

13.04.2022, Deutschland

appinio hype train

Your fast track to consumer insights

01

Weekly Insights

Diese Woche —

[Ostern – Traditionen und Konsumverhalten um die Feiertage](#)

Zuhause, im Restaurant oder auf Reisen - wie verbringen die Deutschen ihre Osterfeiertage? An wen werden Geschenke verteilt, wie viel wird ausgegeben und wird momentan eher online oder offline Shopping bevorzugt?

[Seite 2](#)

02

Hype Tracker

Hype Experte der Woche —

[Max Wittrock](#)

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

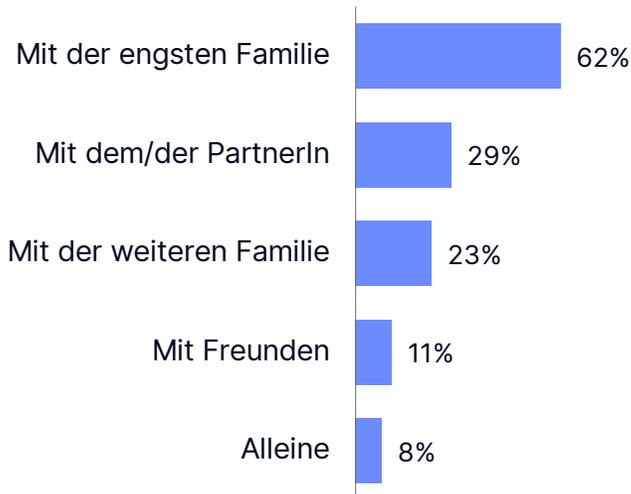
Weekly Insights

Diese Woche —
Ostern – Traditionen und
Konsumverhalten um die
Feiertage



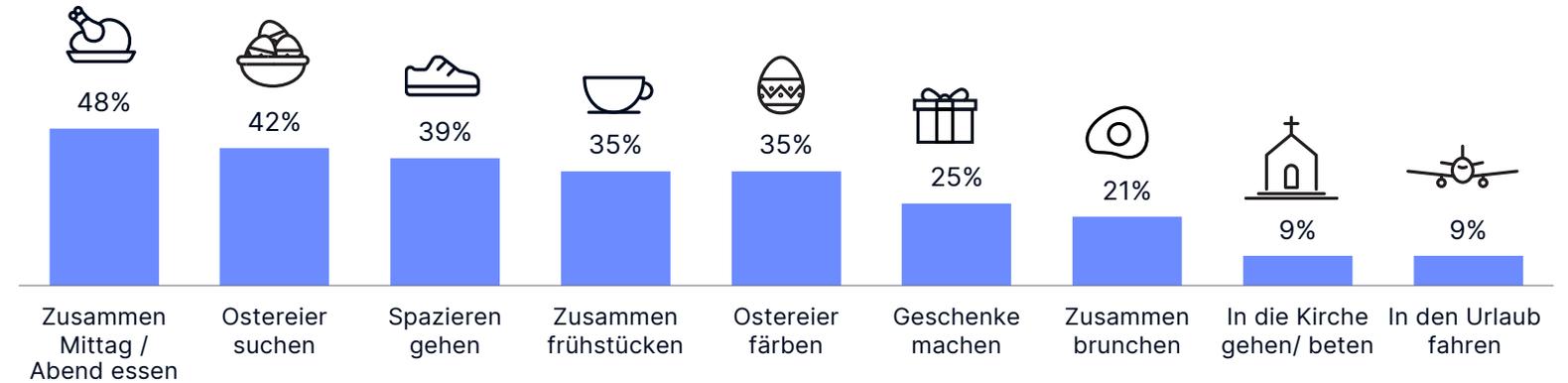
Weekly Insights — Ostern – Traditionen und Konsumverhalten um die Feiertage

Mit wem werden die Ostertage verbracht?



Frauen feiern häufiger mit ihrer engen Familie als Männer (66% vs. 58%).
Männer hingegen feiern häufiger mit Freunden als Frauen (15% vs. 7%).

Die Osterfeiertage stehen vor der Tür.
Was sind die wichtigsten Traditionen für die Befragten?



Wird bei euch selbst gekocht oder geht ihr in ein Restaurant?

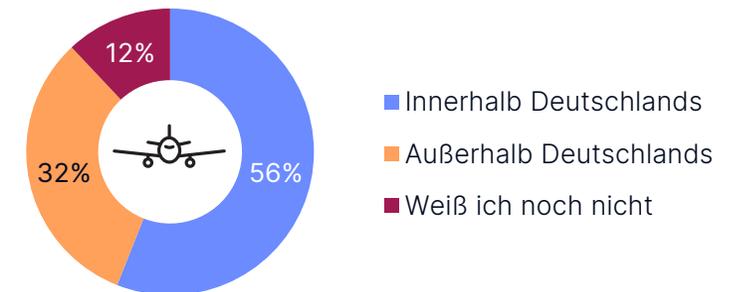
Befragte, die angegeben haben, dass Mittag- / Abendessen eine Tradition an Ostern ist



Bei 8 von 10 Befragten wird selbst gekocht
18% gehen ins Restaurant,
8% bestellen Essen nach Hause

Wo wird über Ostern Urlaub gemacht?

Befragte, die angegeben haben, dass sie verreisen wollen



Knapp ein Viertel der Deutschen (24%) verschenken etwas zu Ostern.

Der Großteil (82%) kauft Geschenke, 10% verschenken etwas Selbstgemachtes

Ausgaben für Ostergeschenke

Befragte, die angegeben haben, Geschenke zu Ostern zu kaufen

59%

haben **gleich viel** Geld für Geschenke ausgegeben wie im letzten Jahr

20%

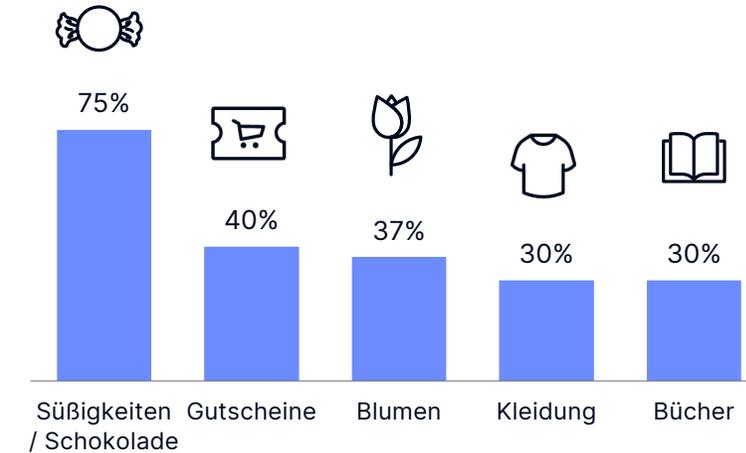
haben **weniger** Geld für Geschenke ausgegeben als im letzten Jahr

16%

haben **mehr** Geld für Geschenke ausgegeben als im letzten Jahr

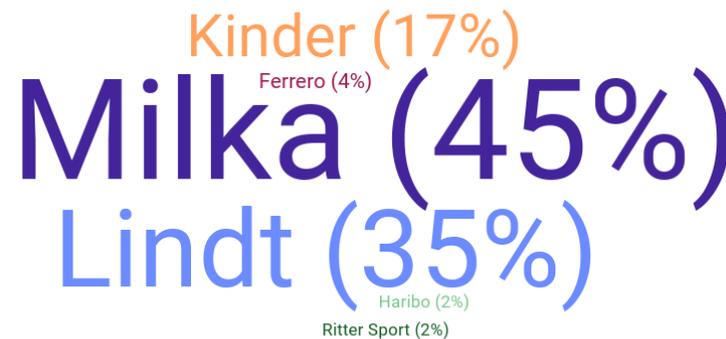
Was wird zu Ostern verschenkt? (Top 5)

Befragte, die angegeben haben, zu Ostern Geschenke zu kaufen



Welche Süßigkeiten-Marken werden gekauft?

Befragte, die angegeben haben, zu Ostern Süßigkeiten zu verschenken



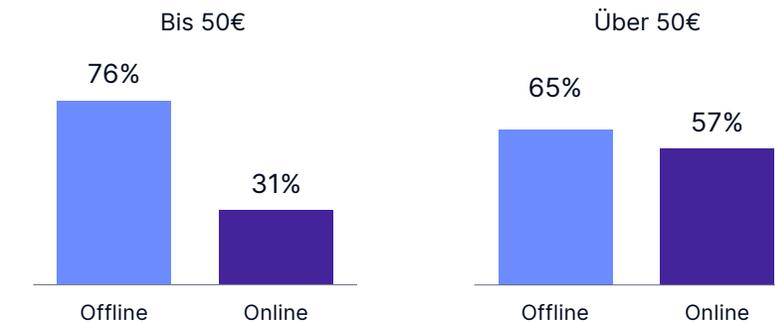
(Geplante) Ausgaben für Ostergeschenke

Befragte, die angegeben haben, zu Ostern Geschenke zu kaufen



(Geplante) Ausgaben für Ostergeschenke nach Channel

Befragte, die angegeben haben, zu Ostern Geschenke zu kaufen



“Die Osterfeiertage stehen vor der Tür. Was sind die wichtigsten Traditionen für dich und deine Familie für die Feiertage?” (Basis N=1000) // Du hast angegeben, dass du Geschenke verschenken wirst. Hast du bereits Geschenke? (Basis N=244) // “Hast du ein Geschenk gekauft bzw. wirst du eins kaufen?” (Basis N=244) // “Wie viel hast du für Ostergeschenke ausgegeben bzw. wirst du dafür ausgeben?” (Basis N=201) // “Werden sich deine Ausgaben für Ostergeschenke verändern im Vergleich zum letzten Jahr?” (Basis N=201) // “Welche der folgenden Geschenke kannst du dir vorstellen zu Ostern zu verschenken, oder hast du vielleicht bereits gekauft?” (Basis N=244) // Welche Süßigkeiten-/Schokoladenmarkenmarke würdest du kaufen bzw. hast du gekauft? (Basis N=184) // „Wo hast du deine Ostergeschenke gekauft bzw. wo planst du sie zu kaufen?“ (Basis N=201)

02

Hype Tracker

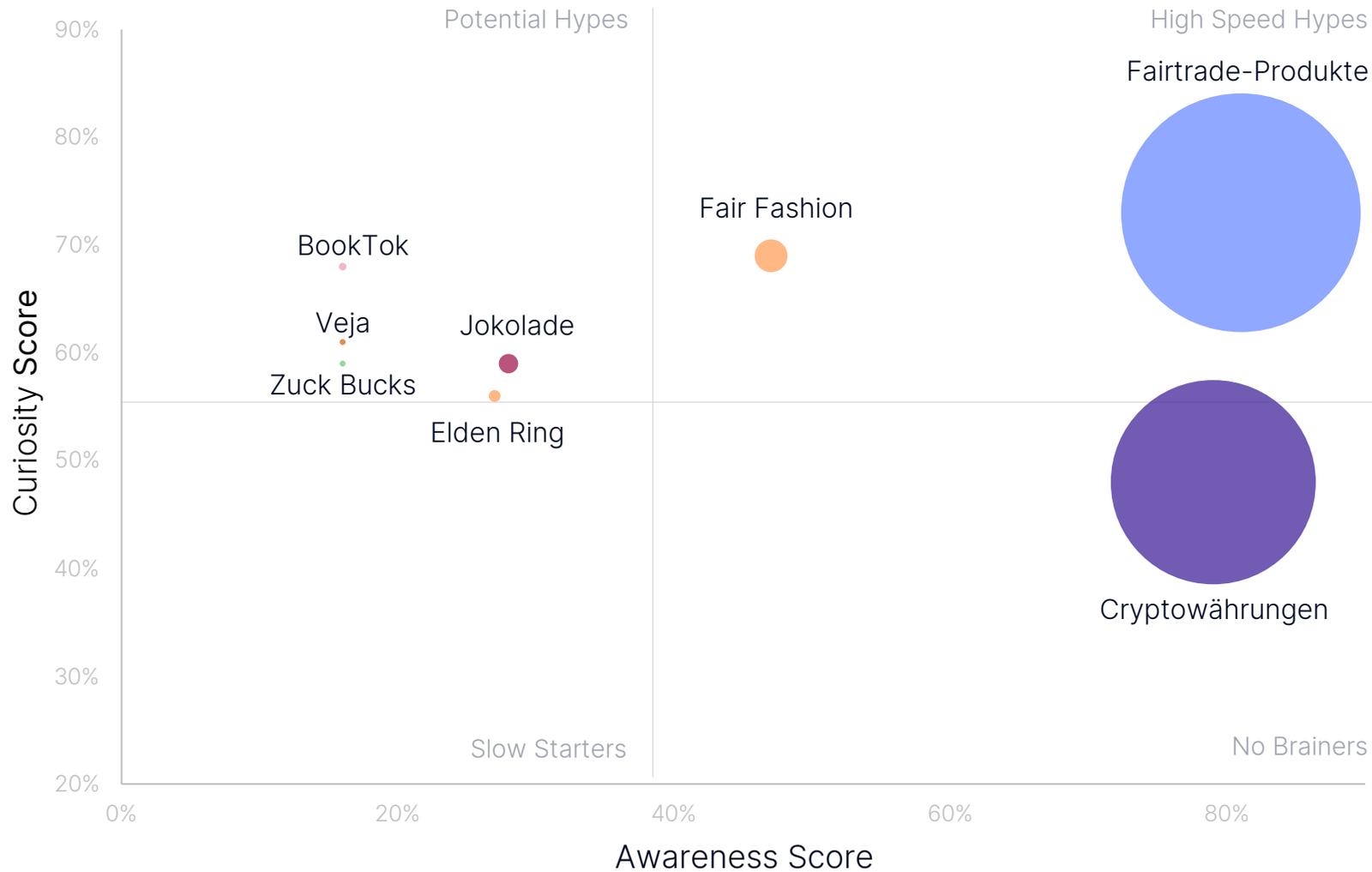
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

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 Experte der Woche —
Max Wittrock

Co-Founder & Co-CEO of mymuesli | Co-Founder of
Jokolade | Content-Creator | Speaker | Uni-Dozent |
Start-Up Enthusiast



» Ich glaube, dass Fairtrade und faire Wertschöpfungsketten noch relevanter und wichtiger werden in den nächsten Jahren. «



Hype Experte der Woche —
Max Wittrock

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? Der „Appinio Buzz“ beschreibt das Verhältnis der Befragten, die in letzter Zeit mindestens schon sehr oft von einem Thema oder Produkt gehört haben zu jenen Befragten, die noch nie etwas davon gehört haben.

Die Hypes kurz erklärt

BookTok

ist ein Hashtag auf TikTok, den Jugendliche vermehrt nutzen, um ihre Liebe zu Büchern zu verbreiten und Vorschläge und Kritiken für den internationalen Markt zu veröffentlichen. In Kurzvideos werden Bücher gelistet und Feedback gegeben.

Cryptowährungen

Kryptowährungen sind digitale (Quasi-) Währungen mit einem meist dezentralen, stets verteilten und kryptografisch abgesicherten Zahlungssystem. Zu ihnen gehören z.B. Bitcoin und Litecoin.

Elden Ring

ist ein Action-Rollenspiel von FromSoftware, an dem der Game of Thrones-Autor George R.R. Martin mitgewirkt hat. Es kann am Computer, auf der Playstation oder Xbox gespielt werden.

Fair Fashion

beschreibt das Konzept ethisch und ökologisch korrekter industrieller Kleidungsfertigung. Der Begriff wird oft zusammenfassend für nachhaltige, umweltschonende und unter fairen Bedingungen hergestellte Kleidung verwendet

Fairtrade-Produkte

„Fairtrade“ kennzeichnet Waren, die aus fairem Handel stammen und bei deren Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien eingehalten wurden. Unterschiedliche Siegel ermöglichen z.B. Kleinbauernkooperativen stabilere Preise sowie langfristige Handelsbeziehungen.

Jokolade

ist die Schokoladenmarke des Namensgebers Joko Winterscheid. Sie setzt auf Nachhaltigkeit und Transparenz in der Wertschöpfungskette und hat sich zum Ziel gesetzt, Schokolade 100% sklavenfrei zu etablieren.

Veja

ist eine Sneaker-Marke, die für soziale Projekte, wirtschaftliche Gerechtigkeit und ökologische Materialien einsteht.

Zuck Bucks

ist bisher der Arbeitstitel eines neuen Projekts der Firma Meta unter CEO Mark Zuckerberg. „Zuck Bucks“ sollen eine eigene, digitale Währung innerhalb der Meta Apps werden.

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.

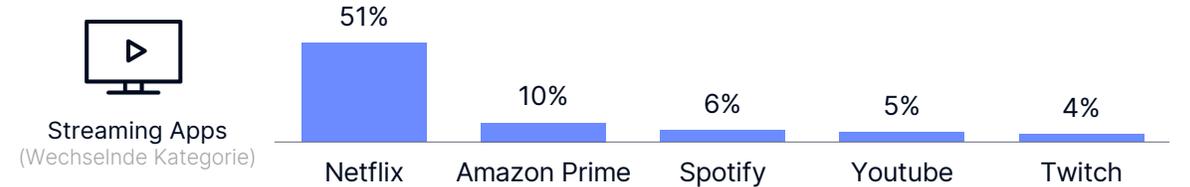
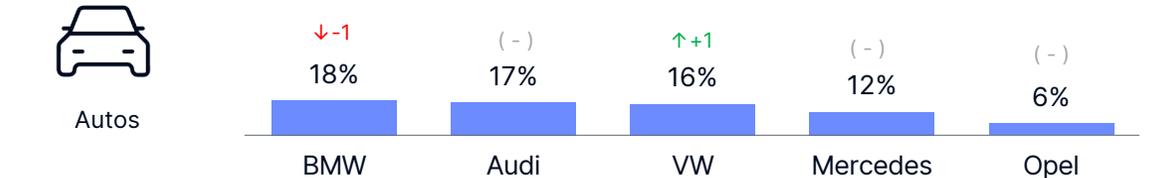
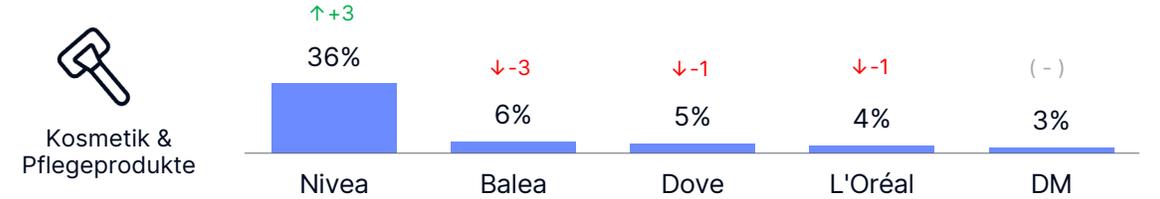
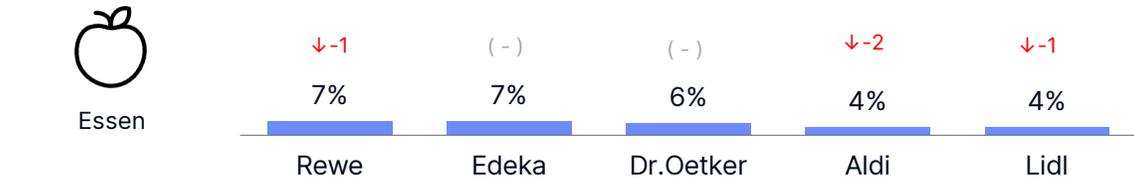
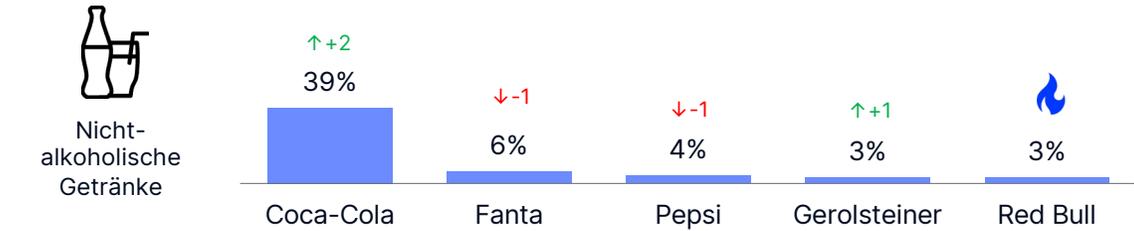
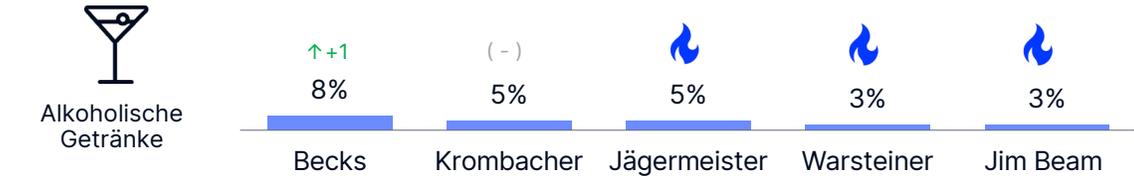


Top of Mind Brands

An welche Marke wird in den folgenden Produktkategorien zuerst gedacht?

Wechselnde Kategorie der Woche: Streaming Apps

 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	08.04
1.	 Lebensmittel	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	96%	95% (-1)
		9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	6%	5%	6%
		74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	75%	78%	74%
2.	 Alkoholfreie Getränke	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	86%	85%	83% (-2)
		10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	6%	5%	6%
		62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	68%	72%	66%
3.	 Körperpflege / Hygiene- produkte	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	78%	86%	82%	82% (-)
		13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	14%	10%	11%
		55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	57%	53%	62%	58%
4.	 Medikamente / Arznei	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	70%	62%	67% (+5)
		19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	15%	13%	17%
		37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	40%	38%	37%
5.	 Kleidung	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	65%	61%	63% (+2)
		37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	28%	25%	24%
		13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	20%	22%	25%	25%
6.	 Alkoholische Getränke	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	57%	54%	55% (+1)
		9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	6%	4%	6%
		38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	42%	43%	39%

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	08.04
7.	 Schönheits- produkte / Make-up	45%	47%	46%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	51%	47%	48% (+1)
		13%	14%	10%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	10%	11%
		26%	27%	29%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	28%	26%
8.	 Schuhe	44%	39%	49%	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	47%	45%	48% (+3)
		25%	25%	21%	18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	18%	17%	18%
		13%	14%	23%	19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%	19%
9.	 Bücher/ Magazine	44%	44%	41%	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	48%	46%	45% (-1)
		17%	18%	19%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	16%	13%	13%
		21%	21%	17%	24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	21%	26%	22%
10.	 Dekoartikel	34%	35%	35%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	42%	41%	42% (+1)
		13%	16%	12%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	10%	9%	10%
		14%	16%	18%	18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	22%	23%	22%
11.	 Elektrische Geräte	35%	36%	36%	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	43%	39%	42% (+3)
		17%	20%	21%	16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	19%	17%
		21%	11%	11%	10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	14%	12%	15%
12.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	35%	33%	33%	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	38%	35%	39% (+4)
		18%	17%	17%	14%	12%	15%	15%	20%	25%	15%	15%	13%	13%	13%
		10%	11%	12%	14%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%	14%	14%	15%

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	08.04
13.	 Haushalts- geräte	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	36%	31%	35% (+4)
		16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	12%	11%	13%
		9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	12%	13%	13%
14.	 Geschirr / Küchengeräte	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	33%	27%	31% (+4)
		11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	9%	8%	9%
		11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	15%	11%	14%
15.	 Möbel	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	34%	30%	30% (-)
		13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	10%	9%	11%
		10%	9%	11%	122%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	14%	13%	12%
16.	 Schmuck	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	31%	28%	29% (+1)
		13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	11%	10%	10%	8%	9%
		9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	13%	10%	13%	12%	10%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	29%	22%	26% (+4)
		12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	9%	6%	8%
		7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	11%	11%	8%	12%	9%

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



Juliane Ramme
Senior Marketing Manager

Office +49 40 413 497 10
E-Mail juliane.ramme@appinio.com