

11.05.2022, Deutschland

appinio hype train

Your fast track to consumer insights

01

Weekly Insights

Diese Woche —
[Podcasts](#)

Wie viele Deutsche hören (regelmäßig) Podcasts? Wann hören sie diese und welche Kategorien und Podcaster sind die beliebtesten? Wie relevant oder störend wird Werbung wahrgenommen und wer hat bereits nach einer Podcast-Werbung zugeschlagen?

[Seite 2](#)

02

Hype Tracker

Hype Experte der Woche —
[Jan König](#)

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

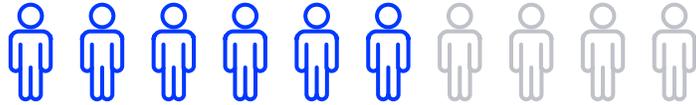
Weekly Insights

Diese Woche —
Podcasts

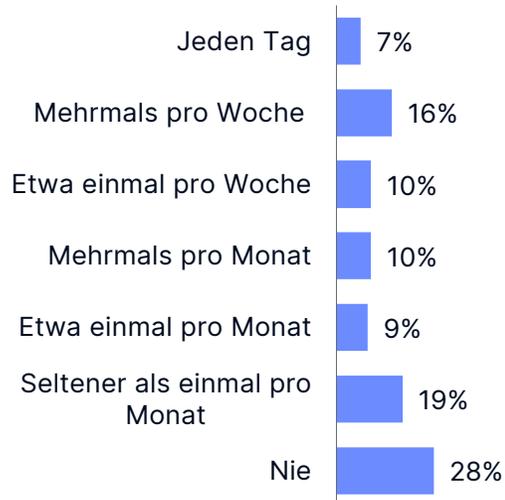


Weekly Insights — Podcasts

6 von 10 Deutschen hören mindestens ab und zu einen Podcast.

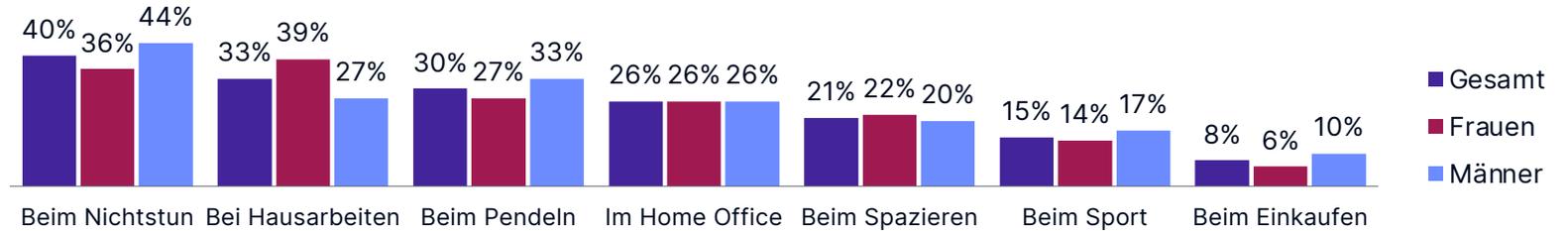


Wie häufig werden Podcasts gehört
Nur Befragte, die wissen, was ein Podcast ist



Wann werden Podcasts gehört?

Befragte, die mindestens gelegentlich Podcasts hören



Gründe, aus denen Befragte Podcasts hören

Befragte, die mindestens gelegentlich Podcasts hören



- 60% Zur Unterhaltung
- 41% Aus Neugierde auf bestimmte Themen
- 40% Um zu entspannen
- 21% Um sich persönlich weiterzuentwickeln
- 21% Um die Nachrichten zu hören
- 13% Um sich beruflich weiterzuentwickeln

Gründe, aus denen Befragte keine Podcasts hören

Befragte, die nie Podcasts hören



- 74% Kein Interesse an Podcasts
- 21% haben noch keinen Podcast gefunden, der sie wirklich interessiert
- 8% sind überfordert mit der Auswahl und hören am Ende gar keinen
- 2% wissen nicht, wie man Podcasts hört

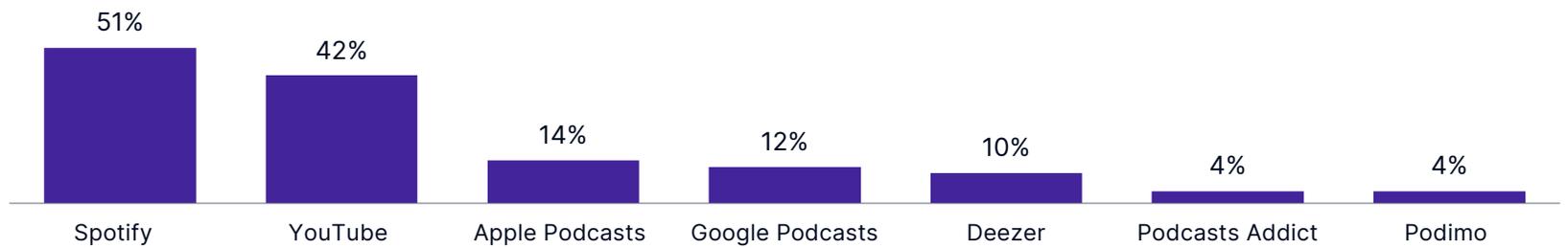
Welche Podcast-Themen sind beliebt?

Befragte, die mind. gelegentlich Podcasts hören



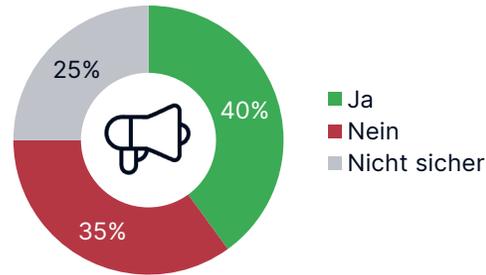
Welche Plattformen werden zum Hören genutzt?

Befragte, die mind. gelegentlich Podcasts hören



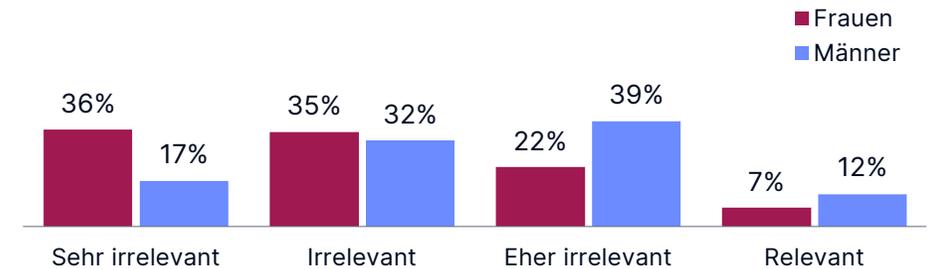
Ist den Befragten schon Werbung aufgefallen?

Befragte, die mind. gelegentlich Podcasts hören



4 von 10 Podcast-HörerInnen finden Werbung (eher) relevant

Befragte, denen schon mal Werbung in Podcasts aufgefallen ist



Die meistgenannten Lieblings-Podcasts sind „Gemischtes Hack“ (5%), „Fest und Flauschig“ (2%) und „Dick und Doof“ (2%).

17%



Der Podcast-HörerInnen haben schon mal etwas aus einer Podcast-Werbung gekauft

Wie störend finden die Befragten Werbung in Podcasts

Befragte, die mindestens gelegentlich Podcasts hören



02

Hype Tracker

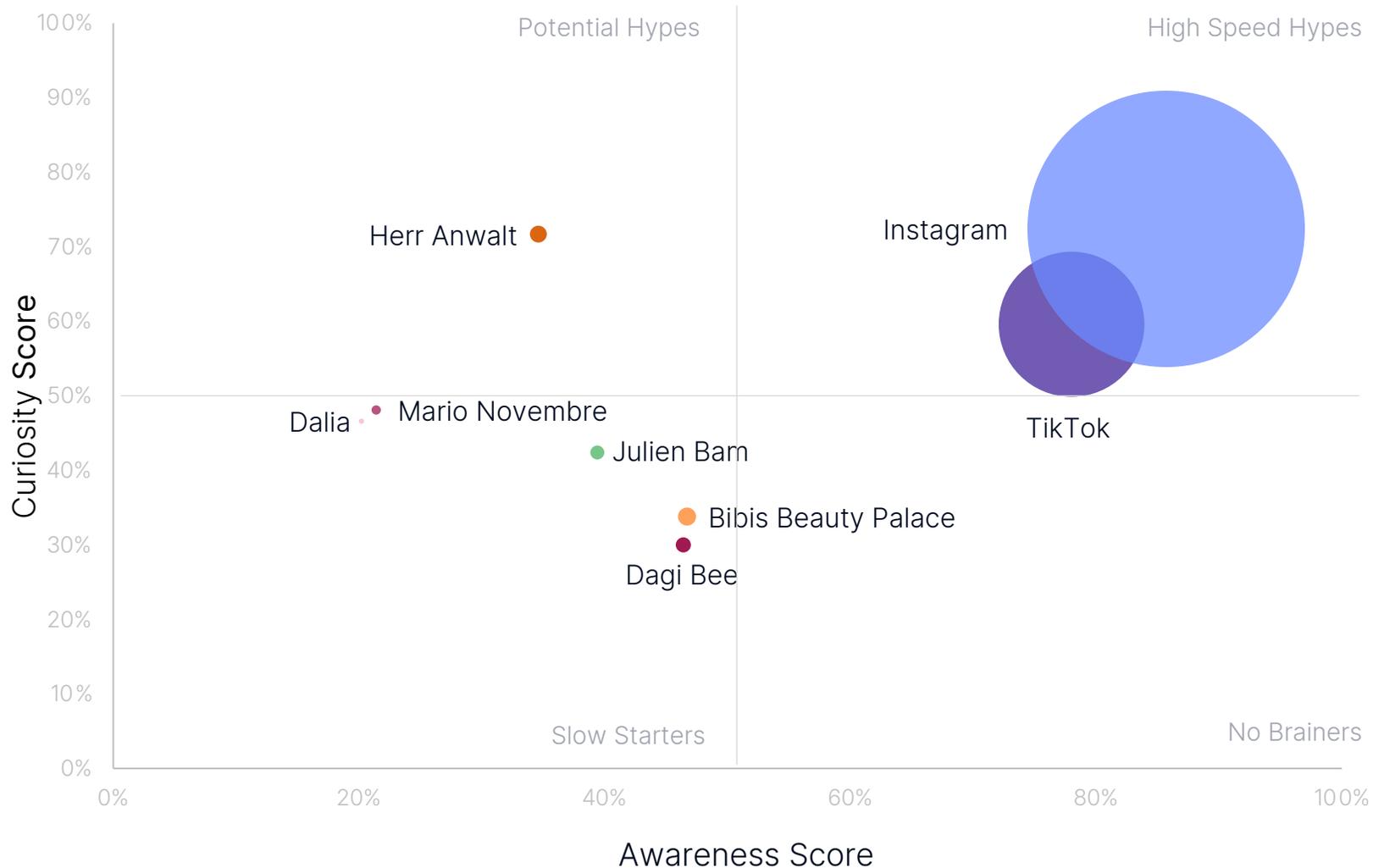
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

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 — [Jan Nicolas König](#)

Co-Gründer ODALINE (digitale Strategieagentur mit Kunden wie z.B. Vodafone, GoDaddy, Jack Wolfskin, Zurich, EnBW, Disney) | Ex-Geschäftsführer WAVEMAKER (groupm)



» Viele stellen ODALINE immer in die digitale Ecke. Das ist so aber nicht richtig, weil wir genauso Kommunikation für alle anderen Medialkanäle machen. Nur eins ist für uns wichtig: Was wir bauen, basiert auf den Interessen der Zielgruppen. Und ein Hebel dafür sind Influencer: Sie machen Content attraktiver. Aber wie attraktiv wirklich?.«



Hype Experte der Woche —
Jan Nicolas König

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

Herr Anwalt

Hinter dem Pseudonym „Herr Anwalt“ steckt Tim Hendrik Walter, Fachanwalt für Familienrecht aus Unna, der z.B. auf TikTok alltägliche Rechtsfragen beantwortet.

Dalia

Dalia Mya Schmidt-Foß ist deutsche Influencerin, Synchronsprecherin und Schauspielerin. Sie ist vor allem auf TikTok erfolgreich.

Mario Novembre

ist Sänger, Songwriter und Influencer. Sein Song „Allein sein“ schaffte es 2021 auf Platz Neun der deutschen Single-Charts.

Julien Bam

Julien Zheng Zheng Kho Budorovits ist ein deutscher Webvideoproduzent, Sänger, Synchronsprecher und Podcaster. Bekannt ist er vor allem durch seine Youtube-Videos.

Bibis Beauty Palace

ist der Youtube Kanal der YouTuberin Bianca „Bibi“ Claßen, auf dem sie Lifestyle, Mode und Kosmetik-Videos veröffentlicht.

Dagi Bee

Dagmar Kazakov ist eine deutsche YouTuberin. Sie präsentiert Beautyprodukte und macht Comedy- sowie Lifestyle-Videos.

TikTok

ist eine in chinesischem Besitz befindliche Social Video-Sharing-App. Benutzer können kurze Videos u.a. mit Filtern, Musik, Animationen und Spezialeffekten aufnehmen, bearbeiten und teilen.

Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing, das vom Unternehmen Meta Platforms betrieben wird. Kern des Angebots ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform. Nutzer können ihre Fotos und Videos bearbeiten und mit Filtern versehen.

03

Konsum Tracking

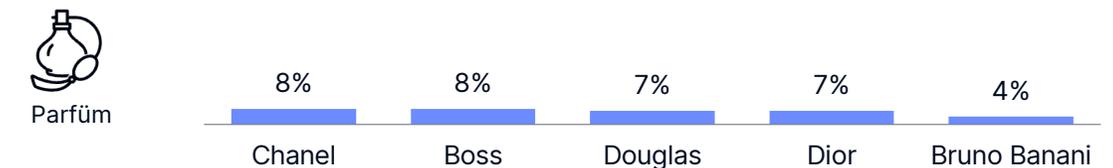
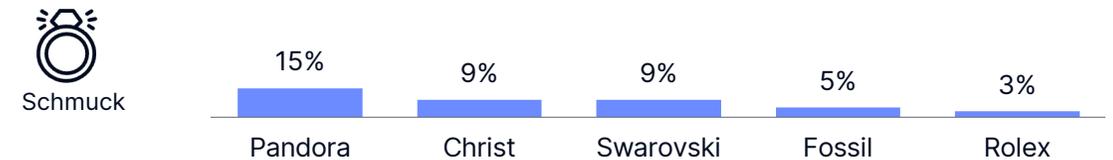
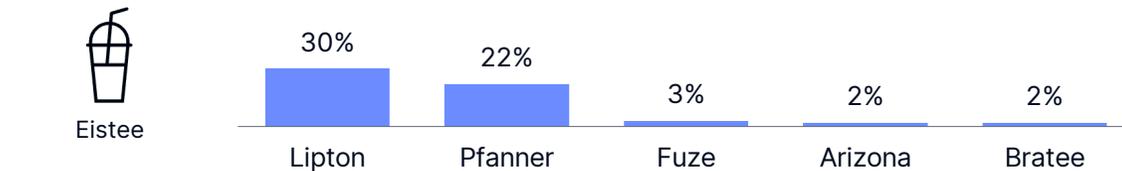
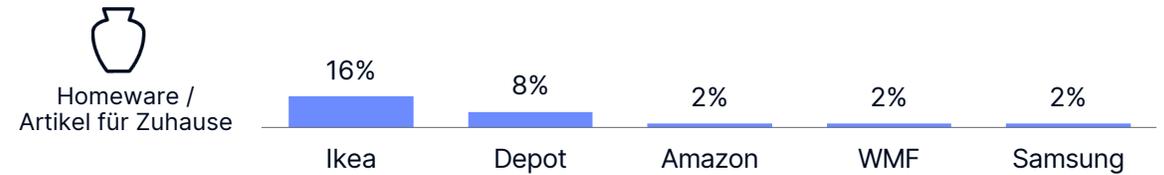
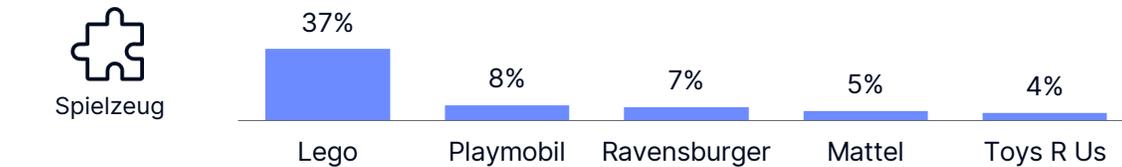
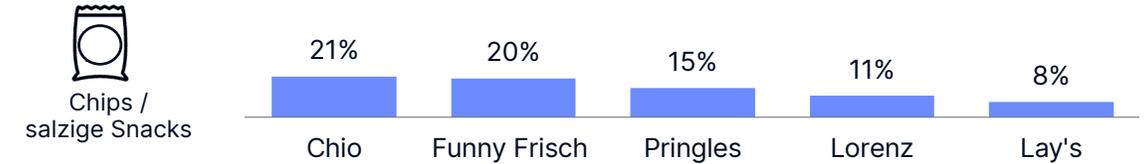
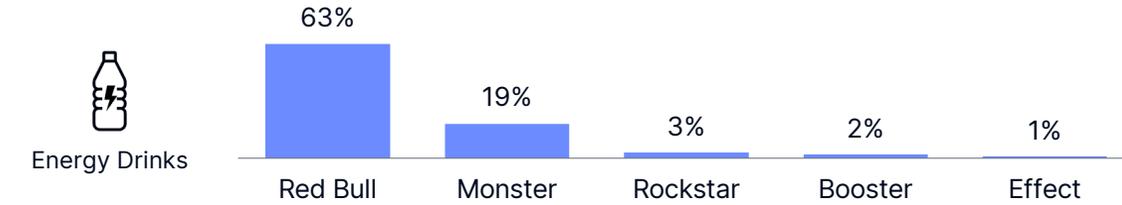
Wie sehen die Konsumpräferenzen der Deutschen aus? Was sind die beliebtesten und präsentesten Marken und wer präferiert Onlineshopping über den klassischen Ladenbesuch. Im Konsum Tracking gibt es die Antworten für unterschiedliche Produktkategorien.



Top of Mind Brands

An welche Marke wird in den folgenden Produktkategorien zuerst gedacht?

Wechselnde Kategorien



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	25.03	08.04	22.04	06.05	
1.	 Lebensmittel	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	95%	97%	97% (=)	
		8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	6%	5%	4%	
		75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	78%	74%	75%	76%	
2.	 Körperpflege / Hygiene-produkte	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	82%	78%	82%	82%	85%	87% (+2)
		13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	10%	10%	11%	10%	10%
		55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	58%	57%	62%	58%	59%	62%
3.	 Alkoholfreie Getränke	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	85%	83%	87%	85% (-2)	
		8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	5%	6%	5%	4%	
		64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	72%	66%	70%	70%	
4.	 Medikamente / Arznei	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	62%	67%	67%	67%	71% (+4)
		19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	13%	17%	13%	13%	16%
		35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	38%	37%	40%	40%	40%
5.	 Kleidung	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	61%	63%	65%	65%	70% (+5)
		35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	25%	24%	24%	12%	29%
		17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	24%	20%	25%	25%	13%	23%
6.	 Alkoholische Getränke	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	54%	55%	60%	60%	56% (-4)
		8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	4%	6%	5%	5%	3%
		40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	43%	39%	44%	44%	42%

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	25.03	08.04	22.04	06.05
7.	 Schuhe	39%	49%	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	45%	48%	52%	51% (-1)
		25%	21%	18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	17%	18%	19%	18%
		14%	23%	19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%	20%	22%
8.	 Schönheits- produkte / Make-up	47%	46%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	47%	48%	53%	50% (-3)
		14%	10%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	11%	9%	10%
		27%	29%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	27%	30%	29%
9.	 Bücher/ Magazine	44%	41%	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	46%	45%	49%	47% (-2)
		18%	19%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	13%	13%	12%	15%
		21%	17%	24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	26%	22%	24%	21%
10.	 Dekoartikel	35%	35%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	41%	42%	45%	42% (-3)
		16%	12%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	9%	10%	11%	11%
		16%	18%	18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	23%	22%	23%	21%
11.	 Elektrische Geräte	36%	36%	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	39%	42%	42%	41% (-1)
		20%	21%	16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	17%	17%	17%
		11%	11%	10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	12%	15%	15%	13%
12.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	33%	33%	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	35%	39%	44%	37% (-7)
		17%	17%	14%	12%	15%	15%	20%	25%	15%	15%	13%	13%	14%	12%
		11%	12%	14%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%	14%	15%	16%	14%

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	25.03	08.04	22.04	06.05
13.	 Haushalts- geräte	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	31%	35%	37%	35% (-2)
		14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	11%	13%	12%	10%
		12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	13%	13%	13%	13%
14.	 Geschirr / Küchengeräte	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	27%	31%	33%	34% (-1)
		10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	8%	9%	9%	9%
		11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	11%	14%	13%	15%
15.	 Möbel	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	30%	30%	35%	31% (-3)
		13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	9%	11%	11%	9%
		9%	11%	122%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	13%	12%	14%	12%
16.	 Schmuck	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	28%	29%	32%	30% (-2)
		12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	13%	11%	10%	8%	9%	8%	9%
		8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	14%	13%	10%	12%	10%	13%	11%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	22%	26%	28%	26% (-2)
		12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	6%	8%	8%	7%
		8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	8%	9%	11%	12%	10%

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