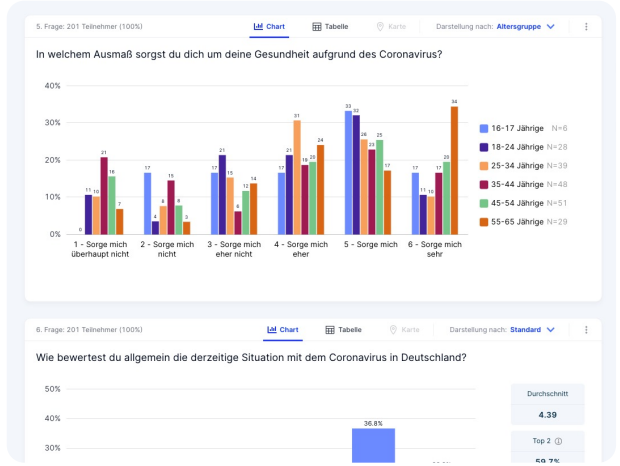


2. Report öffnen

- 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: 29. September 2021
- 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 21-81: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

Weihnachts-Countdown: Die Tage werden kürzer und die Temperaturen kälter, bereiten sich die Deutschen schon auf den **Advent** vor?

- Wer hat dieses Jahr schon über Adventskalender nachgedacht, Werbung gesehen und wer hat sogar schon einen gekauft?
- Wie viel Geld sind die Deutschen bereit für einen Adventskalender auszugeben?
- Wie wichtig sind Adventskalender für die Deutschen? Und welche Art Kalender ist der Favorit?

02
Key Insights

appinio

Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick

53% der Deutschen über 16 haben (immer noch) einen Adventskalender.

- Über die Hälfte der Deutschen (53%) hatte als Kind einen Adventskalender. Ebenfalls 53 Prozent öffnen auch heute, im Erwachsenenalter 24 Türchen im Dezember.
- Auf die Frage nach dem Lieblings-Adventskalender antworten 23 Prozent mit **Schokolade**, gefolgt von **selbstgemachten Kalendern** (12%). Als Marken werden am häufigsten **Milka** (10%), **Lindt** (4%), **Kinder** (4%) und **Lego** (4%) genannt.
- Generell ist es den jüngeren Generationen (16-34-jährigen) wichtiger, einen Adventskalender zu haben, als es bei den älteren Generationen der Fall ist.
- Die Altersunterschiede sind jedoch unwesentlich: Übergreifend sagen **59 Prozent der Deutschen**, dass es ihnen (eher) **wichtig** ist, einen **Adventskalender** in der Adventszeit **zu haben**.

Jeder Dritte hat schon eine Idee, welcher Adventskalender dieses Jahr gekauft wird.

- Während **9 Prozent** der Befragten angeben, bereits einen Adventskalender **gekauft oder gebastelt zu haben**, hat **mehr als jeder Dritte (37 Prozent)** schon eine Idee, welchen Adventskalender sie dieses Jahr für sich, oder jemanden anderen kaufen/ basteln werden.
- Hierbei sind vor allem die **35-44-jährigen** besonders entschlossen. Von ihnen weiß fast **jeder Zweite** (45 Prozent) schon, welcher Adventskalender es dieses Jahr wird. In der Generation Z (16-24-jährige) ist es mehr als jeder Dritte (37 Prozent). Außerdem hat **jeder Vierte** (26%) bereits **online oder offline** nach Adventskalendern geschaut.
- Die Hälfte (51%) der Befragten, die eine Kalender kaufen oder basteln, tun das **für die eigenen Kinder**. Knapp die gleiche Anzahl (48 Prozent) kaufen/basteln ihn für den **Partner** und etwa jeder Dritte (36%) für **sich selbst**.

DIY Kalender vor allem bei Generation Z & Y beliebt

- Während der **Schokoladenkalender** alters-übergreifend dieses Jahr der **beliebteste** Adventskalender der Deutschen (53%) ist, sind **selbstgebastelte Kalender** besonders **unter den Jüngeren** beliebt. Einer von vier Befragten in der (28 Prozent) der Generation Z und einer von drei (34 Prozent) der Generation Y plant, einen DIY (Do it Yourself) Kalender zu basteln.
- **Die Hälfte** der Deutschen (51%), die dieses Jahr planen, einen Adventskalender zu kaufen/basteln sind bereit **mehr als 20 €** für einen Adventskalender auszugeben, 13 Prozent von ihnen sind sogar bereit mehr als 50 € auszugeben.
- Mehr als jeder Dritte (39%) hat schon mal an einem **online Adventskalender** teilgenommen. Besonders beliebt scheinen sie bei den 35-44-jährigen (52% haben schon mal teilgenommen.)

03
Zusatzfragen

Weihnachts-Countdown: Die Tage werden kürzer und die Temperaturen kälter, bereiten sich die Deutschen schon auf den Advent vor?

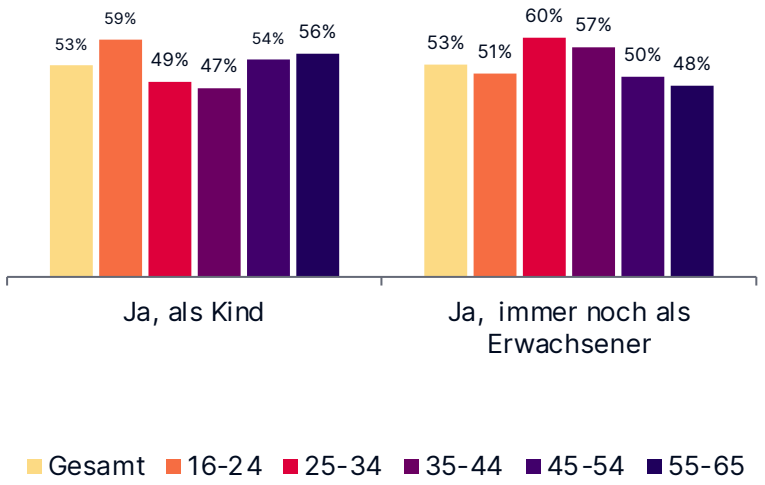
- Wer hat dieses Jahr schon über Adventskalender nachgedacht, Werbung gesehen und wer hat sogar schon einen gekauft?
- Wie viel Geld sind die Deutschen bereit für einen Adventskalender auszugeben?
- Wie wichtig sind Adventskalender für die Deutschen? Und welche Art Kalender ist der Favorit?

appinio

Advent, Advent

Adventskalender – wer besitzt sie und welche Art von Kalender kommt am besten an?

Hattest du schon mal Adventskalender?



Welche Adventskalender sind die Favoriten?

- Über die **Hälfte der Deutschen (53%)** hatten **als Kind einen Adventskalender. Der gleiche Anteil (53%)** hat diesen bis heute.
- Auf die Frage nach **Lieblings Adventskalendern** antworten **23 Prozent mit Schokolade,** gefolgt von **selbstgemachten Kalendern (12%).** Als Marken werden am häufigsten **Milka (10%), Lindt (4%)**, **Kinder (4%)** und **Lego (4%)** genannt.

"Hattest du schon mal einen Adventskalender? (Basis N= 924) ; Welche/r von den Adventskalender/n, die du schon mal hattest, war/en dein/e Favorit/en? (Basis N= 898)"

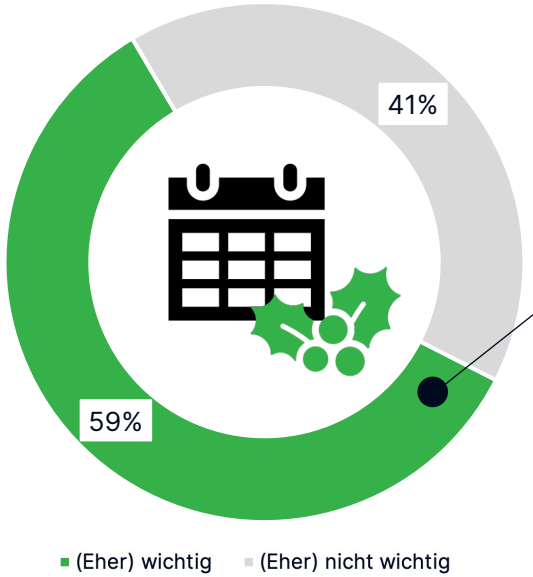
Advent, Advent

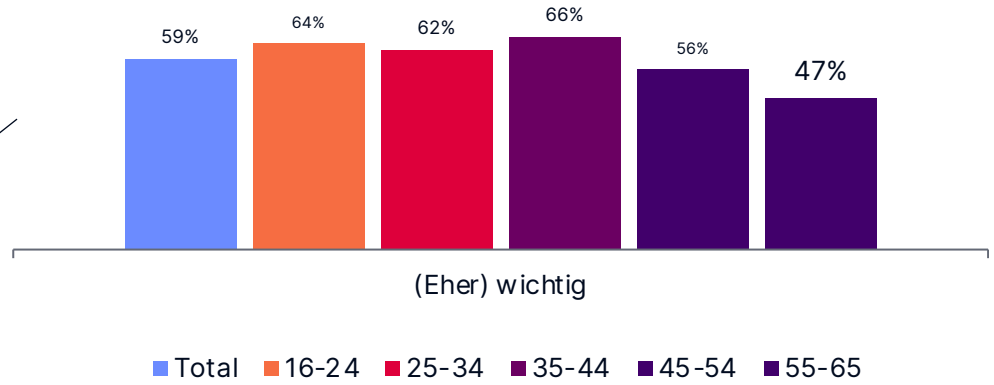
Wie wichtig sind Adventskalender in Deutschland und im Vergleich mit anderen Ländern?

Wie wichtig ist es dir, selber einen **Adventskalender in der Adventszeit** zu haben?

59%

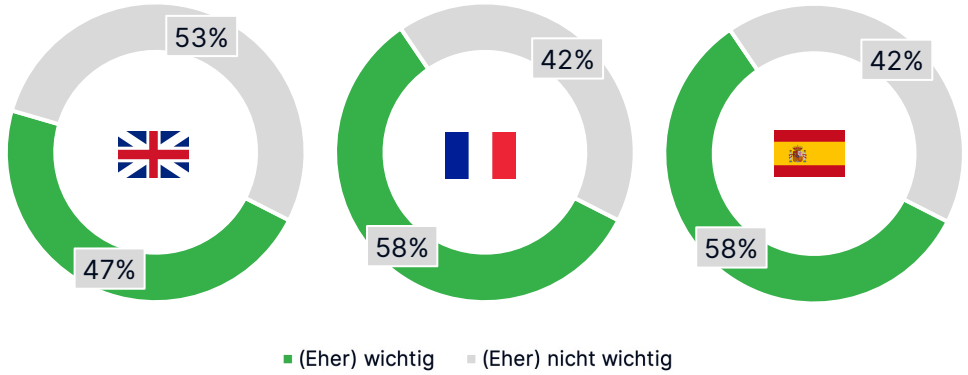
der Deutschen ist es wichtig, selber einen Adventskalender in der Adventszeit zu haben.





- Generell ist es den **jüngeren Generationen (16-34-jährigen)** etwas wichtiger, einen Adventskalender zu haben, als es bei den älteren Generationen der Fall ist.
- Über alle Altersgruppen hinweg sagen insgesamt **59 Prozent** der Deutschen, dass ein Adventskalender (eher) wichtig für sie ist. Damit liegen sie im europäischen Vergleich gleich auf mit Frankreich und Spanien, wo 58% der Bevölkerung die 24 Türchen im Dezember als (eher) wichtig empfinden.

Wie wichtig ist es in anderen europäischen Ländern?

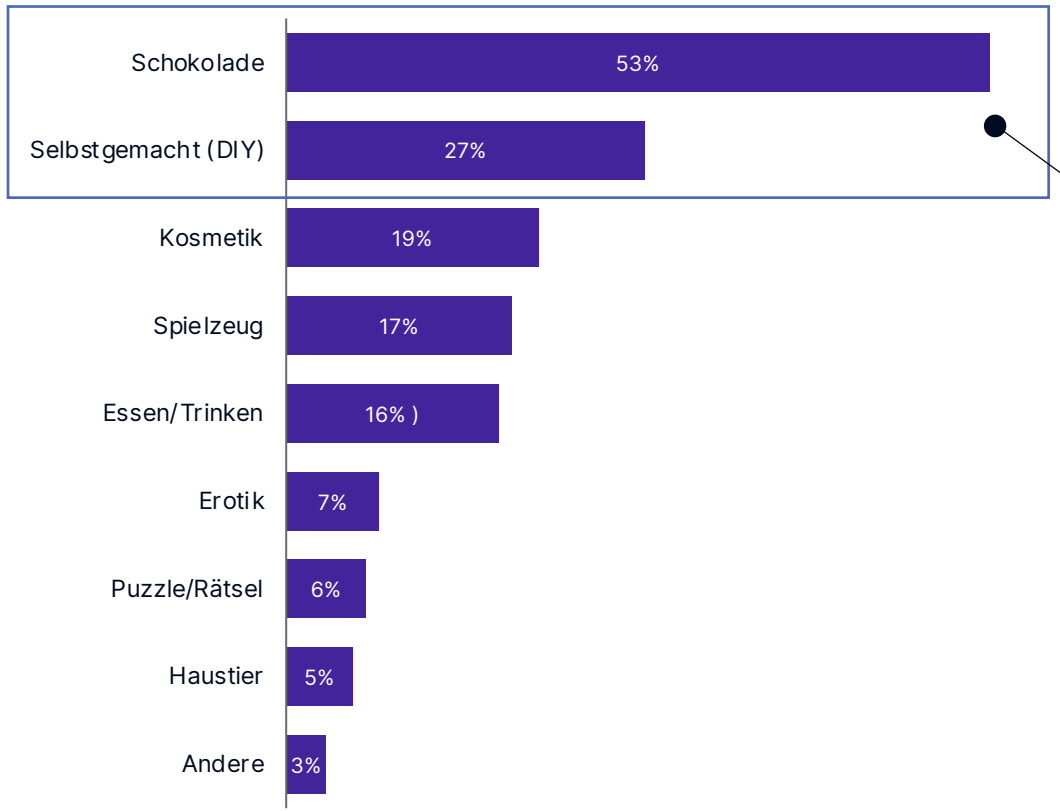


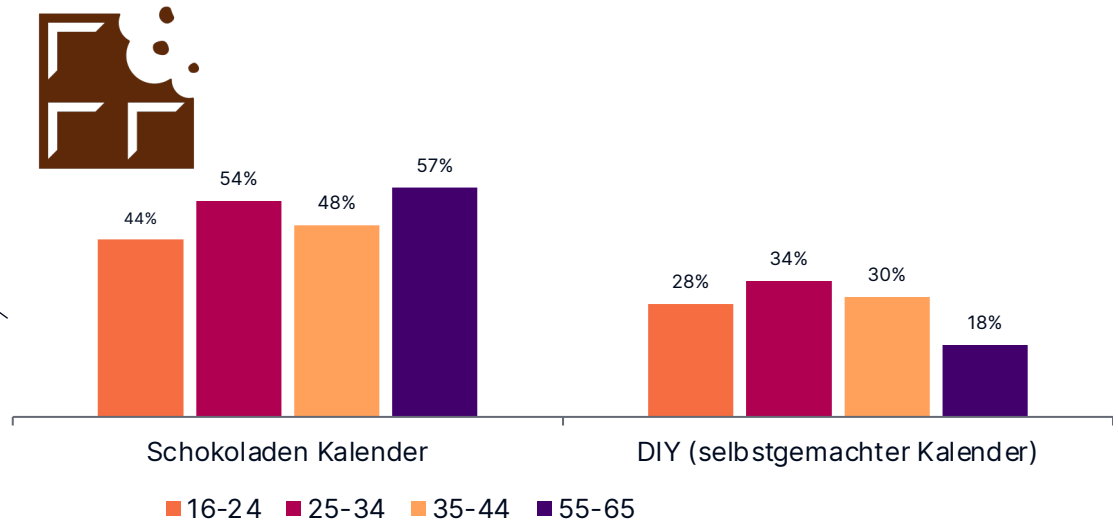
"Wie wichtig ist es dir, selber einen Adventskalender in der Adventszeit zu haben? (Basis DE N= 924), (Basis UK N= 935), (Basis FR N= 924), (Basis ES N= 758)"

Wer kauft welchen Kalender?

Und wieviel sind die Deutschen bereit für Adventskalender auszugeben?

Beliebteste Kalender für dieses Jahr





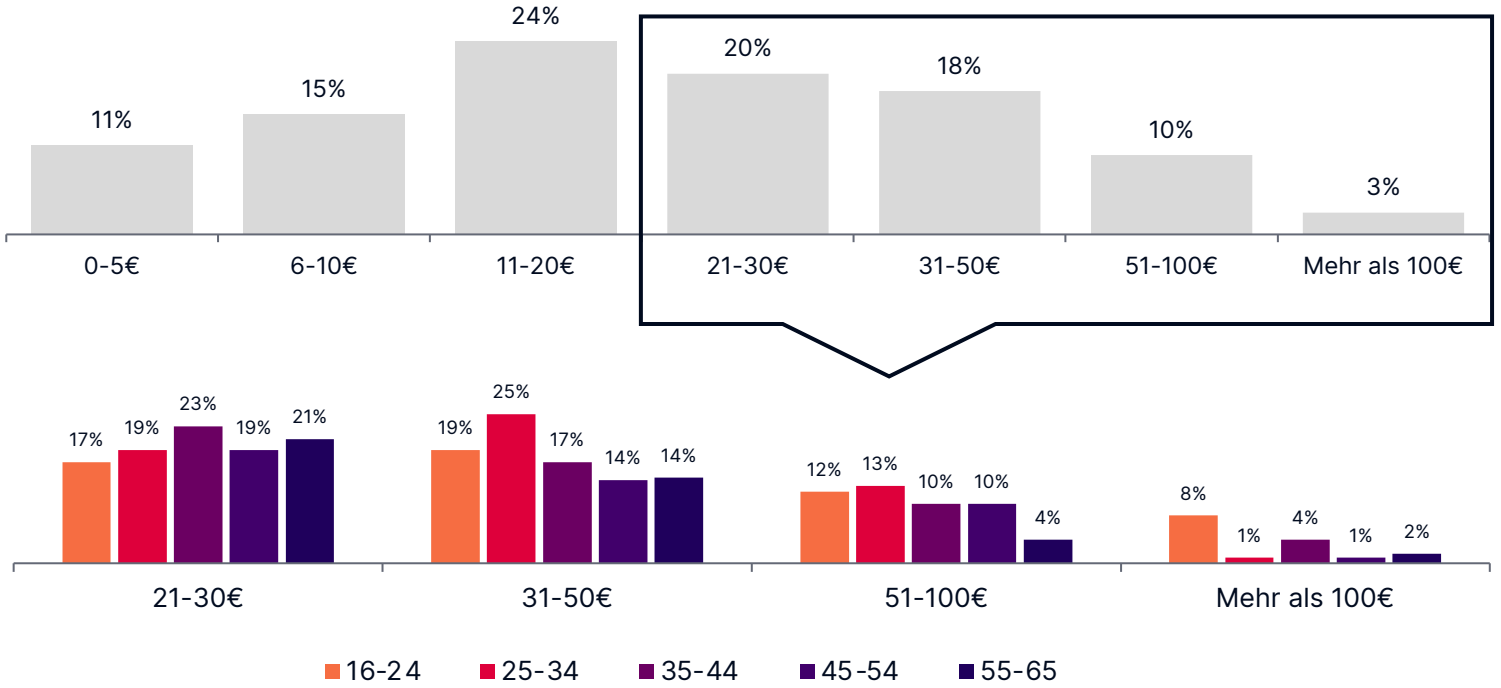
- Während der **Schokoladenkalender** altersübergreifend der **beliebteste Adventskalender 2021 in Deutschland** ist (53%), vor allem bei der **älteren Generation (57%)**, sind unter den Jüngeren außerdem **DIY (do it yourself) Kalender besonders** begehrt.
- 5 Prozent der **Frauen** und 11 Prozent der **Männer**, die einen Adventskalender kaufen wollen, planen einen **Erotikkalender** zu kaufen.

"Welche Art Adventskalender wirst du wahrscheinlich dieses Jahr kaufen? (Basis N= 708) "

Wie viel Geld wird ausgegeben? // Wer nimmt an online Adventskalendern teil?

Zahlungsbereitschaft für Kalender und Beliebtheit von digitalen Kalendern

Wie viel **Geld** bist du bereit für einen Adventskalender auszugeben?



- Die **Hälfte der Deutschen (51%)**, die dieses Jahr planen, einen Adventskalender zu kaufen/basteln sind bereit, **mehr als 20 €** für diesen auszugeben, **13 Prozent** von ihnen sind sogar **bereit mehr als 50 €** auszugeben. Überraschend: Die **Generation Z** ist am ehesten bereit dazu, mehr als **100 € für einen Adventskalender auszugeben (8%).**

39%

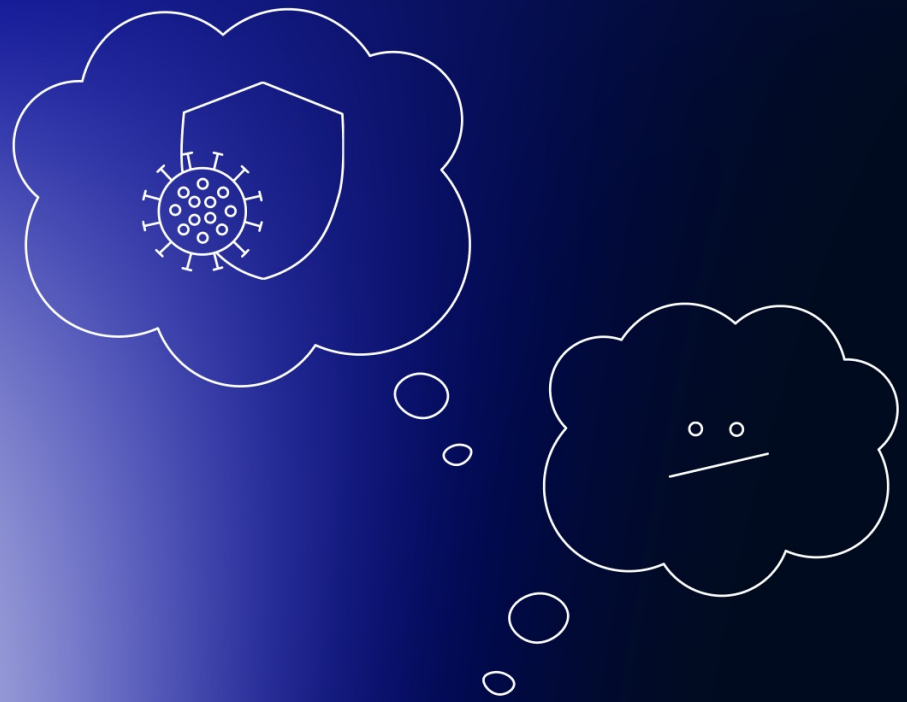
der Deutschen haben schon mal an einem online Adventkalender teilgenommen.

- Die Altersgruppe der **35- bis 44-Jährigen** scheint online Kalender am interessantesten zu finden: Mehr als jeder Zweite von ihnen (52%) hat schon teilgenommen. In der Generation Z (16-24) sind es nur 26 Prozent.
- **Kaufland (8%), Aldi (7%)** und **Otto (4%)** wurden dabei am häufigsten genannt.

"Wie viel Geld bist du bereit für einen Adventskalender auszugeben?" (Basis N=708); "Hast du schon mal an einem online Adventskalender teilgenommen?" (Basis N= 924)

04
Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

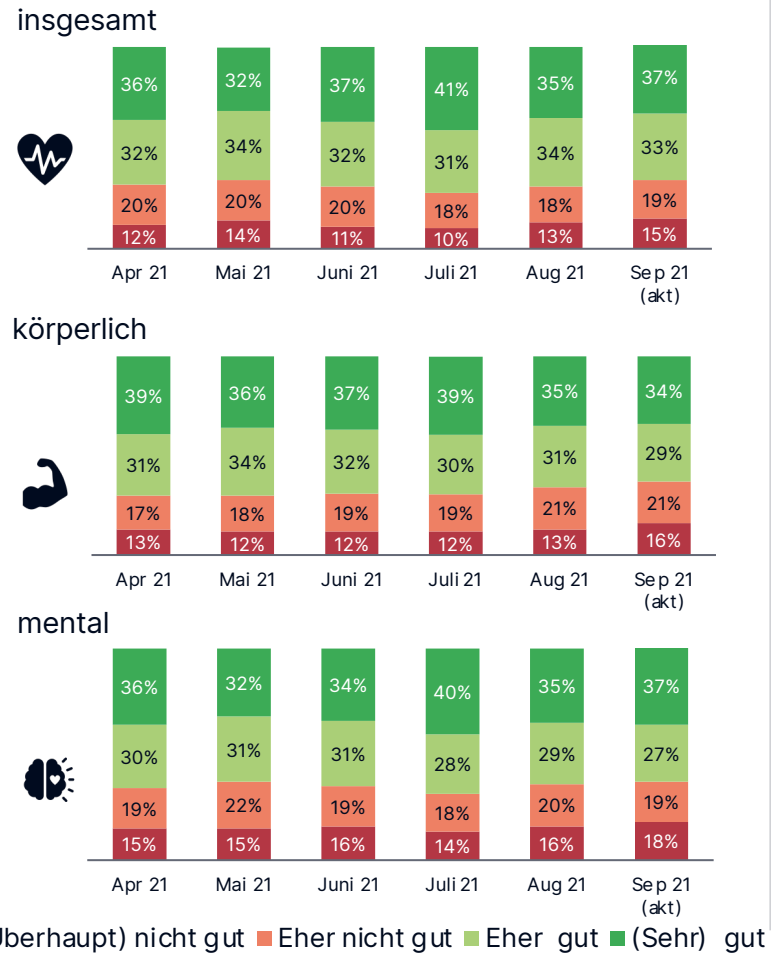


appinio

Wie fühlst du dich?

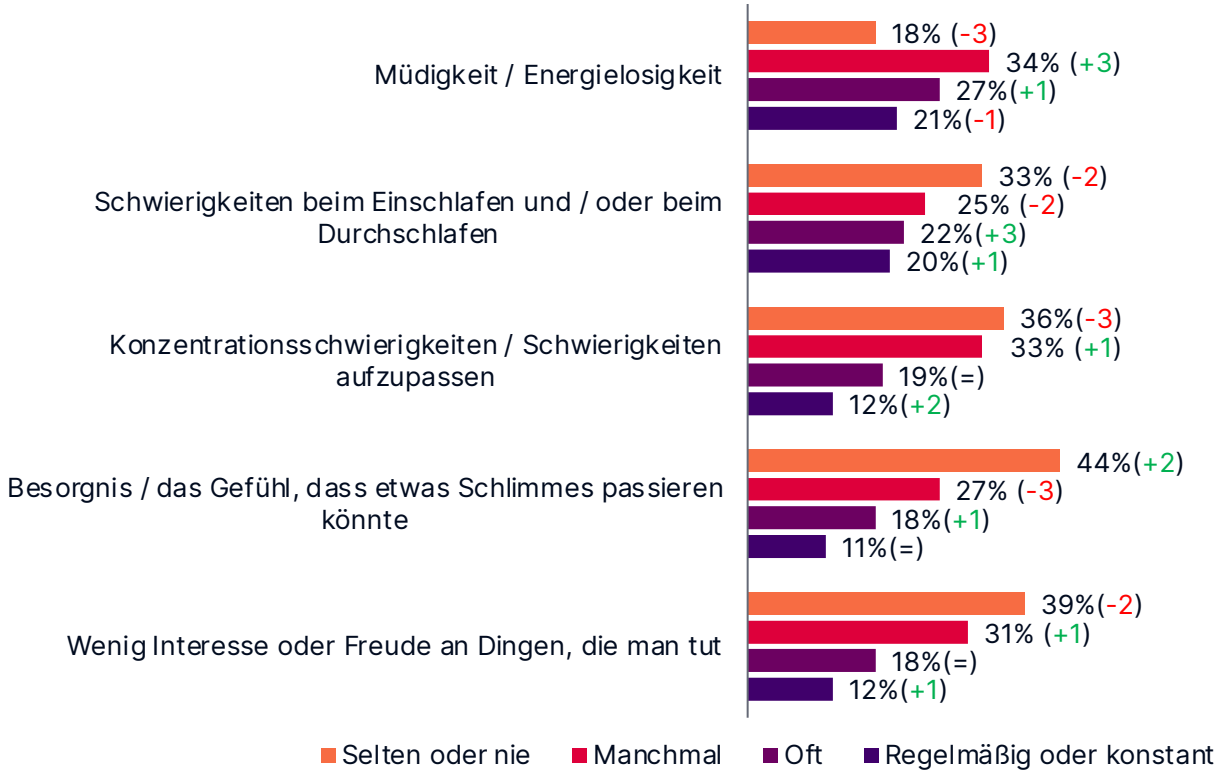
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?



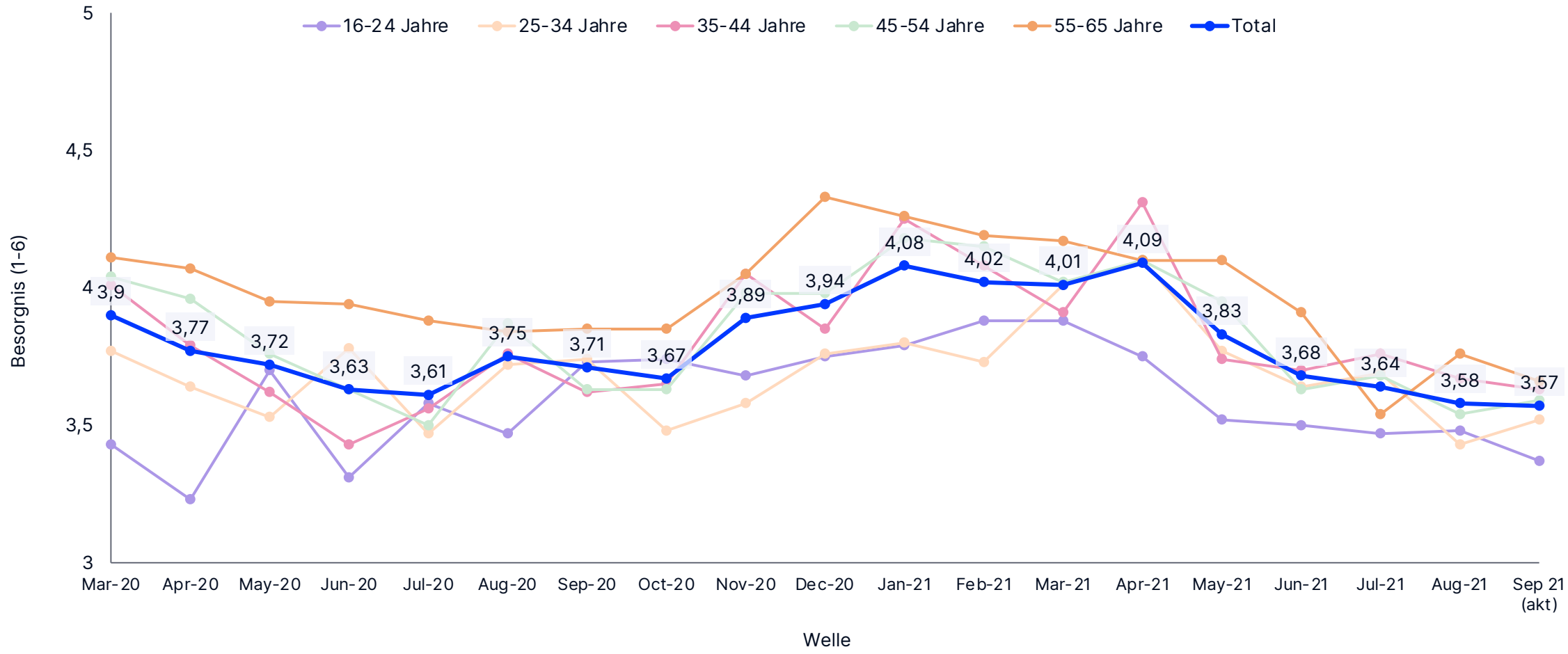
Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?

(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe



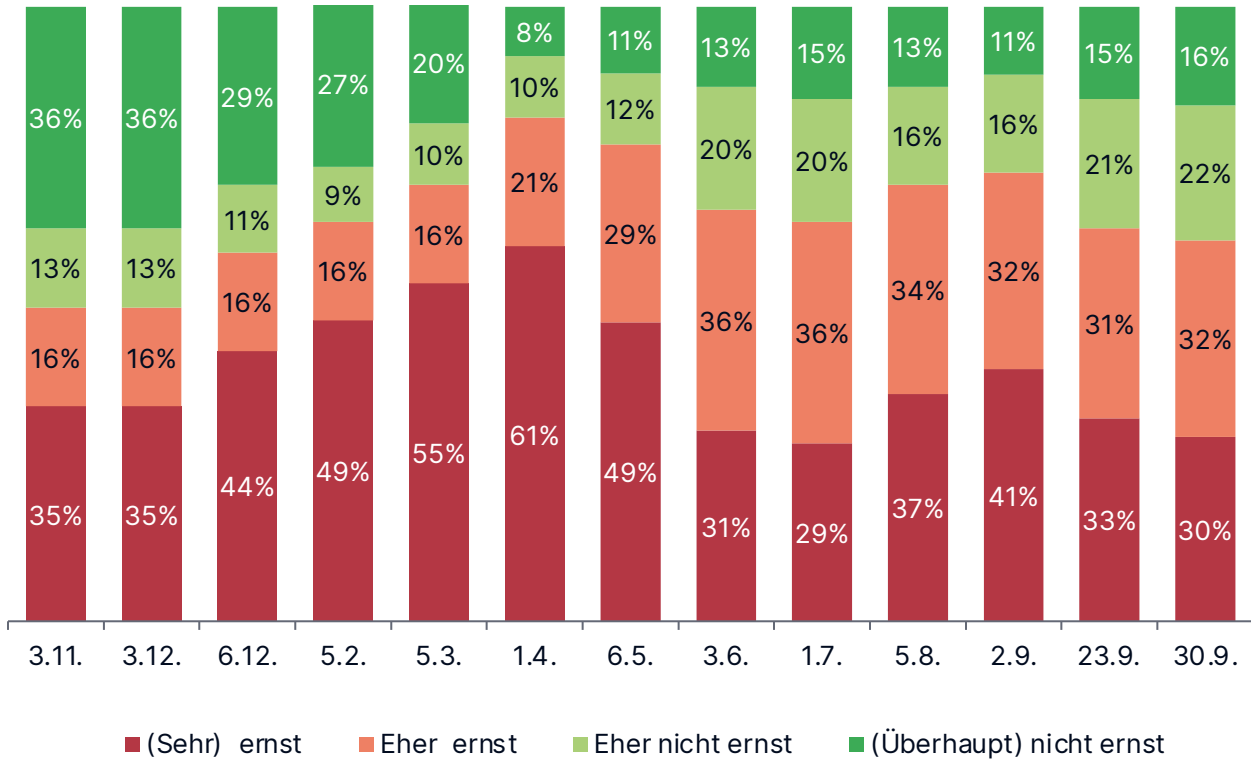
„In welchem Ausmaß sorgst du dich um deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?" (1 = Sorge mich überhaupt nicht // 6 = Sorge mich sehr) (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-81. Welle: N=1000)

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)

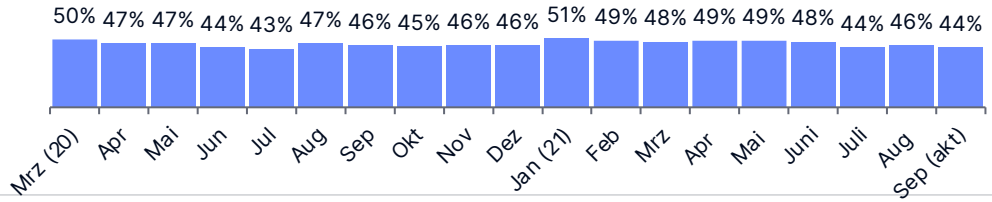
Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	23.9.	30.9.
1	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1
2	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1
3	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,0	4,1
4	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4,0	4
5	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	4,0	3,9
6	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
7	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,9
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,4

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

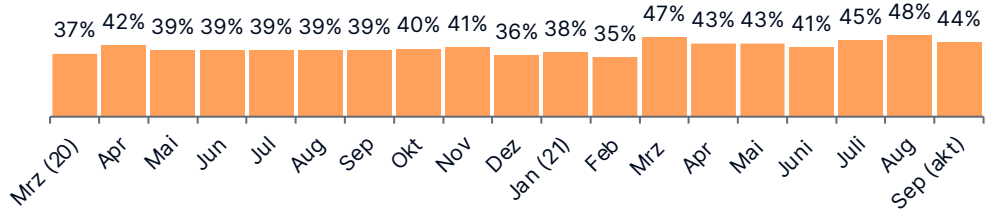
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

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

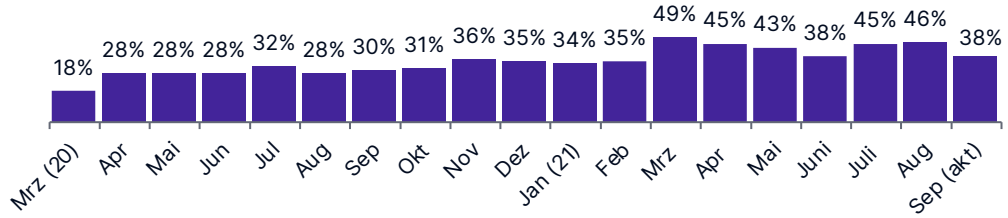
1. (-2) Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte)



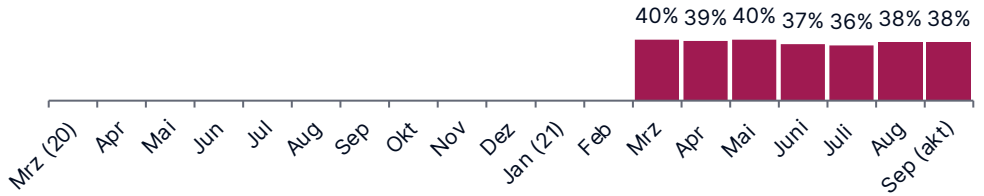
2. (+1) Langfristige wirtschaftliche Auswirkungen



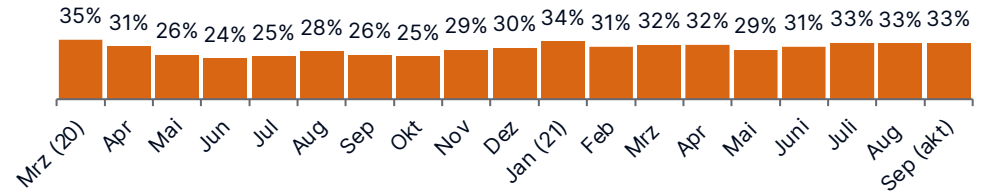
3. (-1) Langfristiges "Aussterben" von Gastro & Kultur



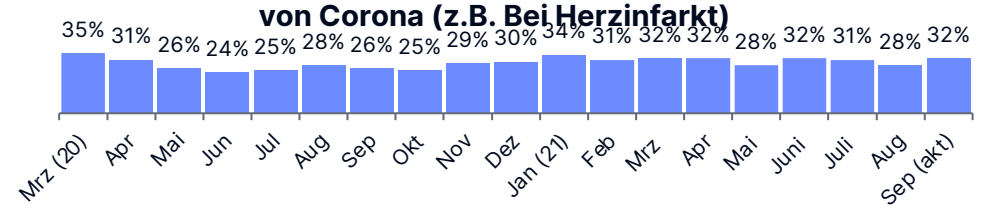
4. (+1) Psychologische Konsequenzen für mich und andere*



5. (+3) Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



6. (+2) Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. Bei Herzinfarkt)



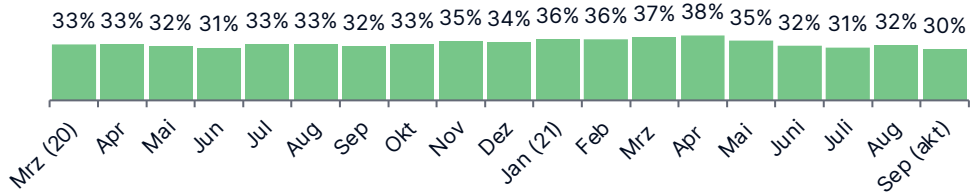
appinio

„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.-81. 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.**

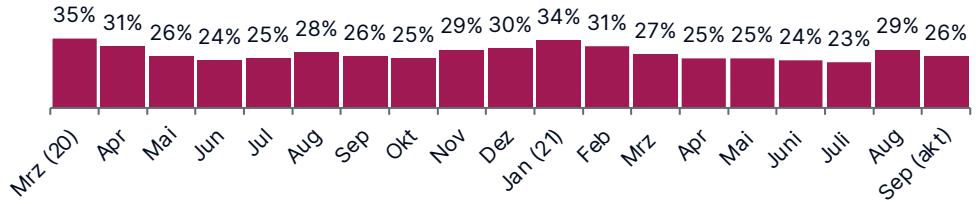
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

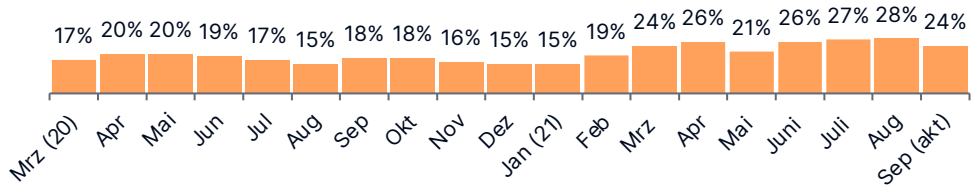
7. (-1) Ansteckungsgefahr (Ich selber)



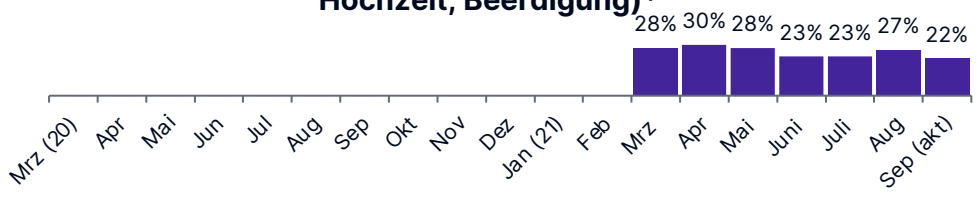
8. (+3) Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



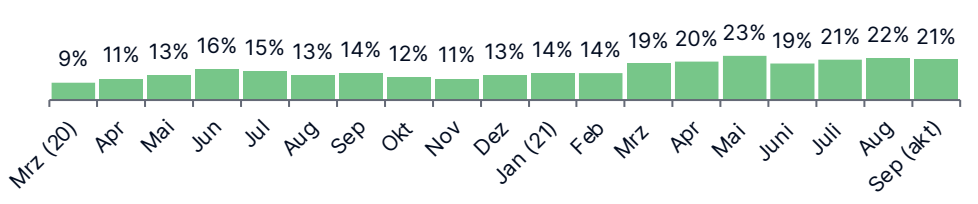
9. (-1) Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



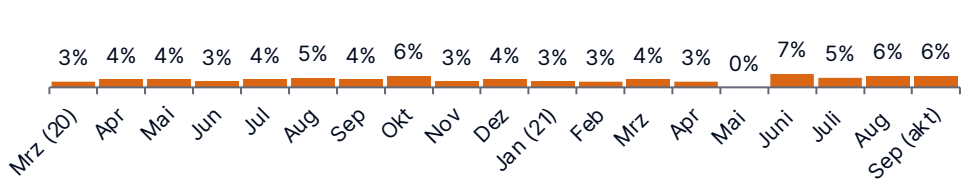
10. (-4) Keine Möglichkeit zu wichtigen, privaten Feiern (z.B. Hochzeit, Beerdigung)*



11. (-2) Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



12. (+1) Mache mir keine Sorgen



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.-81. 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

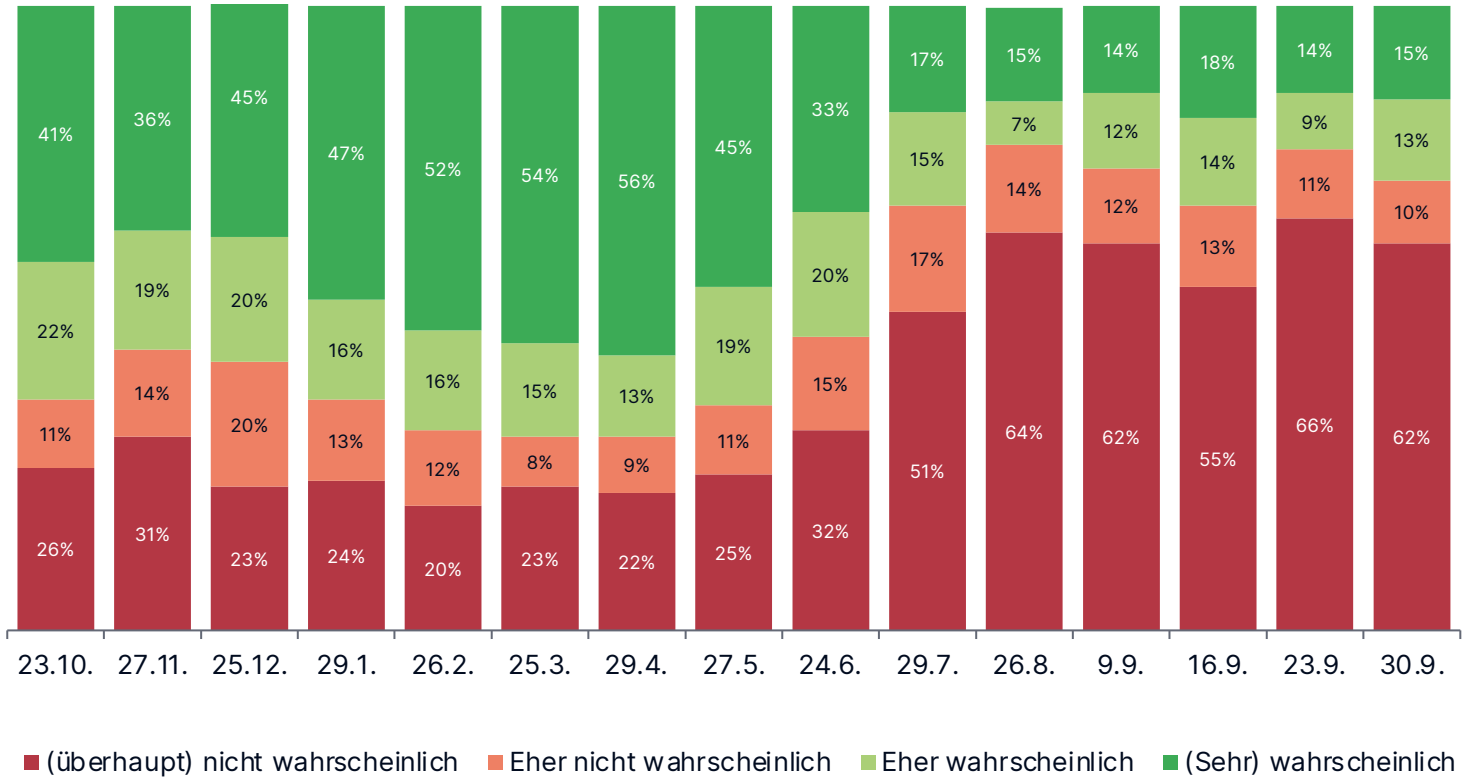
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag

appinio

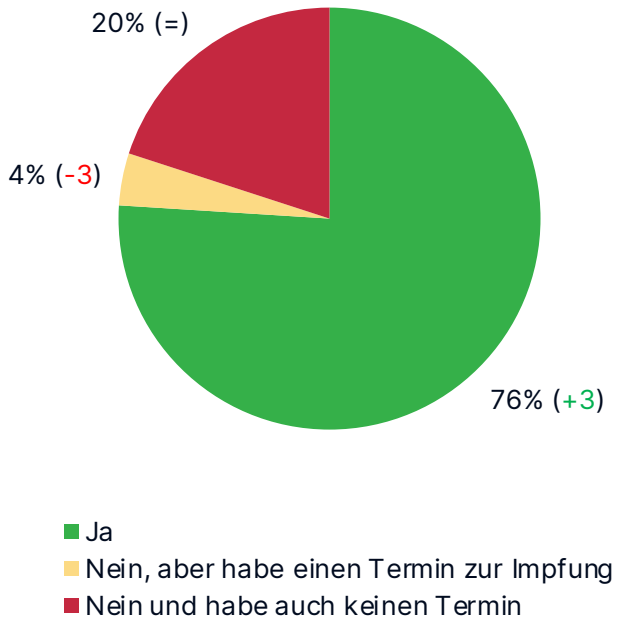
Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

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?



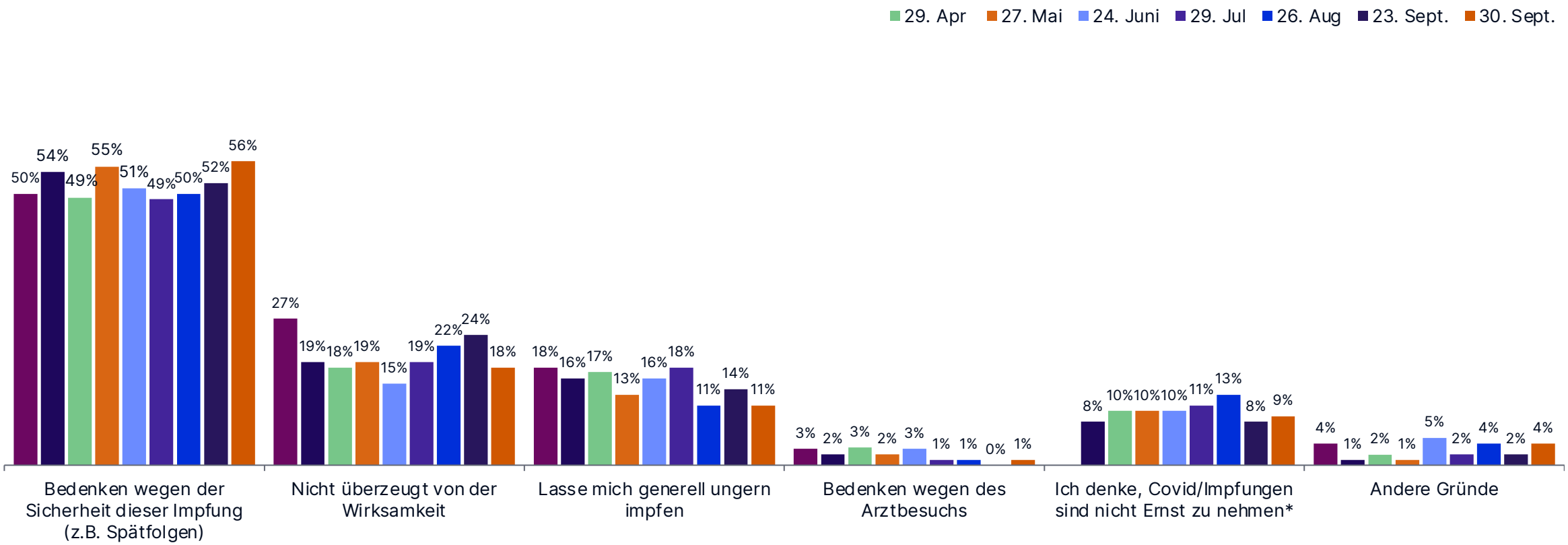
Wurdest du bereits geimpft?
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Gründe gegen eine Impfung

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

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



„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 / / 23. September: N=154 / 30. September: N=143 *Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

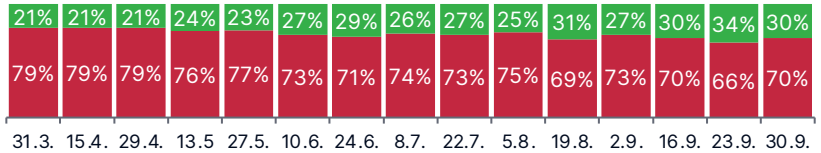
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

(Eher) sicher (Eher)nicht sicher

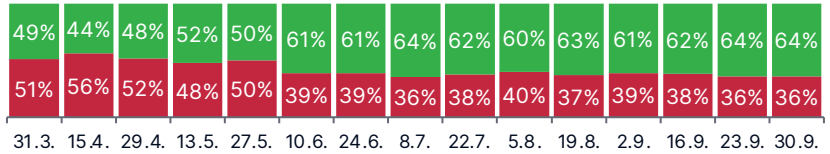
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

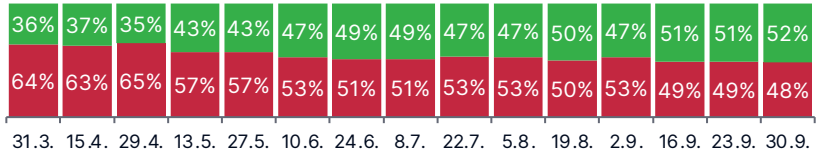
Besuch von Großveranstaltungen



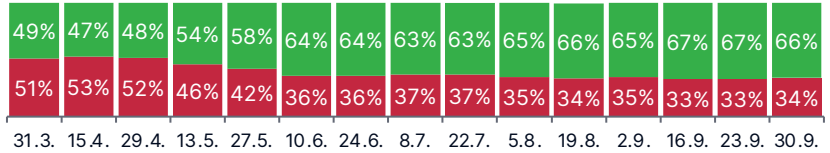
Einkaufen im Einkaufszentrum



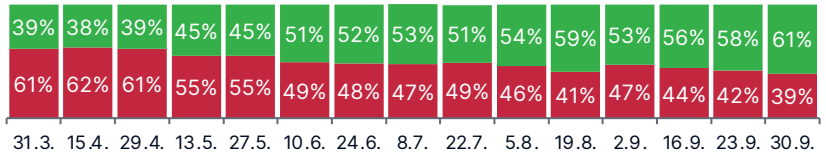
Ins Fitnessstudio gehen



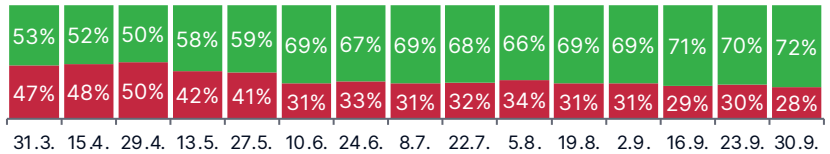
In ein Restaurant / eine Bar gehen



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)

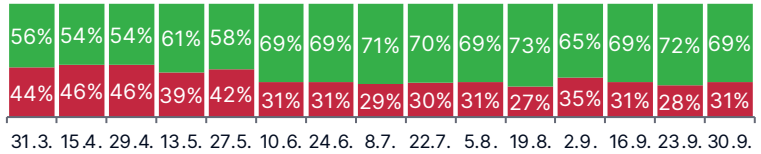
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

(Eher) sicher (Eher)nicht sicher

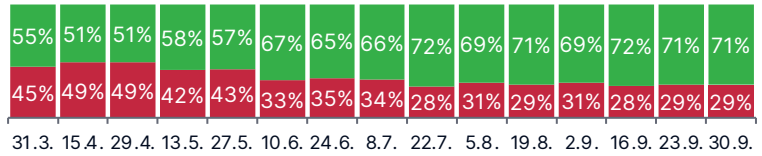
Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

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

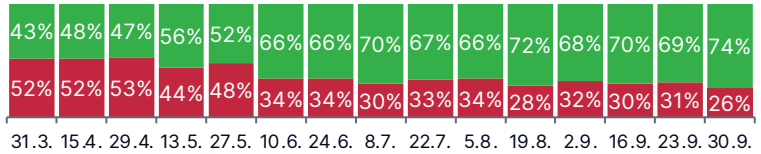
Einkaufen im Supermarkt



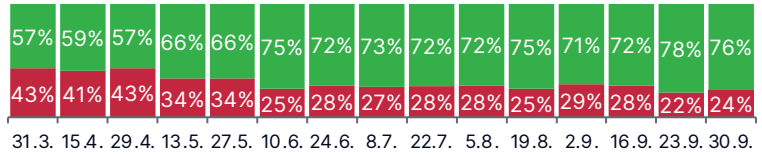
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



(Kurze) Wochenendausflüge

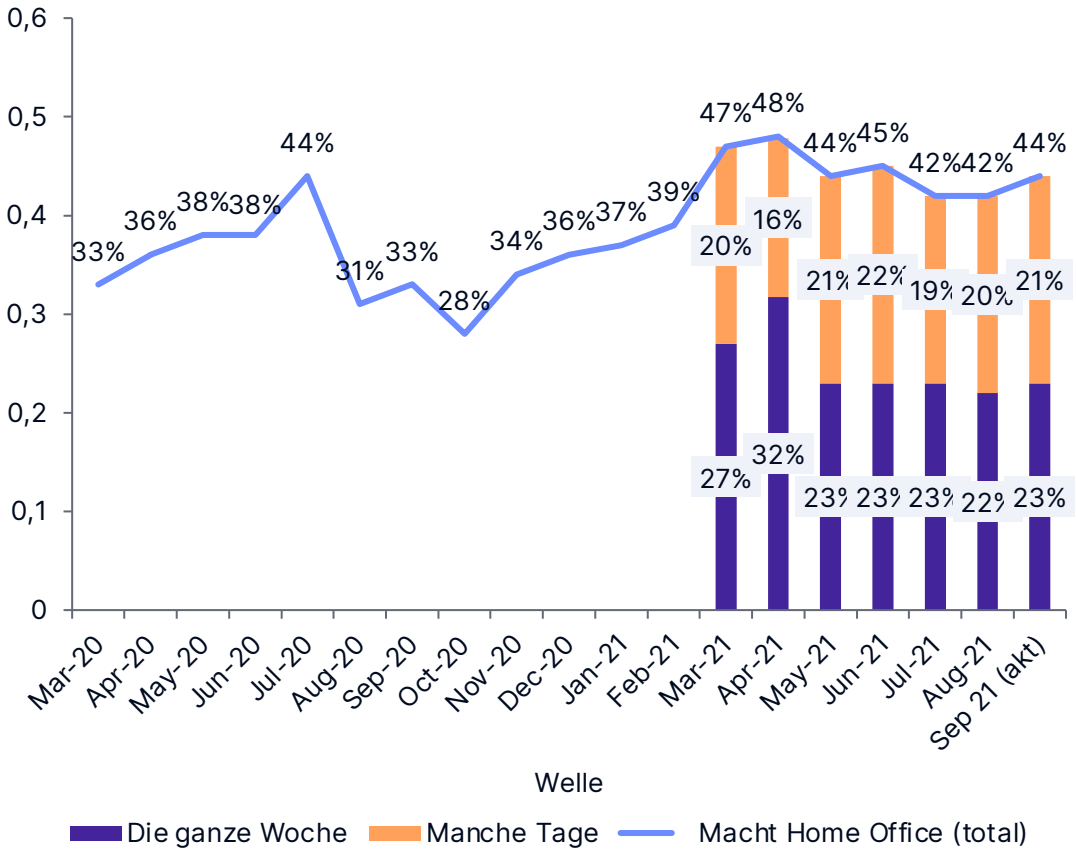


„Stell dir vor es gäbe keine Regulierungen mehr in Deutschland. Wie sicher bewertest du dann die folgenden Aktivitäten? Sollte es zurzeit keine Regulierungen geben gib bitte an wie sicher du die jeweilige Aktivität derzeit bewertest.“ (Basis N=1000)

Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: **44 Prozent der ArbeitnehmerInnen**

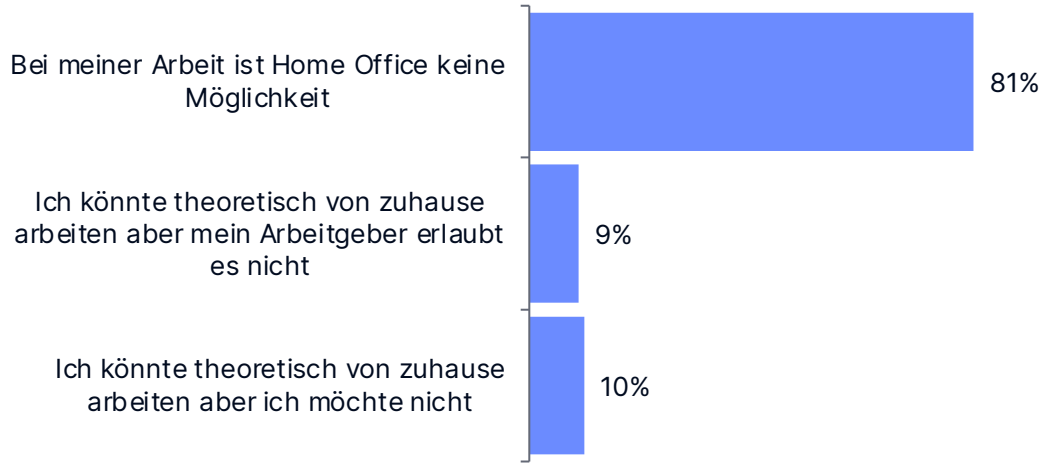
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: **56 Prozent der ArbeitnehmerInnen**

Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind

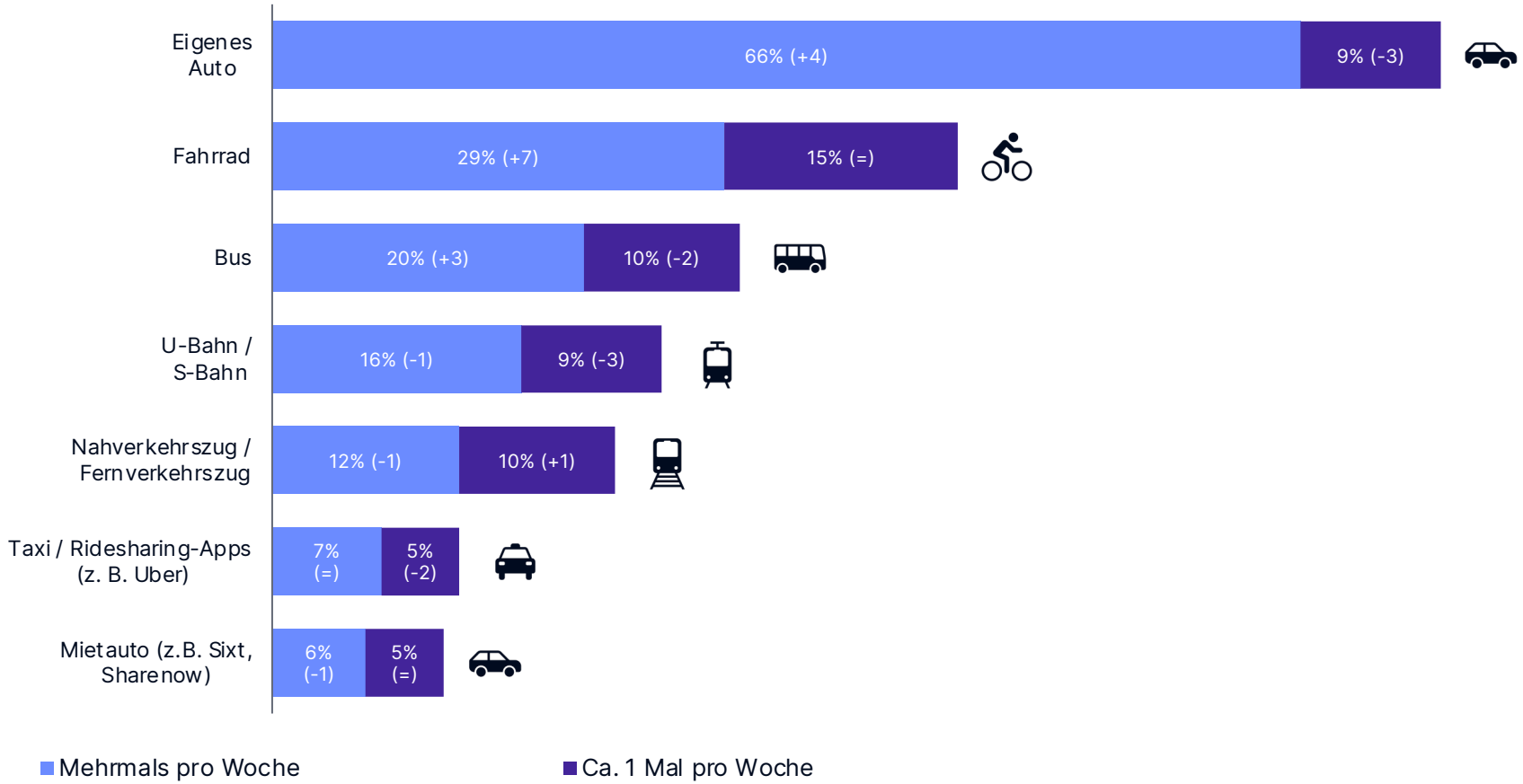


„Arbeitest du Corona bedingt derzeit von zuhause?“ (N=706 // „Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf dich zu?“ (N=394)

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.	23. Sept.	**30. Sept.**
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 80 Bottom 2	Welle 81 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	38%
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	35%	36%
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	36%	35%
4	Zug (Nah und Fern-verkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	31%	31%
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	27%	25%
6	Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	24%	21%
7	Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben									27%	20%	20%	19%	19%	17%	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.-81. 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	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	23. Sept.	**30. Sept.**
1		**Lebensmittel (gesamt)**	**92%**	**93%**	**94%**	**93%**	**94%**	**92%**	**94%**	**92%**	**94%**	**95%**	**94%**	**94%**	**93%**	**95%**	**93%**	**95%** (+2)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	8%	7%	9%	9%	7%	7%	7%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	80%	78%	79%	76%	80%	78%	78%
2		**Alkoholfreie Getränke (gesamt)**	**77%**	**75%**	**78%**	**78%**	**79%**	**79%**	**82%**	**79%**	**83%**	**82%**	**82%**	**83%**	**83%**	**83%**	**81%**	**82%** (+1)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	8%	6%	10%	8%	7%	8%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	69%	70%	67%	70%	68%	69%
3		**Körperpflege / Hygiene (gesamt)**	**77%**	**76%**	**79%**	**77%**	**77%**	**77%**	**77%**	**78%**	**79%**	**79%**	**78%**	**78%**	**79%**	**79%**	**79%**	**79%** (=)
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	12%	8%	10%	13%	11%	11%	11%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	59%	59%	60%	57%	61%	59%	59%
4		**Medikamente / Arzneimittel (gesamt)**	**58%**	**60%**	**58%**	**64%**	**60%**	**63%**	**62%**	**64%**	**61%**	**61%**	**60%**	**63%**	**60%**	**66%**	**63%**	**62%** (-1)
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	15%	16%	16%	16%	17%	15%	16%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	39%	38%	41%	38%	42%	40%	38%
5		**Kleidung (gesamt)**	**50%**	**58%**	**54%**	**58%**	**55%**	**60%**	**63%**	**66%**	**62%**	**59%**	**60%**	**61%**	**63%**	**62%**	**62%**	**61%** (-1)
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	31%	28%	27%	28%	29%	30%	30%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	24%	23%	25%	26%	25%	25%	25%
6		**Alkoholische Getränke (gesamt)**	**48%**	**51%**	**50%**	**54%**	**52%**	**54%**	**53%**	**55%**	**59%**	**54%**	**55%**	**55%**	**57%**	**55%**	**54%**	**56%** (+2)
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	6%	6%	6%	9%	6%	7%	7%
		offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	44%	44%	43%	45%	42%	42%

„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	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16. Sept.	23. Sept.	**30. Sept.**
7		**Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)**	**40%**	**44%**	**43%**	**45%**	**45%**	**47%**	**47%**	**46%**	**39%**	**45%**	**42%**	**42%**	**47%**	**45%**	**47%**	**45%** (-2)
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%	12%	14%	12%	11%	11%	12%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	25%	28%	25%	24%	28%	29%	30%	26%
8		**Bücher / Zeitschriften (gesamt)**	**39%**	**43%**	**38%**	**44%**	**43%**	**44%**	**40%**	**41%**	**39%**	**43%**	**43%**	**42%**	**46%**	**42%**	**46%**	**44%** (-2)
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%	16%	10%	18%	14%	16%	16%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%	22%	28%	23%	23%	25%	22%
9		**Schuhe (gesamt)**	**30%**	**41%**	**36%**	**44%**	**39%**	**39%**	**43%**	**49%**	**41%**	**47%**	**43%**	**43%**	**46%**	**46%**	**45%**	**42%** (-3)
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%	18%	18%	21%	21%	20%	21%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%	20%	20%	19%	21%	20%	16%
10		**Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)**	**31%**	**35%**	**28%**	**34%**	**31%**	**35%**	**34%**	**35%**	**29%**	**38%**	**33%**	**36%**	**37%**	**35%**	**38%**	**36%** (-2)
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%	11%	12%	12%	11%	11%	12%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%	18%	20%	20%	20%	22%	18%
11		**Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)**	**25%**	**35%**	**31%**	**35%**	**32%**	**36%**	**34%**	**36%**	**27%**	**32%**	**29%**	**31%**	**35%**	**33%**	**34%**	**35%** (+1)
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%	17%	16%	20%	17%	16%	18%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%	9%	11%	11%	12%	13%	11%
12		**Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)**	**22%**	**29%**	**25%**	**35%**	**26%**	**33%**	**32%**	**33%**	**26%**	**32%**	**30%**	**36%**	**35%**	**33%**	**37%**	**32%** (-5)
		Online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%	13%	12%	15%	15%	15%	15%
		Offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%	13%	20%	16%	12%	17%	12%

„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	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	22. Juli	5. Aug.	19. Aug.	2. Sept.	16 . Sept.	23. Sept.	**30. Sept.**
13		**Haushaltsgeräte (gesamt)**	**22%**	**29%**	**25%**	**31%**	**27%**	**31%**	**27%**	**28%**	**22%**	**28%**	**27%**	**27%**	**30%**	**29%**	**30%**	**28%** (-2)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%	13%	11%	12%	14%	12%	12%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	9%	12%	11%	12%	12%	10%	14%	10%
14		**Geschirr / Küchengeräte**	**17%**	**25%**	**20%**	**28%**	**24%**	**25%**	**23%**	**26%**	**21%**	**24%**	**23%**	**25%**	**29%**	**23%**	**27%**	**26%** (-1)
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	8%	11%	8%	9%	11%	8%	10%	12%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	9%	12%	12%	14%	11%	13%	9%
15		**Möbel**	**20%**	**26%**	**23%**	**29%**	**25%**	**27%**	**26%**	**26%**	**20%**	**25%**	**23%**	**24%**	**27%**	**25%**	**26%**	**26%** (=)
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	9%	9%	10%	8%	11%	11%	11%	11%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%	10%	11%	12%	10%	10%	10%
16		**Schmuck**	**18%**	**24%**	**20%**	**26%**	**23%**	**27%**	**22%**	**27%**	**20%**	**27%**	**23%**	**25%**	**26%**	**23%**	**26%**	**24%** (+2)
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	8%	9%	9%	9%	10%	9%	11%	11%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	13%	10%	12%	13%	10%	11%	9%
17		**Sport- / Fitnessgeräte**	**17%**	**22%**	**18%**	**24%**	**20%**	**24%**	**20%**	**22%**	**16%**	**21%**	**18%**	**19%**	**22%**	**20%**	**23%**	**22%** (-1)
		online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	6%	6%	9%	7%	10%	9%	9%	9%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	8%	9%	7%	9%	8%

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

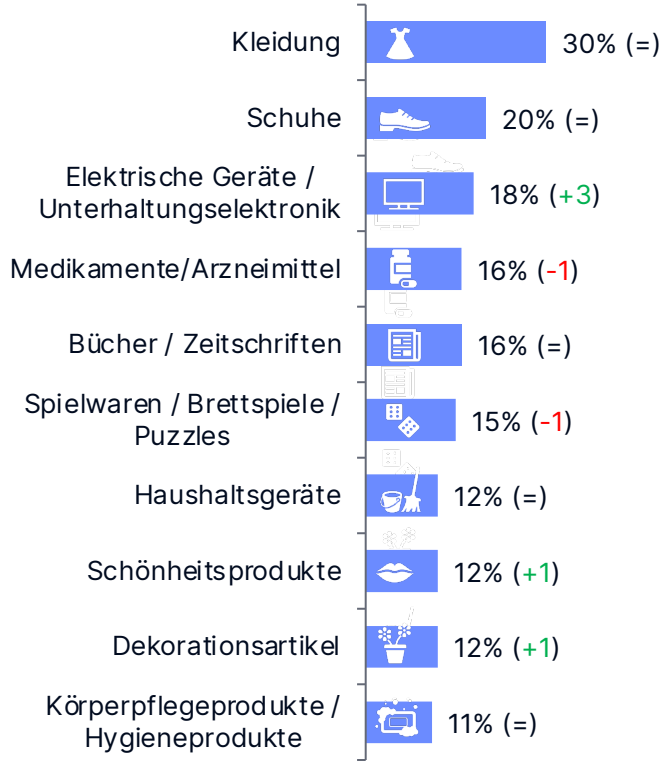
Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird

Im Fokus: online vs. offline Shopping

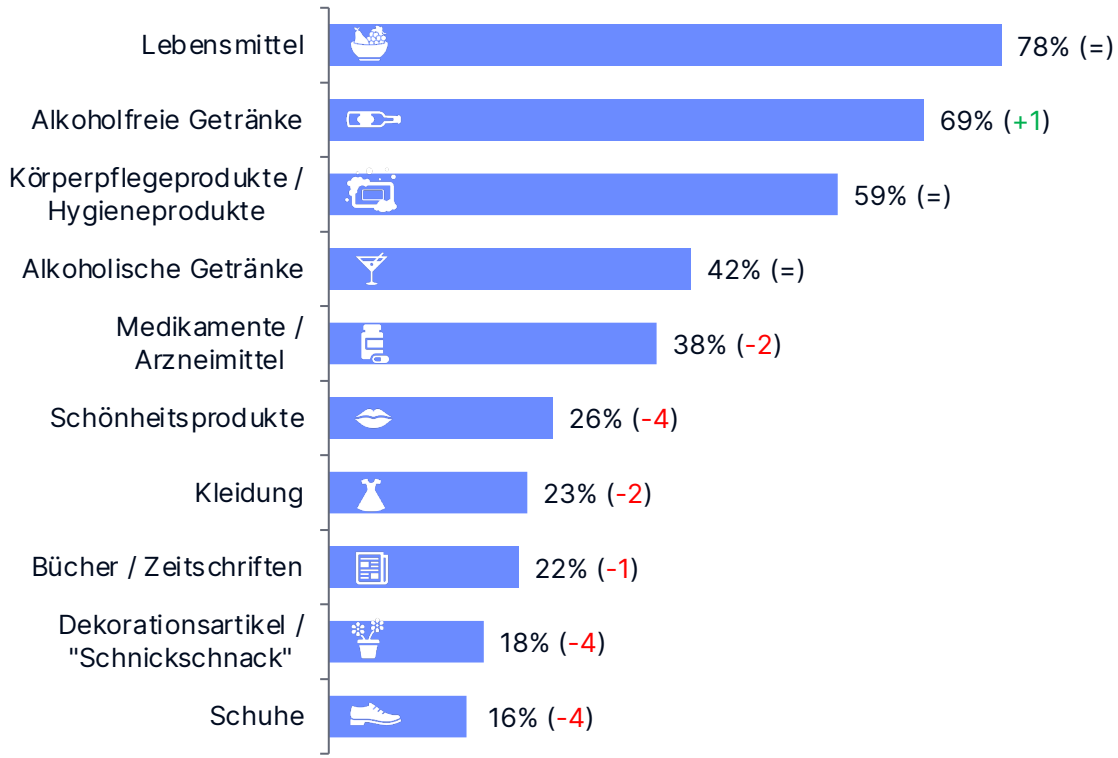
Gesamtstichprobe

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

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



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



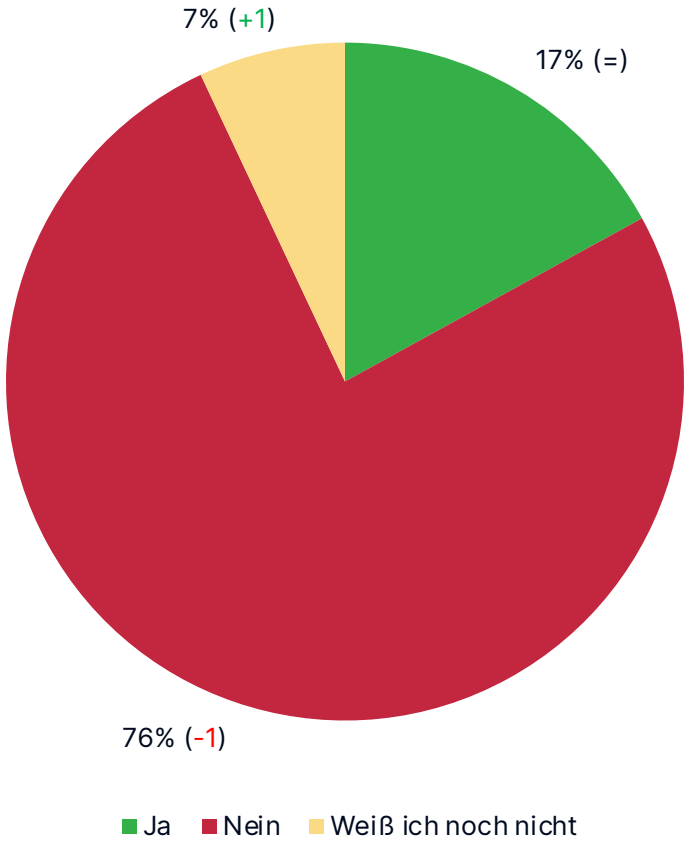
„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Konsumbarometer

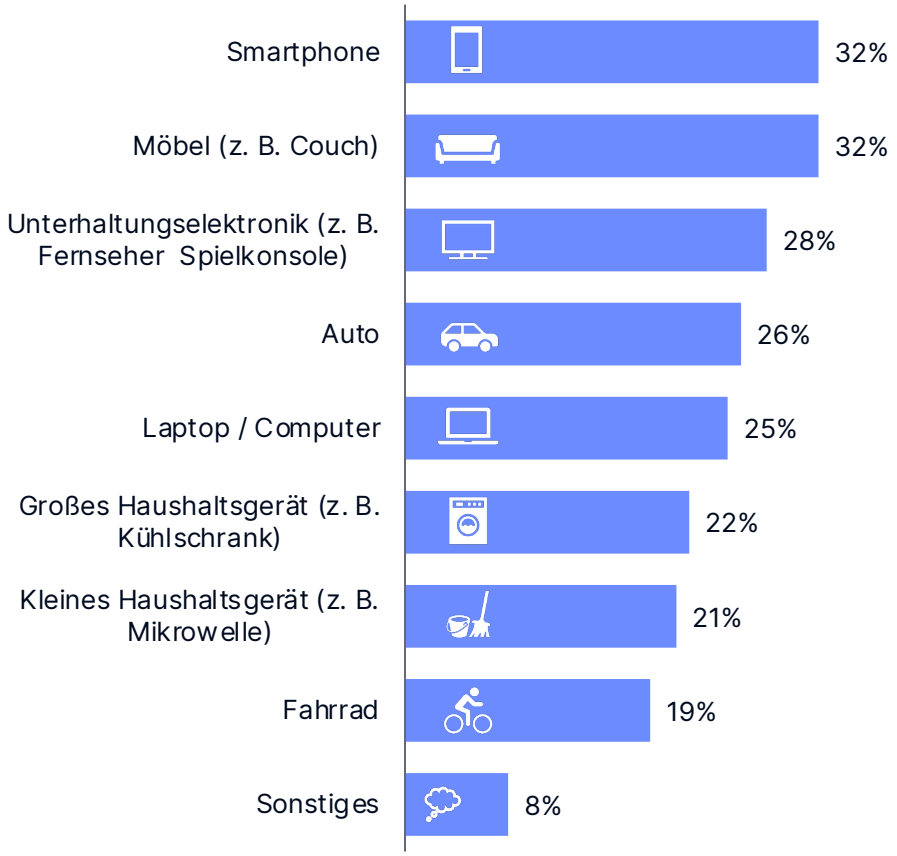
Gesamtstichprobe

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=171)

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

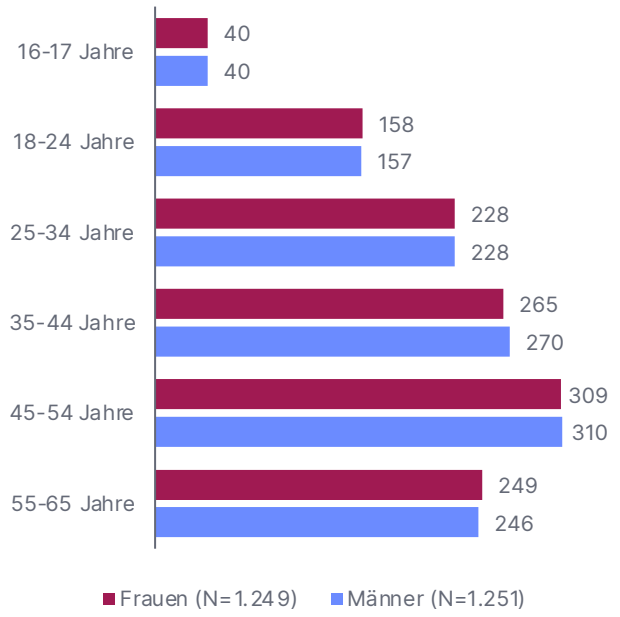
2021

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

Stichprobenzusammensetzungen

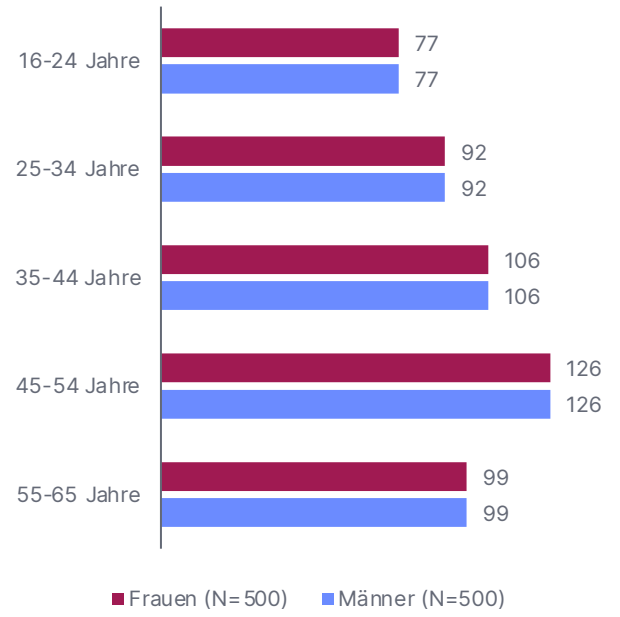
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Ø Alter: 40,7 Jahre

Welle 2–76 (N=1.000)



Ø Alter: 40,7 Jahre