

27.04.2022, Deutschland

appinio hype train

Your fast track to consumer insights

01

Weekly Insights

Diese Woche —

[Sport & Fitness: Gewohnheiten, Präferenzen, Einstellungen](#)

In dieser Woche dreht sich alles um das Thema Sport: wer überwindet den inneren Schweinehund, wie häufig bewegen sich die Deutschen, welche Sportarten betreiben sie und wie sehen ihre Routinen aus?

Außerdem: die wichtigsten Kaufkriterien und die wichtigsten Marken.

[Seite 2](#)

02

Hype Tracker

Hype Expertin der Woche —

[Céline Flores Willers](#)

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

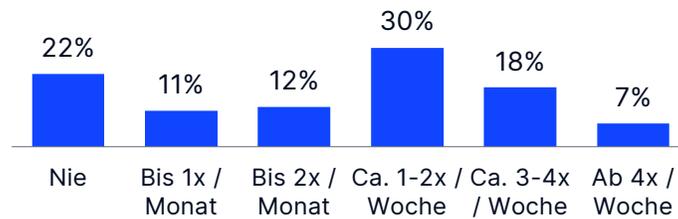
Weekly Insights

Diese Woche —
Sport & Fitness:
Gewohnheiten, Präferenzen,
Einstellungen



Weekly Insights — Sport & Fitness: Gewohnheiten, Präferenzen, Einstellungen

Wie häufig machen die Deutschen Sport?



„Ich mache keinen Sport“



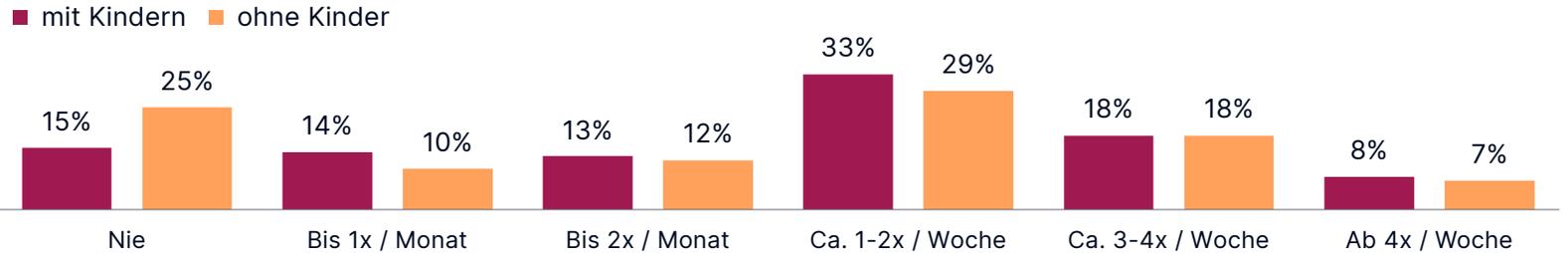
Sagen **26%** der befragten Frauen



Sagen **17%** der befragten Männer

Machen Eltern weniger Sport?

Befragte mit Kindern unter 18 und bei Befragten ohne Kinder unter 18



Darum machen Befragte keinen Sport

Befragte, die angegeben haben, nie Sport zu machen

35% „Es macht mir einfach keinen Spaß.“

32% „Ich finde keine Zeit für Sport.“

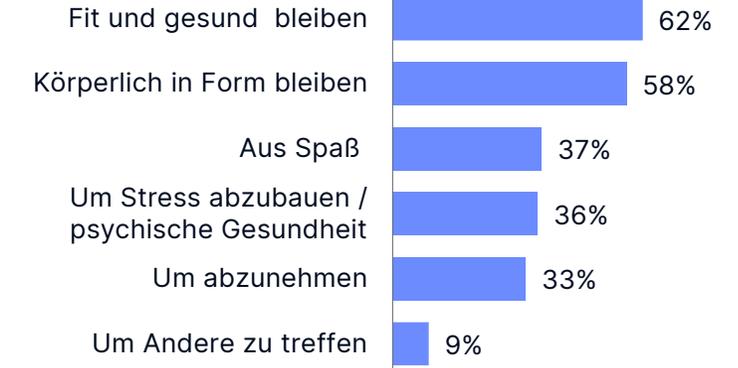
23% „Ich bin körperlich nicht in der Lage, z.B. wegen einer Verletzung.“

16% „Ich habe keinen Partner / Freund dafür und habe alleine keine Lust.“

7% „Ich muss mich um meine Kinder kümmern und habe keine Zeit.“

Darum wird Sport gemacht

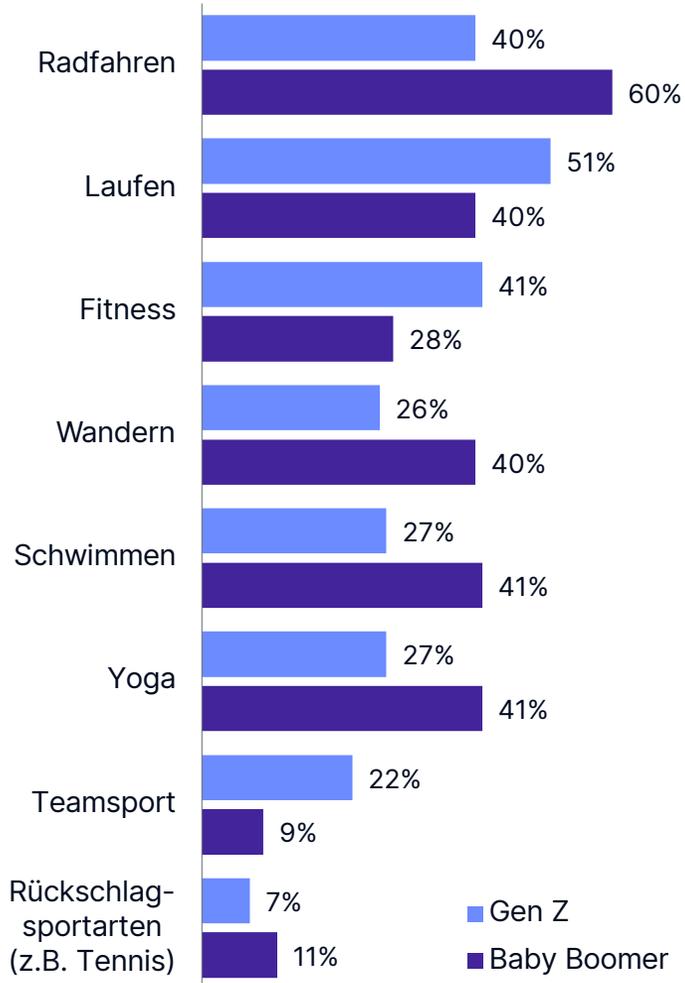
Befragte, die angegeben haben, Sport zu machen



Für Männer ist Spaß häufiger ein Grund zum Sport machen als für Frauen (47% vs. 27%)

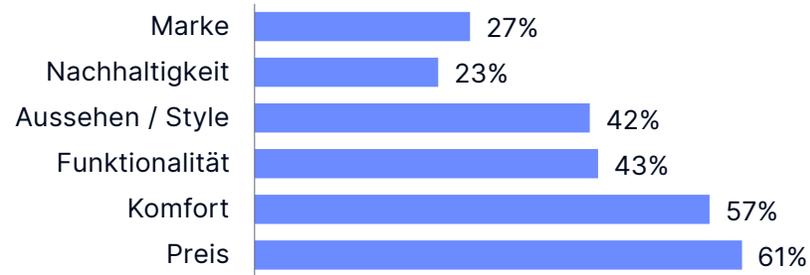
Beliebteste Sportarten:
Gen Z (16-24) vs. Baby Boomer (55-65)

Befragte, die angegeben haben, Sport zu machen



Worauf wird beim Kauf von Sportkleidung geachtet?

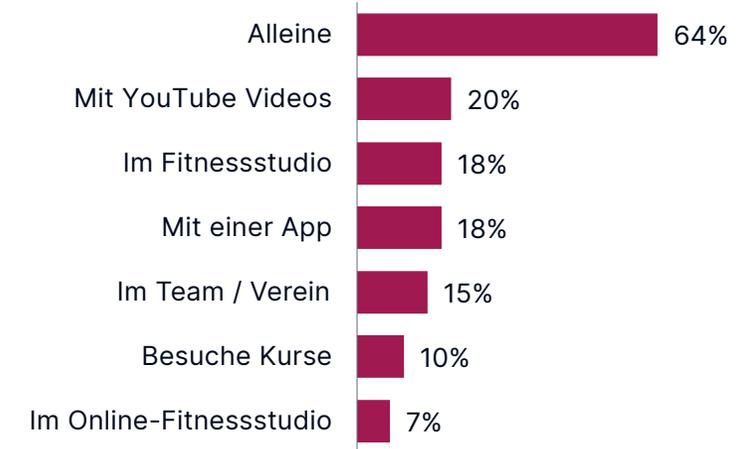
Befragte, die angegeben haben, Sport zu machen



Funktionalität (47% vs. 39%) und Marke (39%) sind Männern beim Kauf von Sportkleidung wichtiger als Frauen.

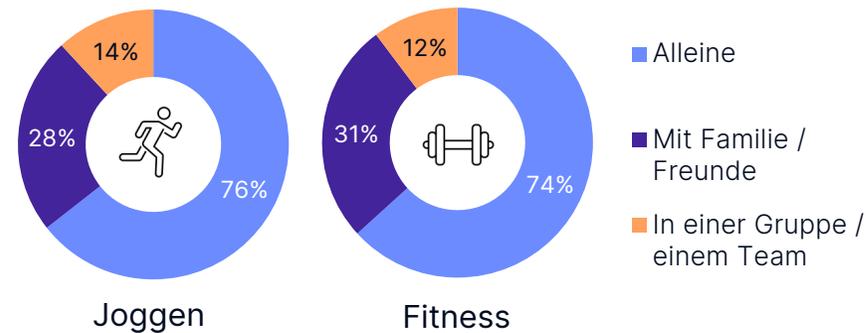
Die Sportroutine der Deutschen

Befragte, die angegeben haben, Sport zu machen

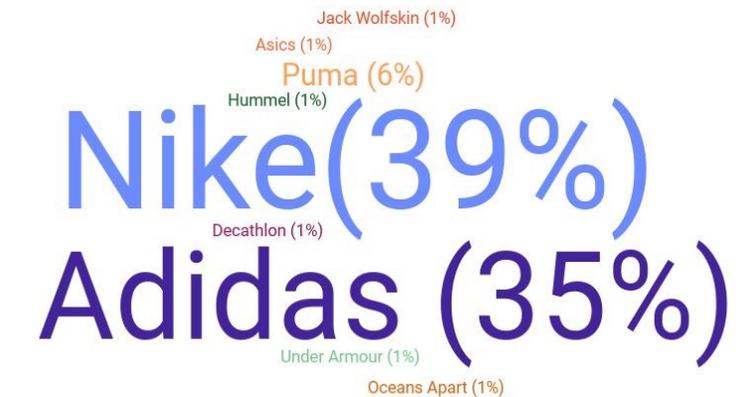


Mit wem wird Sport gemacht?

Befragte, die angegeben haben, laufen zu gehen und Befragte, die angegeben haben, Fitness-Workouts zu machen



Liebblings-Sportmarken der Befragten



"Welche der folgenden Sportarten machst du zumindest manchmal?" (Basis N=784) // „Du hast angegeben, mindestens manchmal zu laufen. Mit wem läufst du in der Regel?“ (Basis N=386) // „Du hast angegeben, dich mindestens manchmal mit Fitness fit zu halten. Mit wem machst du in der Regel deine Workouts?“ (Basis N=304) // „Welche der folgenden Aussagen treffen am ehesten auf deine Sportroutine zu?“ (Basis N=784) // „Was sind die wichtigsten Aspekte, wenn du dir ein neues Sportoutfit kaufst?“ (Basis N=784) // Was ist deine Lieblings-Sportmarke?“ (Basis N=1000)

02

Hype Tracker

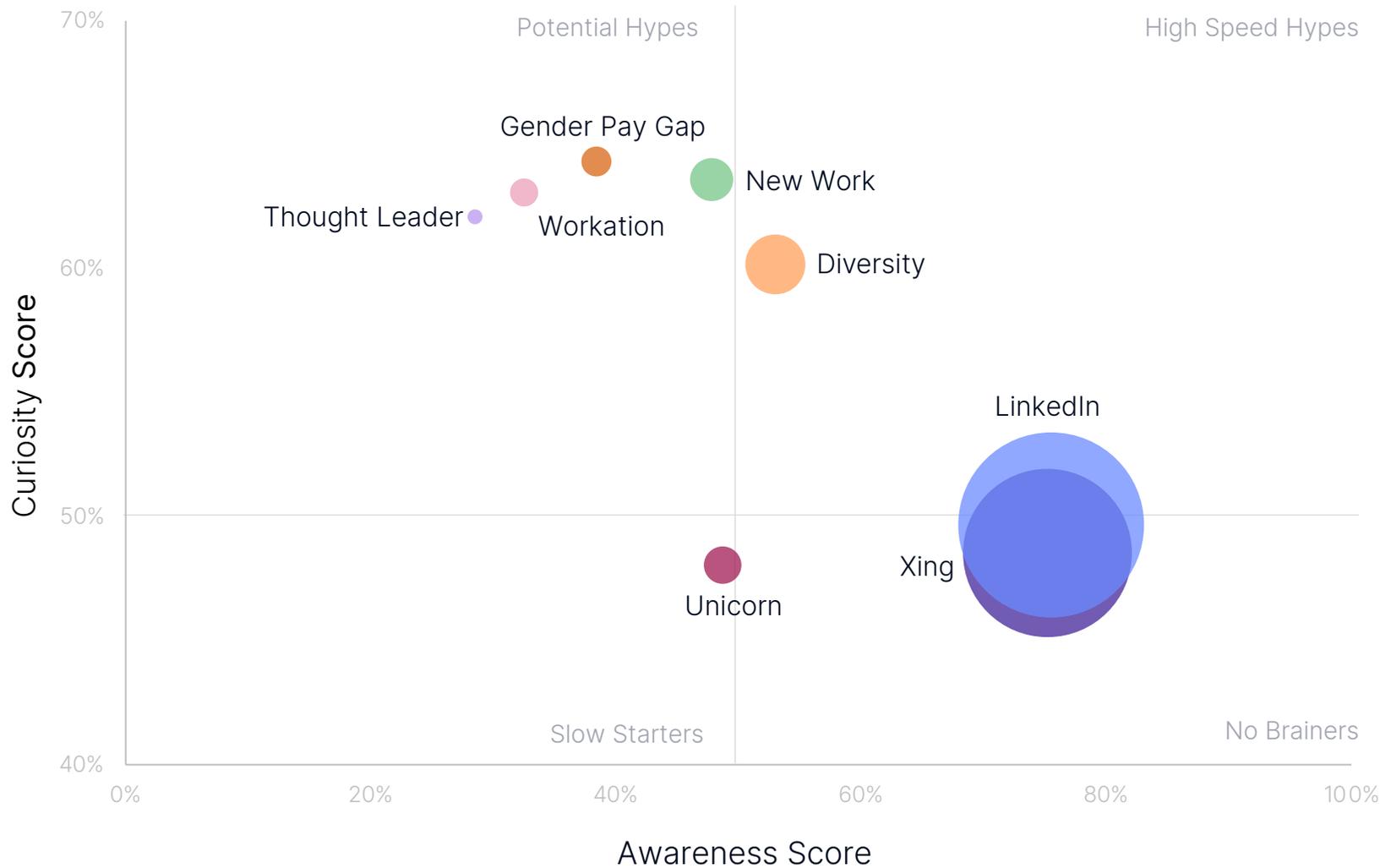
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

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 — **Céline Flores Willers**

LinkedIn Top Voice auch bekannt als "Miss LinkedIn"
(+100k Follower) | Gründerin von Deutschlands No. 1
Company für Personal Branding und Corporate
Influencing auf LinkedIn | Keynote Speaker



Hype Expertin der Woche —
Céline Flores Willers

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

Thought Leader

oder Thought Leadership (auf deutsch: Gedankenführerschaft, Meinungsführung) bezeichnet Personen oder Unternehmen, die als Meinungsführer oder auch Vordenker auftreten. Sie stehen für eine hohe Expertise auf ihrem Gebiet.

Gender Pay Gap

beschreibt den geschlechtsspezifischen Verdienstunterschied zwischen Frauen und Männern.

Workation

beschreibt die Kombination aus Arbeit („work“) und Urlaub („vacation“). Es beschreibt ein Konzept für Menschen, die von überall und somit auch auf Reisen ihre Arbeit ausüben können.

New Work

ist die gängige Bezeichnung für ein neues Verständnis von Arbeit in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung. Die zentralen Werte von „New Work“ sind Freiheit sowie und Selbstbestimmtheit für jeden Arbeitnehmer.

Diversity

Diversity-Ansätze sehen Vielfalt als Potenzial und Chance. Es bezieht sich auf ethnisch-kulturelle Vielfalt und Merkmale wie Alter, Geschlecht, Weltanschauung und sexuelle Identität. Ziel ist die gesellschaftliche Teilhabe aller Menschen.

Unicorn(s)

sind Start-ups mit einer Marktbewertung von über einer Milliarde US-Dollar vor dem Börsengang oder einem Exit (also einem geplanten Ausstieg von Kapitalgebern aus einer Beteiligungsanlage).

Xing

ist ein in Deutschland ansässiges soziales Netzwerk, in dem Mitglieder vorrangig berufliche Kontakte verwalten. Im Januar 2021 hatte Xing nach eigenen Angaben 19 Millionen Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

LinkedIn

ist ein in Amerika ansässiges soziales Netzwerk, in dem Mitglieder vorrangig berufliche Kontakte verwalten. LinkedIn ist in 24 Sprachen verfügbar und hat nach eigenen Angaben über 810 Millionen Anwender in mehr als 200 Ländern und Regionen

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?

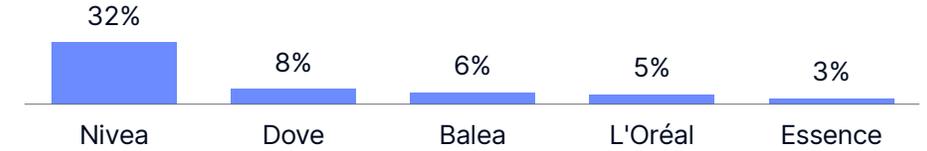
Wechselnde Kategorien



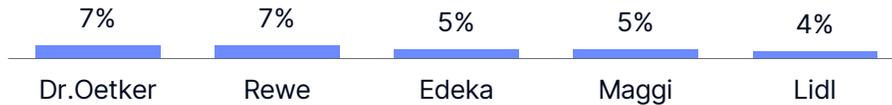
Bier



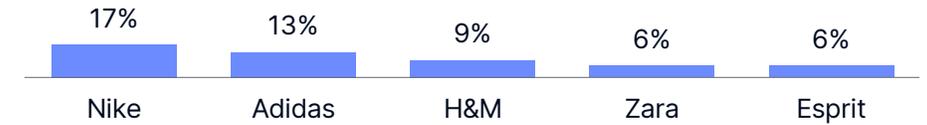
Kosmetik & Pflegeprodukte



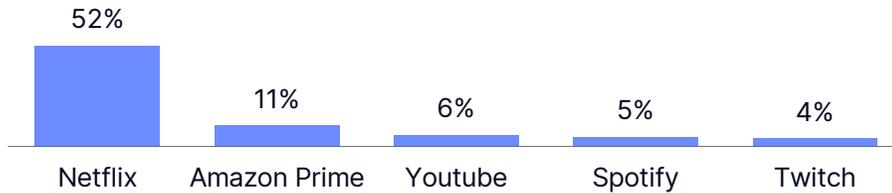
Essen



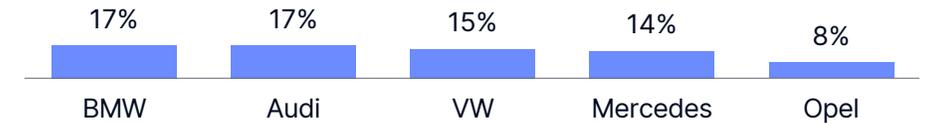
Fashion & Mode



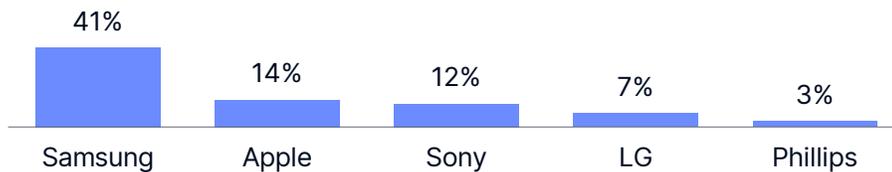
Streaming Apps



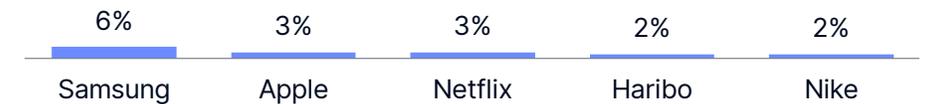
Autos



Elektronikartikel



Werbung wahrgenommen



Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	22.04
1.	 Lebensmittel	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	96%	95%	97% (+2)
		8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	6%	5%	6%	5%
		75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	75%	78%	74%	75%
2.	 Alkoholfreie Getränke	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	86%	85%	83%	87% (+4)
		8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	6%	5%	6%	5%
		64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	68%	72%	66%	70%
3.	 Körperpflege / Hygiene- produkte	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	78%	86%	82%	82%	85% (+3)
		13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	14%	10%	11%	10%
		55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	57%	53%	62%	58%	59%
4.	 Medikamente / Arznei	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	70%	62%	67%	67% (=)
		19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	15%	13%	17%	13%
		35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	40%	38%	37%	40%
5.	 Kleidung	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	65%	61%	63%	65%
		35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	28%	25%	24%	12%
		17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	20%	22%	25%	25%	13%
6.	 Alkoholische Getränke	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	57%	54%	55%	60% (+5)
		8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	6%	4%	6%	5%
		40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	42%	43%	39%	44%

Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	22.04
7.	 Schönheits- produkte / Make-up	47%	46%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	51%	47%	48%	53% (+5)
		14%	10%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	10%	11%	9%
		27%	29%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	28%	27%	30%
8.	 Schuhe	39%	49%	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	47%	45%	48%	52% (+4)
		25%	21%	18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	18%	17%	18%	19%
		14%	23%	19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%	19%	20%
9.	 Bücher/ Magazine	44%	41%	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	48%	46%	45%	49% (+4)
		18%	19%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	16%	13%	13%	12%
		21%	17%	24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	21%	26%	22%	24%
10.	 Dekoartikel	35%	35%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	42%	41%	42%	45% (+3)
		16%	12%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	10%	9%	10%	11%
		16%	18%	18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	22%	23%	22%	23%
11.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	33%	33%	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	38%	35%	39%	44% (+5)
		17%	17%	14%	12%	15%	15%	20%	25%	15%	15%	13%	13%	13%	14%
		11%	12%	14%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%	14%	14%	15%	16%
12.	 Elektrische Geräte	36%	36%	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	43%	39%	42%	42% (=)
		20%	21%	16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	19%	17%	17%
		11%	11%	10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	14%	12%	15%	15%

Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	22.04
13.	 Haushalts- geräte	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	36%	31%	35%	37% (+2)
		14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	12%	11%	13%	12%
		12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	12%	13%	13%	13%
14.	 Möbel	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	34%	30%	30%	35% (+5)
		13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	10%	9%	11%	11%
		9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	14%	13%	12%	14%
15.	 Geschirr / Küchengeräte	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	33%	27%	31%	33% (+2)
		10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	9%	8%	9%	9%
		11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	15%	11%	14%	13%
16.	 Schmuck	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	31%	28%	29%	32% (+3)
		12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	11%	10%	10%	8%	9%	8%
		8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	13%	10%	13%	12%	10%	13%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	29%	22%	26%	28% (+2)
		12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	9%	6%	8%	8%
		8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	8%	12%	9%	11%	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



Juliane Ramme
Senior Marketing Manager

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