

01.06.2022, Deutschland

# appinio hype train

Your fast track to consumer insights

# 01

## Weekly Insights

Diese Woche —  
[Inflation](#)

Wer nimmt gestiegene Lebenshaltungskosten wahr und wie sehr sorgen sich die Deutschen um die finanzielle Situation? Wie wird versucht, Ausgaben zu reduzieren und wie wird generell mit der Situation umgegangen?

[Seite 2](#)

# 02

## Hype Tracker

Hype Expertin der Woche —  
[Louisa Rademacher Gorka](#)

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

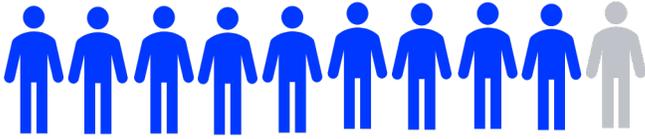
## Weekly Insights

Diese Woche —  
Inflation



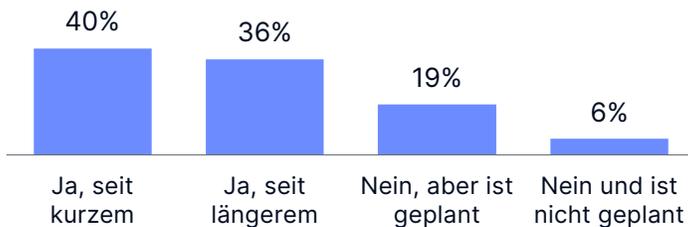
## Weekly Insights — Inflation

9 von 10 Deutschen haben  
Preisanstiege bemerkt



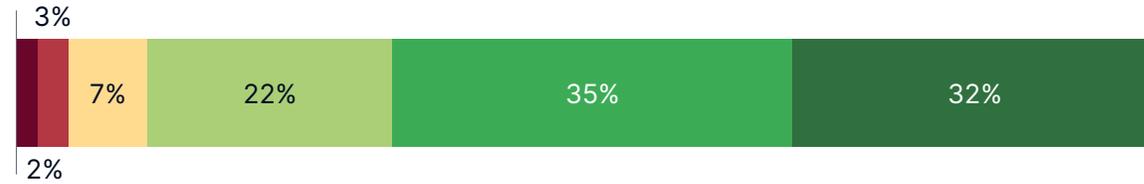
80% haben das Gefühl, sich  
weniger leisten zu können als  
vor sechs Monaten.

Reduzieren die Deutschen ihre normalen  
Ausgaben aufgrund der Inflation?

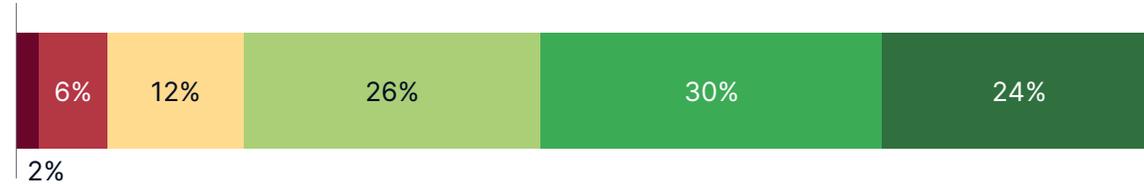


Die Deutschen sorgen sich aufgrund der Inflation und steigender Kosten

„Ich bin besorgt über die allgemeine finanzielle Lage in Deutschland.“



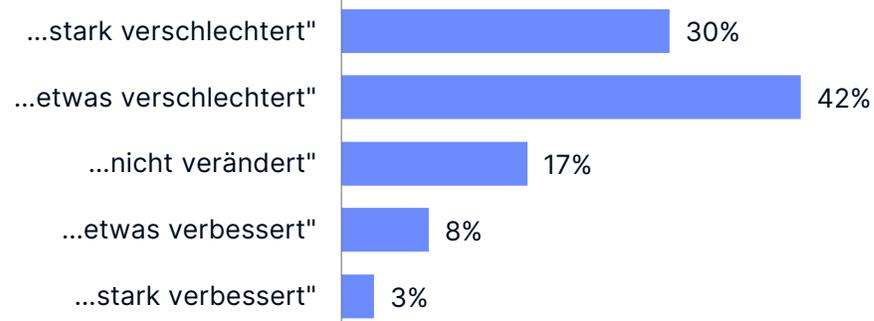
„Ich bin besorgt über meine persönliche finanzielle Lage.“



- stimme überhaupt nicht zu
- stimme nicht zu
- stimme eher nicht zu
- stimme eher zu
- stimme zu
- stimme voll und ganz zu

Was denken die Deutschen über ihre finanzielle Lage in den nächsten sechs Monaten?

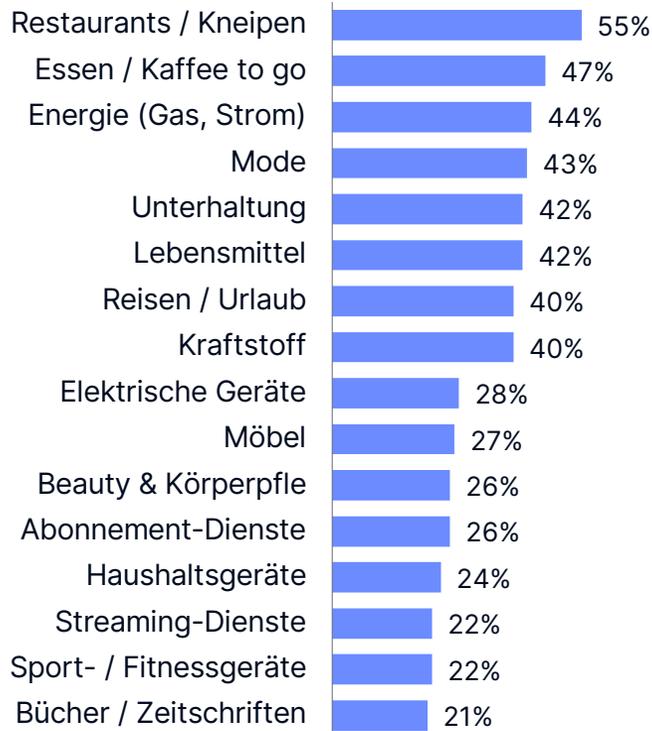
„Ich erwarte, dass sich meine finanzielle Lage ...“



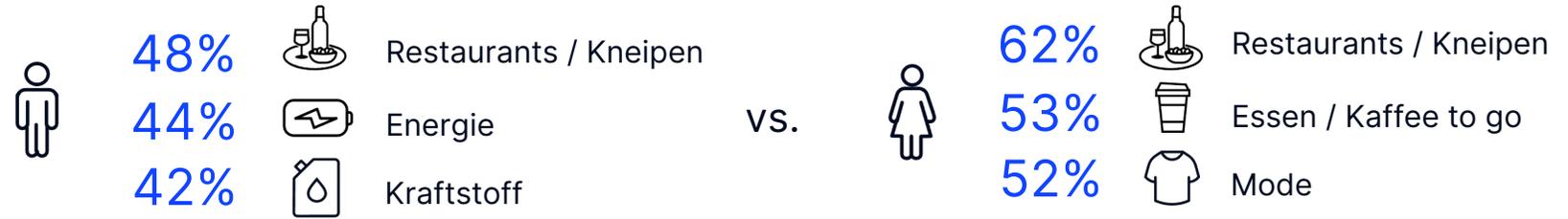
Je älter die Befragten, desto  
eher erwarten sie, dass sich ihre  
finanzielle Lage verschlechtert.

## 90% stimmen (eher) zu, dass Unternehmen Preiserhöhungen transparent kommunizieren sollten.

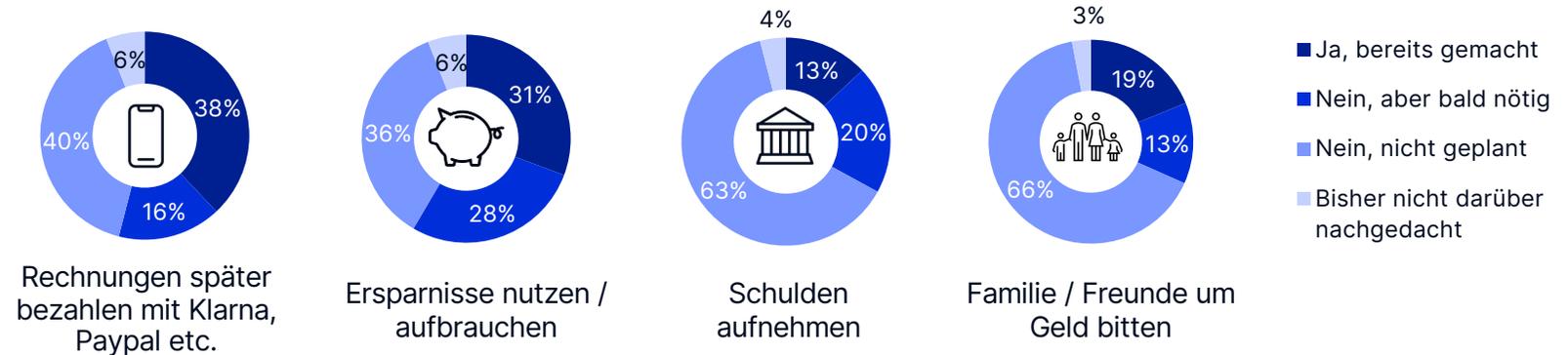
In welchen Bereichen sparen die Deutschen?  
Befragte, die angegeben haben, Ausgaben bereits zu reduzieren oder es vorhaben



## In welchen Bereichen sparen Männer und Frauen? Befragte, die angegeben haben, Ausgaben bereits zu reduzieren oder es vorhaben



## Welche Maßnahmen ergreifen die Deutschen aufgrund der höheren Lebenshaltungskosten?



Insbesondere die Gen Z nutzt Anbieter wie Klarna oder Paypal, um Rechnungen später zu bezahlen (43%).

"In welcher der folgenden Kategorien hast du deine Ausgaben bereits gekürzt oder planst, sie zu kürzen?" (Basis N=945) // "Hast du aufgrund der derzeitigen Situation und steigenden Lebenshaltungskosten schon einmal Anbieter wie z.B. Klarna oder Paypal genutzt, um eine Rechnung erst später zu bezahlen?" (Basis N=1000) // „Hast du bereits Ersparnisse aufgebraucht oder angefangen es aufzubreuchen, um die steigenden Lebenshaltungskosten bezahlen zu können?“ // „Hast du Schulden aufgenommen, um die steigenden Lebenshaltungskosten bezahlen zu können?“ // „Hast du bei Familie und Freunden nach finanzieller Unterstützung gebeten, um die steigenden Lebenshaltungskosten bezahlen zu können?“ // „Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?“

# 02

## Hype Tracker

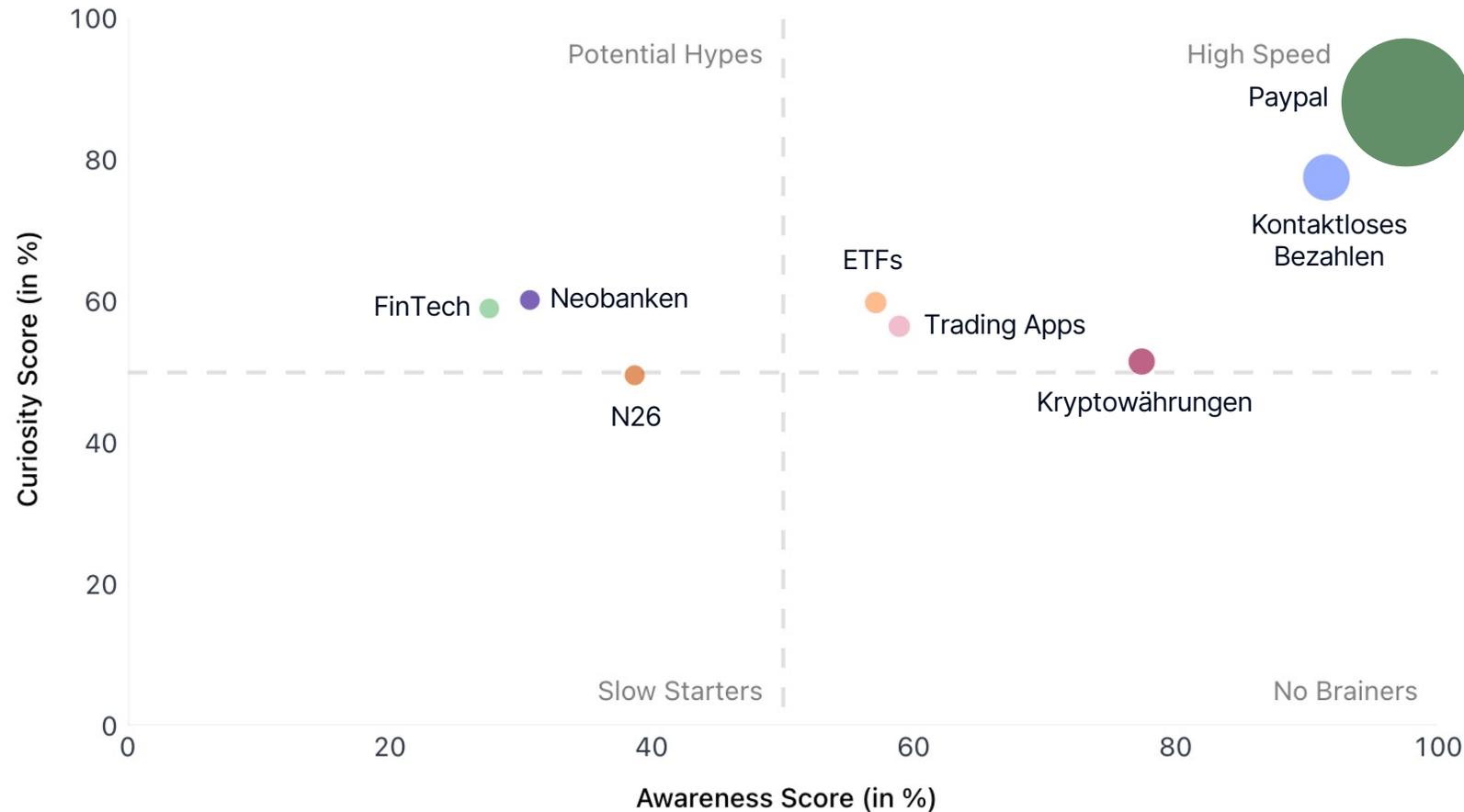
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:  
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

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 — [Louisa Rademacher Gorka](#)

Head of Verticals bei OMR | Geschäftsleiterin für den Aufbau der Marke Finance Forward, diese begleitet die digitale Transformation der Finanzbranche mit Content, Podcast und Events | Politikstudium an der Universität Göttingen | Management-Master an der Carlos III in Madrid



» Trading-Apps sind längst kein Hype-Thema mehr, sondern für viele fester Bestandteil im Alltag. Spannender bleibt, ob der Krypto-Hype sich ebenso halten wird.«



Hype Expertin der Woche —  
**Louisa Rademacher Gorka**

### 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)

Je größer die Blase ist, desto häufiger haben die Teilnehmer in letzter Zeit darüber gesprochen bzw. von dem Thema in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld gehört. Berechnet wird der Score anhand des Verhältnisses zwischen den Menschen, die in letzter Zeit ständig oder oft von einem bestimmten Thema gehört haben, und denen, die noch nie davon gehört haben.

# Die Hypes kurz erklärt

## ETF

steht für "Exchange-Traded Fund". Übersetzt heißt das: börsengehandelter Fonds. Das ist eine spezielle Variante der (Investment-) Fonds.

## Fintech

als Begriff ist eine Kombination aus den Worten „Financial Services“ und „Technology“. Darunter versteht man junge Unternehmen, die mit Hilfe technologie-basierter Systeme spezialisierte und besonders kundenorientierte Finanzdienstleistungen anbieten.

## Kontaktloses Bezahlen

(englisch: contactless payment) bezeichnet eine Zahlungsfunktion, bei der Zahlungen z.B. über Near Field Communication (kurz NFC) abgewickelt werden. Kontaktloses Bezahlen wird von den meisten Karten, Smartphones und POS-Terminals unterstützt.

## Kryptowährungen

sind digitale (Quasi-)Währungen mit einem meist dezentralen, stets verteilten und kryptografisch abgesicherten Zahlungssystem.

## N26

ist eine 2013 als „Number26“ gegründete deutsche Neobank mit Sitz in Berlin, die sich auf die Kontoführung per Smartphone spezialisiert hat.

## Neobanken

sind Direktbanken, die ihre Dienstleistungen ausschließlich online anbieten. Angefangen bei der Kontoeröffnung über den Zahlungsverkehr bis hin zum Kreditantrag sind sämtliche Vorgänge online am Smartphone, auf dem Tablet, Notebook oder am PC verfügbar.

## Paypal

ist ein börsennotierter Betreiber eines Online-Bezahldienstes, der zur Begleichung von Mittel- und Kleinbeträgen zum Beispiel beim Ein- und Verkauf im Online-Handel genutzt werden kann.

## Trading Apps

ermöglichen Online-Trading. Sie stellen verschiedene Features bereit, wie beispielsweise einen Chat oder die Möglichkeit, Bargeld und Einzahlungsschecks zu übertragen.

# 03

## Konsum Tracking

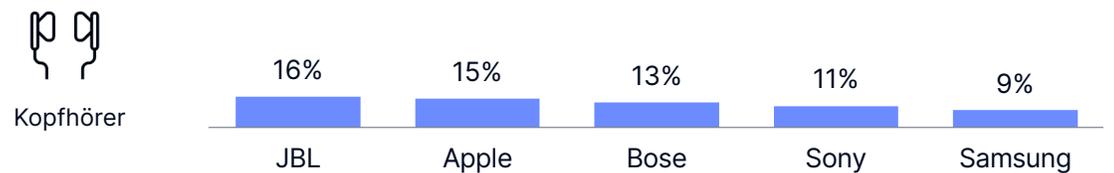
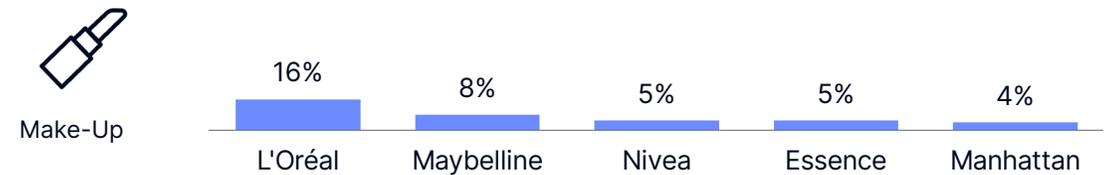
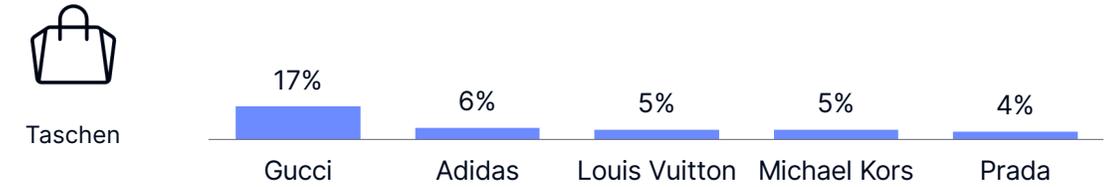
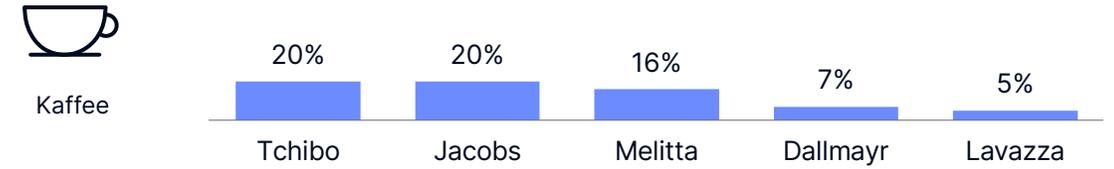
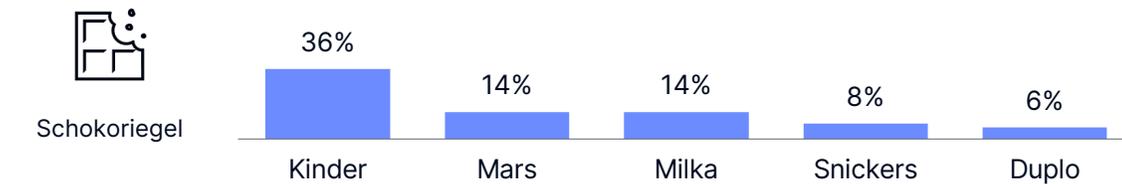
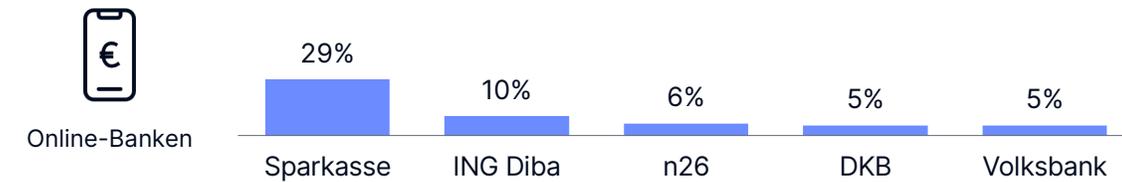
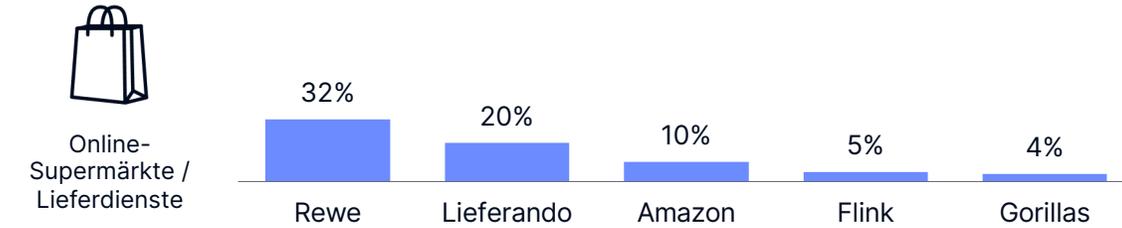
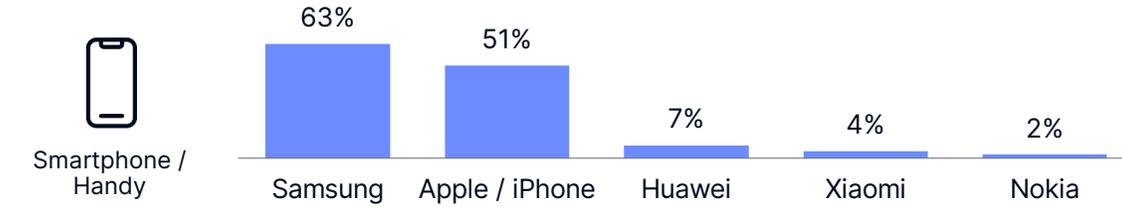
Wie sehen die Konsumpräferenzen der Deutschen aus? Was sind die beliebtesten und präsentesten Marken und wer präferiert Onlineshopping über den klassischen Ladenbesuch. Im Konsum Tracking gibt es die Antworten für unterschiedliche Produktkategorien.



# 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	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	27.05
1.	 Lebensmittel	92%	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	95%	97%	97%	96% (-1)
		10%	8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	6%	5%	4%	4%
		75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	78%	74%	75%	76%	74%
2.	 Alkoholfreie Getränke	79%	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	85%	83%	87%	85%	86% (+1)
		5%	7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	5%	6%	5%	4%	5%
		65%	70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	72%	66%	70%	70%	69%
3.	 Körperpflege / Hygiene-produkte	78%	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	78%	82%	82%	85%	87%	84% (-3)
		14%	10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	10%	11%	10%	10%	8%
		54%	60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	57%	62%	58%	59%	62%	60%
4.	 Medikamente / Arznei	64%	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	62%	67%	67%	71%	70% (-1)
		19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	13%	17%	13%	16%	15%
		37%	37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	38%	37%	40%	40%	39%
5.	 Kleidung	66%	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	61%	63%	65%	70%	67% (-3)
		36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	25%	24%	12%	29%	28%
		20%	24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	20%	25%	25%	13%	23%	22%
6.	 Alkoholische Getränke	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	54%	55%	60%	56%	60% (+4)
		8%	6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	4%	6%	5%	3%	5%
		42%	43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	43%	39%	44%	42%	43%

# Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	27.05
7.	 Schuhe	49%	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	45%	48%	52%	51%	51% (=)
		21%	18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	17%	18%	19%	18%	18%
		23%	19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%	20%	22%	19%
8.	 Schönheits- produkte / Make-up	46%	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	47%	48%	53%	50%	50% (=)
		10%	12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	11%	9%	10%	10%
		29%	27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	27%	30%	29%	28%
9.	 Bücher/ Magazine	41%	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	46%	45%	49%	47%	48% (+1)
		19%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	13%	13%	12%	15%	13%
		17%	24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	26%	22%	24%	21%	24%
10.	 Dekoartikel	35%	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	41%	42%	45%	42%	42% (=)
		12%	11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	9%	10%	11%	11%	9%
		18%	18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	23%	22%	23%	21%	21%
11.	 Elektrische Geräte	36%	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	39%	42%	42%	41%	42% (+1)
		21%	16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	17%	17%	17%	18%
		11%	10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	12%	15%	15%	13%	14%
12.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	33%	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	35%	39%	44%	37%	39% (+2)
		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%	16%

# Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	27.05
13.	 Haushalts- geräte	28%	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	31%	35%	37%	35%	<b>36% (+1)</b>
		14%	11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	11%	13%	12%	10%	13%
		10%	11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	13%	13%	13%	13%	13%
14.	 Geschirr / Küchengeräte	26%	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	27%	31%	33%	34%	<b>33% (-1)</b>
		11%	10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	8%	9%	9%	9%	8%
		11%	11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	11%	14%	13%	15%	14%
15.	 Möbel	26%	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	30%	30%	35%	31%	<b>33% (+2)</b>
		12%	10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	9%	11%	11%	9%	11%
		11%	122%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	13%	12%	14%	12%	12%
16.	 Schmuck	27%	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	28%	29%	32%	30%	<b>29% (-1)</b>
		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%	11%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	22%	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	22%	26%	28%	26%	<b>26% (=)</b>
		9%	8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	6%	8%	8%	7%	6%
		9%	8%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	8%	9%	11%	12%	10%	11%



## 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)