

30.03.2022, Deutschland

# appinio hype train

Your fast track to consumer insights

## 01

### Weekly Insights

Diese Woche —  
[Krieg in der Ukraine – Haltung von Marken und Änderungen im Konsumverhalten](#)

Wie beeinflusst der Krieg in der Ukraine Konsumentinnen und Konsumenten und was erwarten sie? Sollten sich Marken positionieren oder neutral bleiben? Und: wie besorgt sind sie um steigende Preise aufgrund der Situation?

[Seite 2](#)

## 02

### Hype Tracker

Hype Expertin der Woche —  
[Liane Siebenhaar](#)

Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt? In jeder Ausgabe fragen wir bekannte Branchenexperten nach den aktuell dominierenden Top-Themen innerhalb ihres beruflichen und persönlichen Umfelds.

[Seite 5](#)

## 03

### Konsum Tracking

Welche Produkte und Marken nutzen Konsumenten und was denken sie darüber? Welche Marken kommen ihnen als erstes in den Sinn? In unserem zweiwöchentlichen Tracking gibt es die Antworten.

[Seite 7](#)

# 01

## Weekly Insights

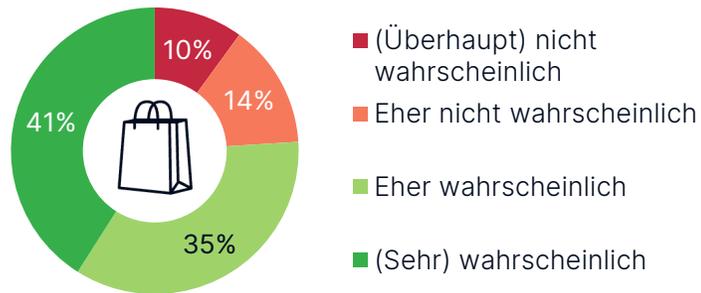
Diese Woche —  
Krieg in der Ukraine –  
Haltung von Marken  
und Veränderungen im  
Konsumverhalten



## Weekly Insights — Krieg in der Ukraine – Haltung von Marken und Veränderungen im Konsumverhalten

Je älter Befragte, desto eher befürworten sie es, wenn Marken Stellung gegen den Krieg in der Ukraine beziehen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass du Produkte von Marken kaufst, die Haltung gegen den Krieg in der Ukraine zeigen?



Viele Marken beziehen Stellung gegen den Krieg in der Ukraine, indem sie ihre Kommunikation pausieren, z. B. keine Beiträge in den sozialen Medien veröffentlichen oder sich gegen den Krieg äußern.

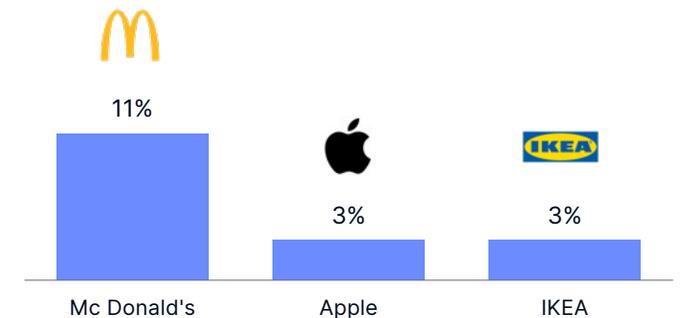
Anteil der Befragten, die Initiativen wie diese als (eher) angemessen empfinden (Top 2)



Gründe dagegen, dass Marken Haltung gegen den Krieg zeigen *Befragte, die es als (eher) unangemessen empfinden*

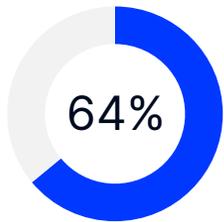


Am häufigsten assoziierte Marken, wenn es um Haltung gegen den Krieg geht

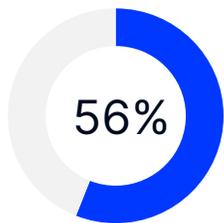


**Zwei Drittel der Deutschen (67%)** erwarten von Marken, dass sie der ukrainischen Bevölkerung helfen (z.B. durch Spenden).

Meinungsbarometer



erwarten von Marken, dass sie keine Produkte mehr in Russland verkaufen.



würden in Erwägung ziehen, eine Marke zu boykottieren, wenn sie keine Stellung gegen den Krieg in der Ukraine bezieht.

Konsequenzen des Kriegs

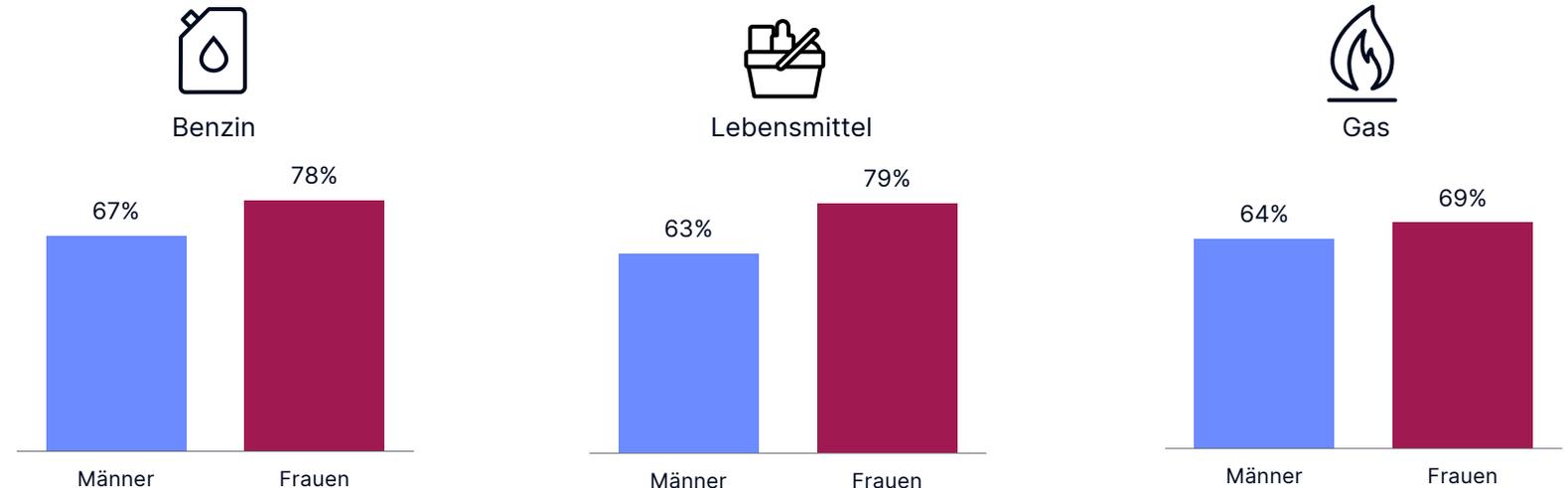


**9 von 10 Befragten** sind in den letzten Wochen Preisanstiege in den Bereichen Benzin, Gas und Lebensmittel aufgefallen.

Das wird gehamstert



Anteil der Befragten, die sich in den Produktkategorien Sorgen um weitere Preisanstiege machen (Top 2)



"Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?" // "Sind dir in den letzten Wochen Preisunterschiede in den folgenden Produktkategorien aufgefallen?" // Inwiefern bist du besorgt über weitere Preisanstiege in den folgenden Produktkategorien?" // "Hast du dir in den letzten Wochen in den folgenden Produktkategorien einen Vorrat angelegt?" (Basis N=1000)

# 02

## Hype Tracker

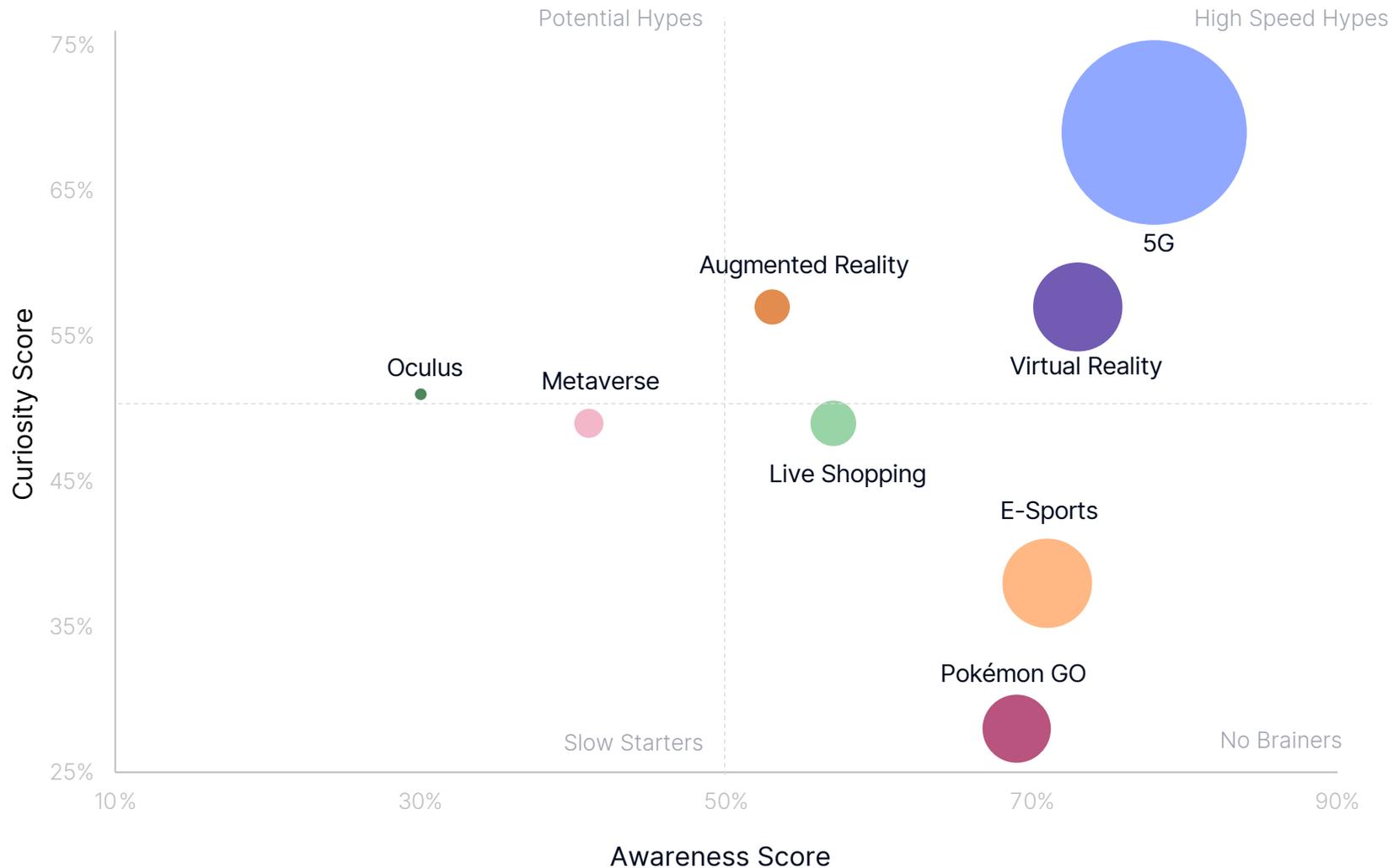
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:  
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

In jeder Ausgabe fragen wir Meinungsmacher und Branchenexperten nach ihren persönlichen Hot Topics. Sie teilen, was sie beschäftigt und wir testen: Nischenthema oder Hype?



Hype Expertin der Woche —  
[Liane Siebenhaar](#)

Managing Director Kolle Rebbe GmbH | Part of  
Accenture Interactive | Creative Strategy | GWA Effie  
Jurypräsidentin | Capital Top 40 unter 40



» Auf dem Weg zum Metaverse ist AR ein unterschätzter Treiber. «



Hype Expertin der Woche —  
**Liane Siebenhaar**

### Awareness Score

Wie bekannt ist das Hype-Thema unter Konsumenten? Wie viel Prozent der Befragten haben mindestens ein Mal davon gehört?

### Curiosity Score

Wie neugierig machen Hype-Themen Konsumenten, die schon mal davon gehört haben? Der Curiosity Score zeigt, wie viel Prozent der Befragten sagen „finde ich (eher) interessant.“

### Appinio Buzz (Größe der Bubble)

Wie oft hast du von dem Thema in letzter Zeit in deinem persönlichen und beruflichen Umfeld gehört? „Du hast angegeben, von dem Thema schon mindestens einmal gehört zu haben. Wie interessant findest du das Thema?“ (Befragte, die vom jew. Thema schonmal gehört haben)

# Die Hypes kurz erklärt

## 5G

ist der Nachfolger von 4G (LTE) und bezeichnet die 5. Generation des Mobilfunk. Der 5G-Standard ermöglicht eine bis zu 10-mal schnellere Datenübertragung als LTE und damit Kommunikation in Echtzeit. In einigen Städten ist 5G seit Juli 2019 bereits verfügbar.

## Virtual Reality

(VR) ist eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton. Sie wird über Großbildleinwände, in speziellen Räumen (Cave Automatic Virtual Environment, kurz CAVE) oder über ein Head-Mounted-Display (Video- bzw. VR-Brille) übertragen.

## Augmented Reality

bezeichnet eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert (z.B. per App auf dem Smartphone oder Tablet).

## Live Shopping

bezeichnet eine "Live-Streaming Show", z.B. auf sozialen Netzwerken wie Instagram, in der Produkte direkt an Konsumenten verkauft werden. In der Regel besteht die Möglichkeit, eine Transaktion direkt über den Streaming-Dienst oder ein E-Commerce-Zahlungsmodul abzuschließen

## Metaverse

kann als eine Verknüpfung von echter und digitaler Welt, in der die Nutzer sich treffen, spielen, kommunizieren, lernen, einkaufen und arbeiten, gesehen werden.

## E-Sports

bezeichnet den professionellen Wettkampf in Computer- und Videospiele.

## Pokémon GO

Ist ein Standort-bezogenes Spiel, in dem Spieler in einer „augmented Reality“ virtuelle Fantasiewesen fangen, entwickeln und in Kämpfen gegeneinander antreten lassen.

# 03

## Konsum Tracking

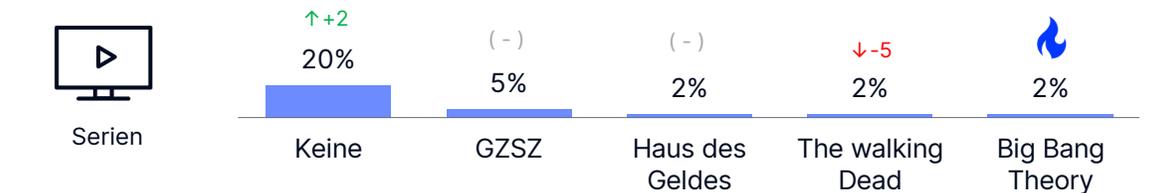
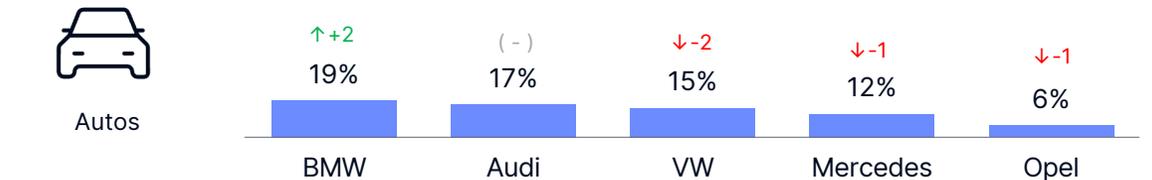
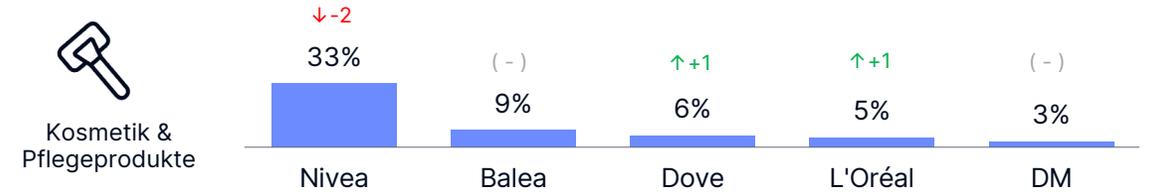
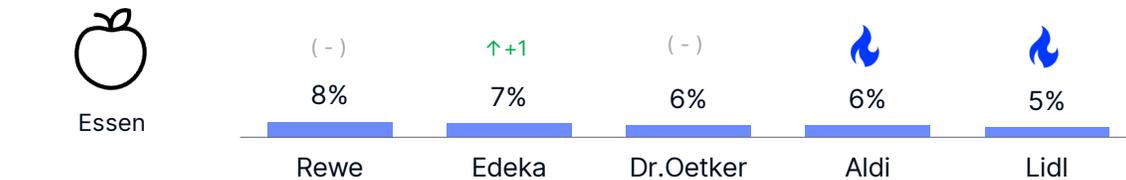
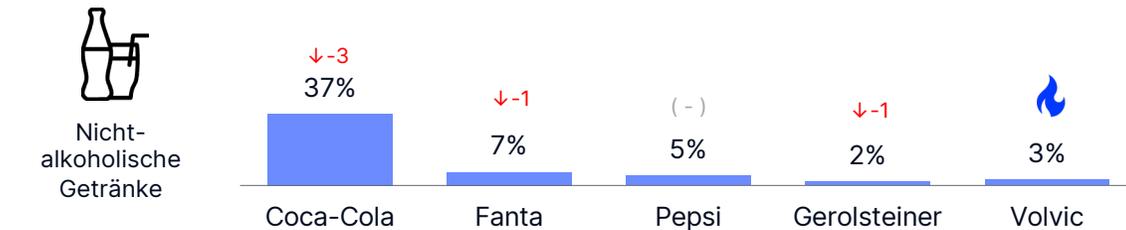
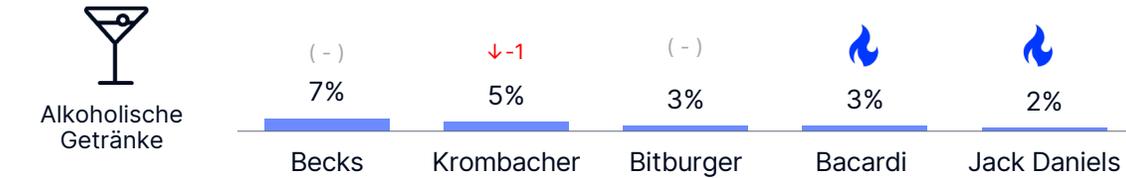
Wie sehen die Konsumpräferenzen der Deutschen aus? Was sind die beliebtesten und präsentesten Marken und wer präferiert Onlineshopping über den klassischen Ladenbesuch. Im Konsum Tracking gibt es die Antworten für unterschiedliche Produktkategorien.



# Top of Mind Brands

An welche Marke wird in den folgenden Produktkategorien zuerst gedacht?

 Newcomer this week



# Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	29.04	27.05	24.06	29.07	27.08	30.09.	28.10	25.11.	16. 12	27. 01	24. 02	10.03	25.03
1.	 Lebensmittel	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	96%
		9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	6%	5%
		74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	75%	78%
2.	 Alkoholfreie Getränke	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	86%	85%
		10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	6%	5%
		62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	68%	72%
3.	 Körperpflege / Hygiene-produkte	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	78%	86%	82%
		13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	14%	10%
		55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	57%	53%	62%
4.	 Medikamente / Arznei	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	70%	62%
		19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	15%	13%
		37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	40%	38%
5.	 Kleidung	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	65%	61%
		37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	28%	25%
		13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	20%	22%	25%
6.	 Alkoholische Getränke	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	57%	54%
		9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	6%	4%
		38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	42%	43%

# Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	29.04	27.05	24.06	29.07	27.08	30.09.	28.10	25.11.	16. 12.	27. 01	24. 02	10. 03	25.03
7.	 Schönheits- produkte / Make-up	45%	47%	46%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	51%	47%
		13%	14%	10%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	10%
		26%	27%	29%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	28%
8.	 Schuhe	44%	39%	49%	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	47%	45%
		25%	25%	21%	18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	18%	17%
		13%	14%	23%	19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%
9.	 Bücher/ Magazine	44%	44%	41%	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	48%	46%
		17%	18%	19%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	16%	13%
		21%	21%	17%	24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	21%	26%
10.	 Dekoartikel	34%	35%	35%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	42%	41%
		13%	16%	12%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	10%	9%
		14%	16%	18%	18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	22%	23%
11.	 Elektrische Geräte	35%	36%	36%	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	43%	39%
		17%	20%	21%	16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	19%
		21%	11%	11%	10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	14%	12%
12.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	35%	33%	33%	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	38%	35%
		18%	17%	17%	14%	12%	15%	15%	20%	25%	15%	15%	13%	13%
		10%	11%	12%	14%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%	14%	14%

# Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	29.04	27.05	24.06	29.07	27.08	30.09.	28.10	25.11.	16. 12	27. 01	24. 02	10. 03	25.03
13.	 Haushalts- geräte	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	36%	31%
		16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	12%	11%
		9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	12%	13%
14.	 Geschirr / Küchengeräte	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	33%	27%
		11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	9%	8%
		11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	15%	11%
15.	 Möbel	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	34%	30%
		13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	10%	9%
		10%	9%	11%	122%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	14%	13%
16.	 Schmuck	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	31%	28%
		13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	11%	10%	10%	8%
		9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	13%	10%	13%	12%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	29%	22%
		12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	9%	6%
		7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	11%	11%	8%	12%

## Sample & Method

Stichprobe	1.000 Deutsche
Land	Deutschland
Alter	16-65
Datum der Studie	23.-25. März 2022

National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011, mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App.

## Contacts



**Louise Leitsch**  
Director Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312  
E-Mail [louise.leitsch@appinio.com](mailto:louise.leitsch@appinio.com)



**Juliane Ramme**  
Senior Marketing Manager

Office +49 40 413 497 10  
E-Mail [juliane.ramme@appinio.com](mailto:juliane.ramme@appinio.com)