

15.06.2022, Deutschland

appinio hype train

Your fast track to consumer insights

01

Weekly Insights

Diese Woche —
E-Mobilität

Wie sehr glauben die Deutschen daran, dass E-Mobilität und autonomes Fahren die Zukunft der Mobilität darstellen? Welche Nachteile halten die Deutschen vom Kauf eines E-Autos oder Hybrid-Autos ab? In welchen Punkten sind E-Autos und Hybrid-Autos bereits alltagstauglich? Welche Klimaschutz-Maßnahmen im Bereich Mobilität würden die Befragten unterstützen und welche nicht?

Seite 2

02

Hype Tracker

Hype Expert der Woche —
Axel Schmidt

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 8

01

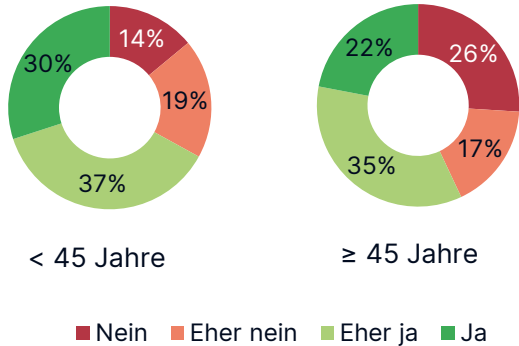
Weekly Insights

Diese Woche —
E-Mobilität



6 von 10 Deutschen sagen (eher), dass E-Autos die Zukunft sind

Scheinbar eine Generationenfrage:
„Denkst du, dass E-Autos die Zukunft sind?“

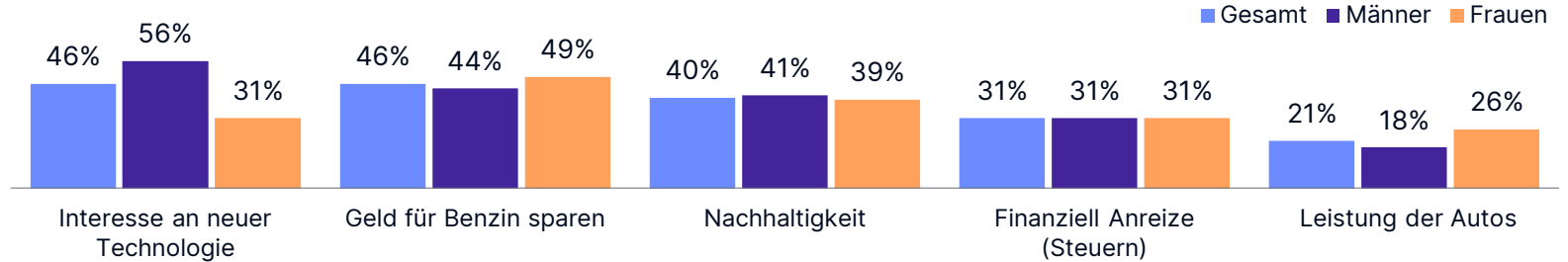


Trotz eines hohen Glaubens an die Zukunftsfähigkeit besitzen/leasen nur 12% ein E- oder Hybrid-Auto

Befragte, die einen Führerschein haben

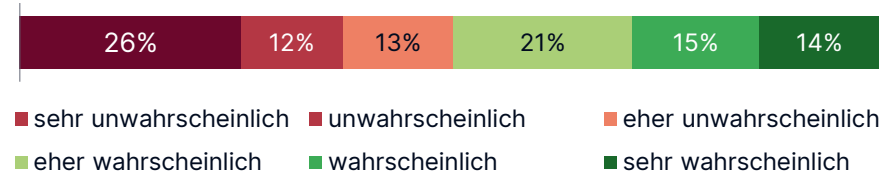
Top 5 Gründe, warum E-Autos und Hybrid-Autos angeschafft werden

Befragte, die ein E-/ Hybrid-Auto besitzen oder leasen

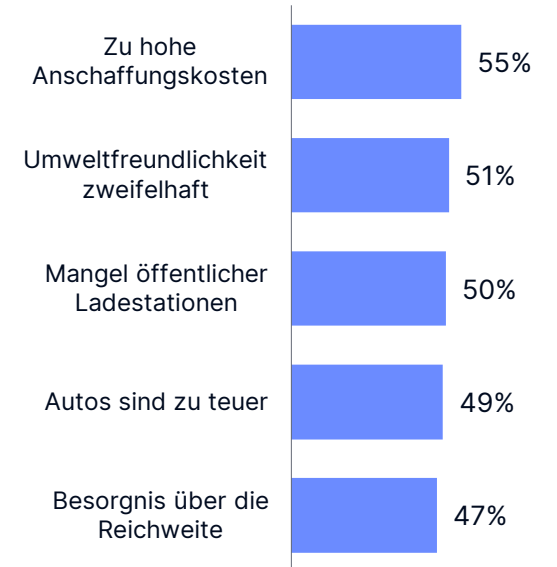


Wie wahrscheinlich ist es, dass das nächste Auto ein E-Auto ist?

Befragte, die aktuell ein Auto besitzen oder leasen



Warum wollen die Befragten nicht auf ein E-Auto umsteigen? Befragte, die angegeben haben, dass ihr nächstes Auto kein E-Auto wird



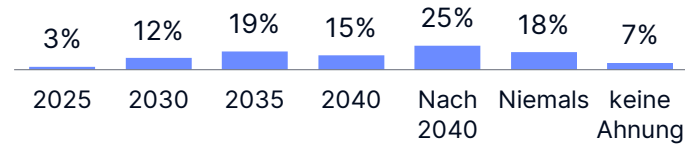
70% der Deutschen finden die Ladeinfrastruktur (eher) nicht alltagstauglich



72% der Deutschen finden die Sicherheit (eher) alltagstauglich

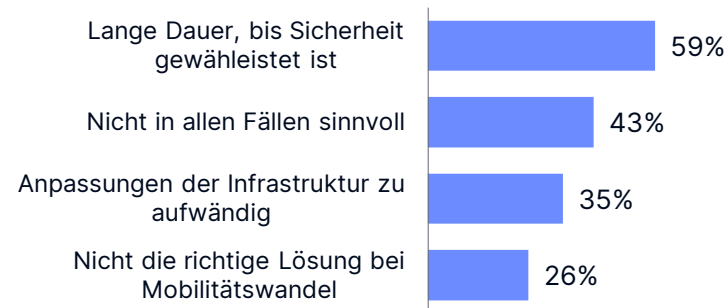
„Selbstfahrende Autos sind die Zukunft der Mobilität“ – sagt die Mehrheit der Deutschen (56%), insbesondere Männer zwischen 18 und 24 Jahren (72%).

Wann wird das selbstfahrende Auto laut den Befragten das meistgenutzte Fahrzeug sein?

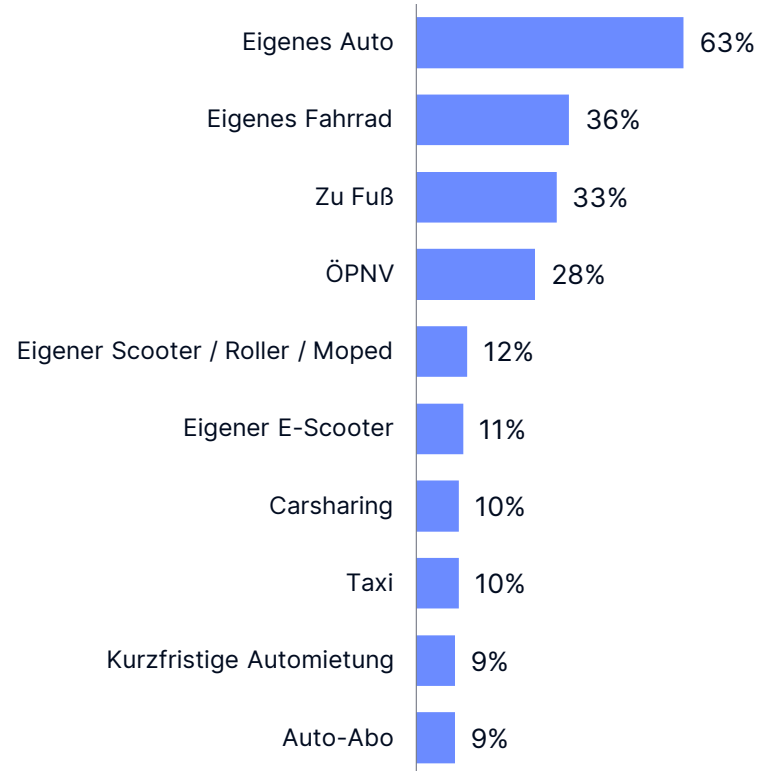


Warum sagen einige Befragte, selbstfahrende Autos seien nicht die Zukunft der Mobilität?

Befragte, die (eher) nicht an die Zukunftsfähigkeit selbstfahrender Autos glauben



Welches Fortbewegungsmittel / Dienstleistungsangebot erfüllt am ehesten die Mobilitätsbedürfnisse der Befragten?



Frauen finden zu Fuß gehen besonders gut (36%), Männer finden das eigene Fahrrad besser (39%)

Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigeren Mobilität, die die Deutschen unterstützen würden

- 38% Schaffung / Ausbau von Radwegen
- 37% Kostenlose Park-and-Ride-Parkplätze
- 28% Ausweitung von Fußgängerzonen
- 25% Öffentlicher Verleih von Elektrofahrräder
- 24% Anreize für Fahrzeug-Verschrottung
- 20% Umweltzonen für schadstoffarme Autos
- 20% Verbotzonen für Güterverkehr
- 12% Mautgebühren für die Innenstadt
- 10% Verringeres Parkplatzangebot

02

Hype Tracker

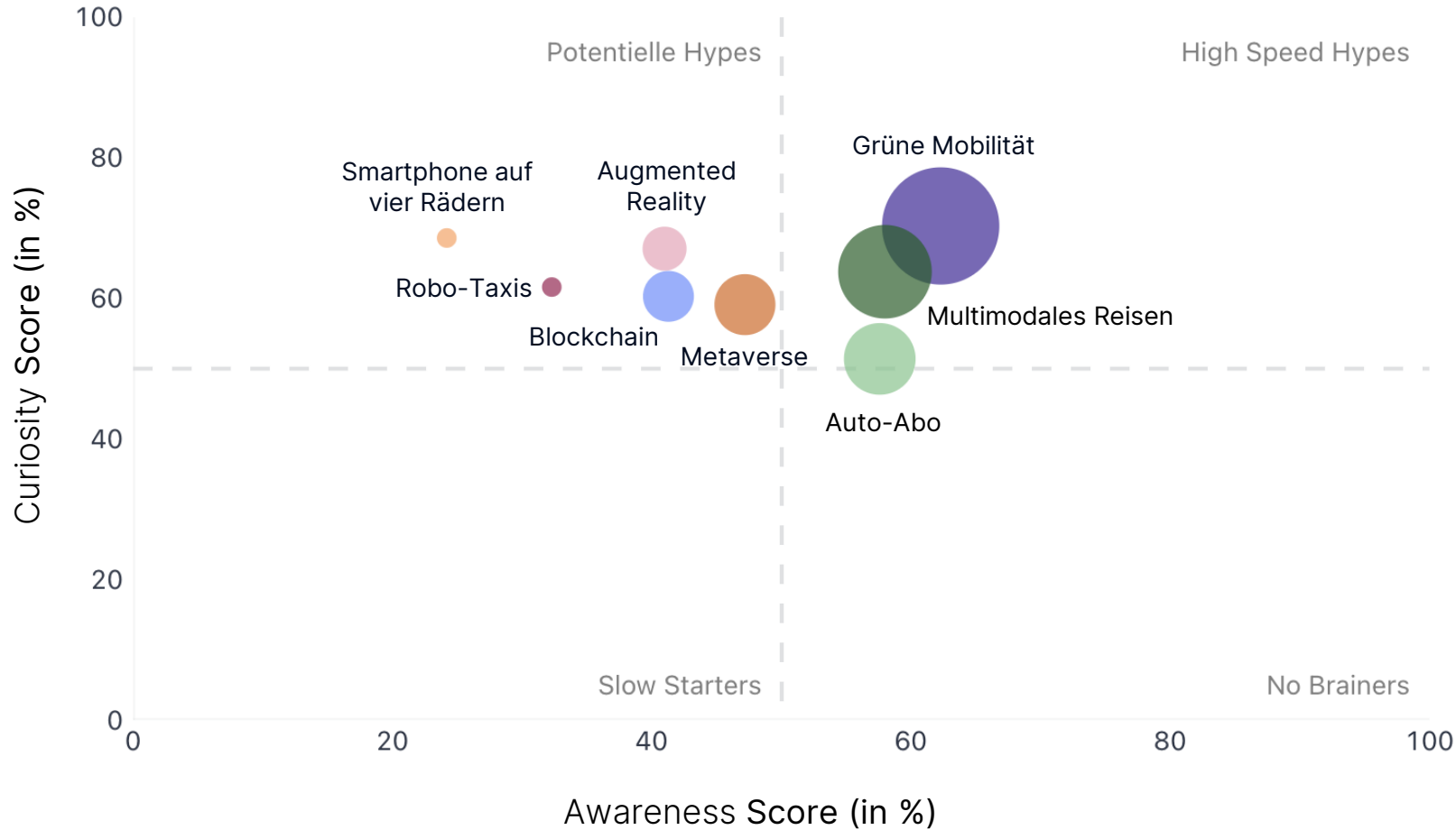
Bahn frei für den Appinio Hype Tracker:
Was denken Konsumenten wirklich über die vermeintlich
heißesten Trends in Deutschland und wer kennt sie überhaupt?

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



Hype Experte der Woche — [Axel Schmidt](#)

Senior Managing Director & Industry Group Lead
Automotive bei Accenture | Axel Schmidt
verantwortet die weltweite Beratung innerhalb der
Automotive Practice von Accenture. Operations
Strategy und Leiter des Stuttgarter Büros. Er hat
umfangreiche Erfahrung in den Bereichen der
Strategie- und Unternehmensentwicklung,
Organisation, Restrukturierung, Transformation und
PMI in verschiedenen Branchen. In seiner aktuellen
Rolle bei Accenture zeichnet er verantwortlich als
Leiter des Stuttgarter Büros und leitet den
Geschäftsbereich Automotive, für die Regionen
Deutschland, Österreich, Schweiz und Russland,
Europa und weltweit.



Hype Experte der Woche —
Axel Schmidt

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

Augmented Reality

bedeutet übersetzt „erweiterte Realität“ und bezeichnet die Erweiterung der Realitätswahrnehmung unter Zuhilfenahme computergestützter Methoden. Die menschliche Wahrnehmung wird dabei in Echtzeit durch Texte, Bilder, Videos oder dreidimensionale Animationen erweitert.

Auto-Abo

ist ein Pauschaltarif für Autos, bei denen der Kunde sein Wunschmodell gegen eine monatliche Gebühr bekommt, inklusive der administrativ anfallenden Kosten.

Blockchain

ist eine verteilte, öffentliche Datenbank. Im Kontext von Bitcoin wird diese Datenbank genutzt um Geldtransaktionen zu verwalten.

Grüne Mobilität

umfasst sämtliche Formen und Angebote von nachhaltiger Mobilität, von (E-) Fahrrädern, über ÖPNV-Abos bis hin zu Car-Sharing.

Metaverse

ist eine Art globale virtuelle Realität, in der Menschen als Avatare herumlaufen und (miteinander) agieren können. Das Metaverse umfasst die digitale Welt genauso wie die physische.

Multimodales Reisen

beschreibt die Nutzung mehrerer verschiedener statt nur einer Mobilitätsform um sein Ziel zu erreichen. Oft sind Berufspendler multimodal mobil unterwegs, da sie meist verschiedene Verkehrsmittel benutzen (Auto, Fahrrad ÖPNV usw.) um zu ihrem Ziel zu gelangen.

Robo-Taxis

sind autonome / selbstfahrende Autos, die Fahrten von A nach B anbieten. Robo-Taxis nutzen eine Kombination aus Kameras, Radar, LiDAR und andere Sensoren, um ihre Umgebung zu verstehen.

Smartphone auf vier Rädern

bezeichnet die Ausstattung von Autos mit innovativer und digitaler Software. Dazu gehören u. A. Funktionen wie Navigationsgeräte, Musik-Dienste, neuartige Betriebssysteme, die Fehlerquellen minimieren oder auch Zugang zum Highspeed-Internet.

03

Konsum Tracking

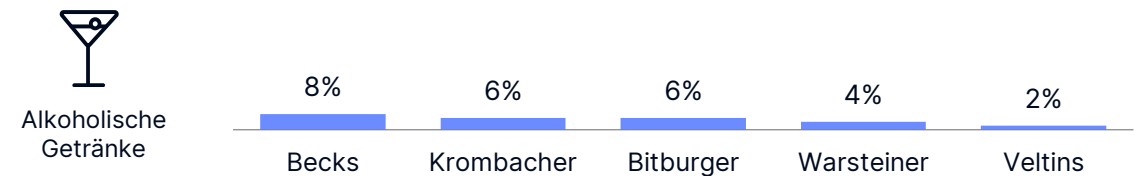
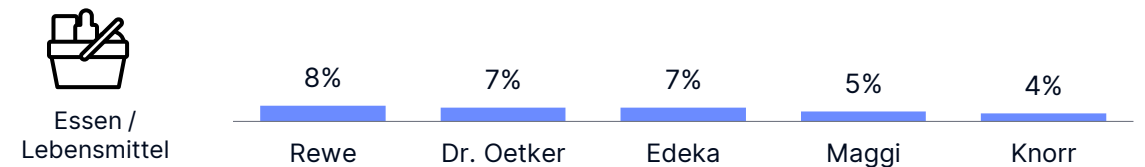
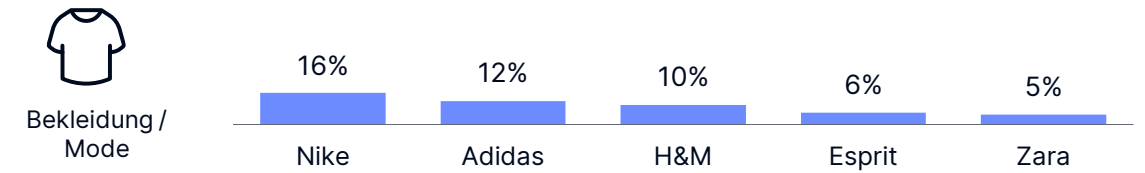
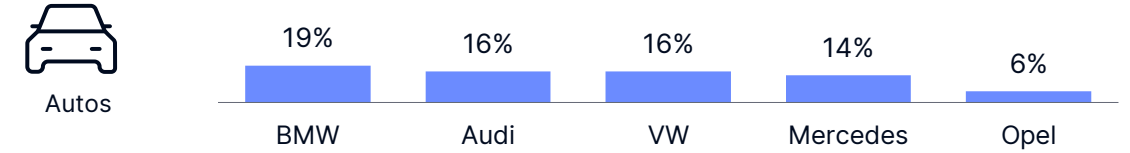
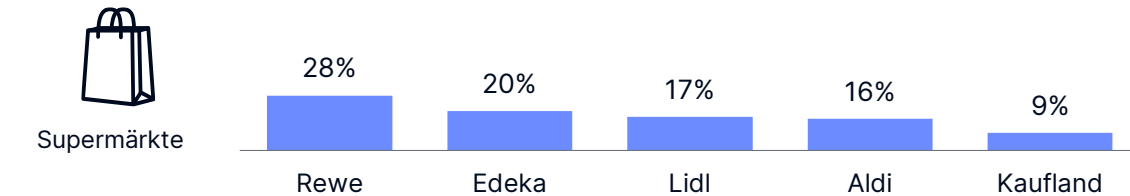
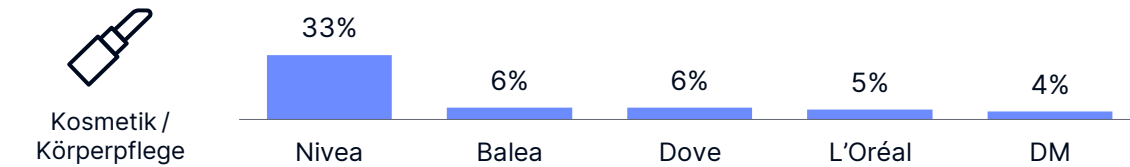
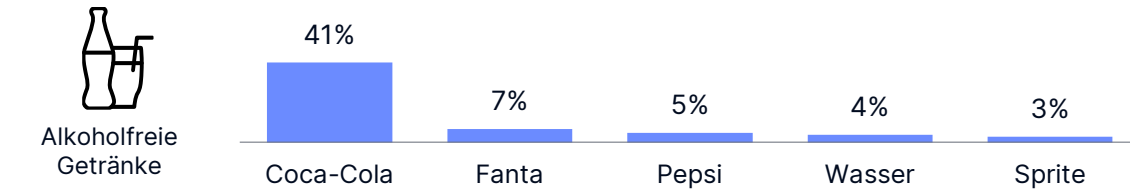
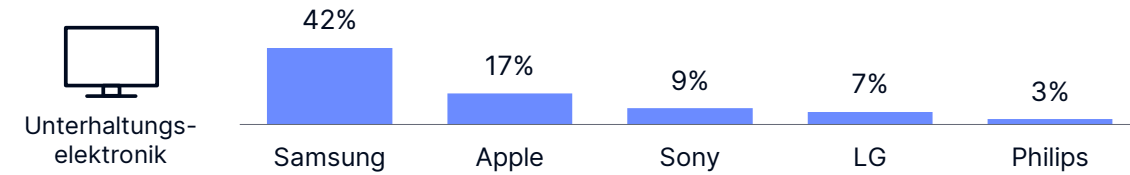
Wie sehen die Konsumpräferenzen der Deutschen aus? Was sind die beliebtesten und präsentesten Marken und wer präferiert Onlineshopping über den klassischen Ladenbesuch. Im Konsum Tracking gibt es die Antworten für unterschiedliche Produktkategorien.



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	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	15.06
1.	 Lebensmittel	93%	96%	95%	94%	95%	93%	94%	94%	96%	95%	97%	97%	96%	97% (+1)
		8%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	6%	5%	4%	4%	5%
		78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%	76%	78%	74%	75%	76%	74%	76%
2.	 Alkoholfreie Getränke	82%	83%	82%	83%	82%	83%	81%	83%	85%	83%	87%	85%	86%	86% (=)
		7%	5%	8%	7%	7%	8%	8%	6%	5%	6%	5%	4%	5%	6%
		70%	71%	69%	71%	69%	68%	65%	67%	72%	66%	70%	70%	69%	71%
3.	 Körperpflege / Hygiene- produkte	79%	79%	79%	79%	80%	82%	82%	78%	82%	82%	85%	87%	84%	84% (=)
		10%	11%	11%	12%	12%	14%	14%	10%	10%	11%	10%	10%	8%	10%
		60%	62%	59%	60%	60%	59%	58%	57%	62%	58%	59%	62%	60%	62%
4.	 Medikamente / Arzneimittel	62%	63%	62%	63%	68%	69%	69%	67%	62%	67%	67%	71%	70%	69% (-1)
		17%	17%	16%	17%	18%	19%	17%	16%	13%	17%	13%	16%	15%	15%
		37%	40%	38%	39%	42%	42%	40%	40%	38%	37%	40%	40%	39%	41%
5.	 Kleidung	61%	60%	61%	60%	60%	67%	62%	58%	61%	63%	65%	70%	67%	66% (-1)
		28%	27%	30%	28%	30%	32%	29%	26%	25%	24%	12%	29%	28%	26%
		24%	25%	25%	24%	22%	25%	24%	20%	25%	25%	13%	23%	22%	23%
6.	 Alkoholische Getränke	54%	55%	56%	52%	56%	54%	55%	56%	54%	55%	60%	56%	60%	60% (=)
		6%	7%	7%	6%	7%	10%	7%	5%	4%	6%	5%	3%	5%	6%
		43%	44%	42%	42%	44%	44%	40%	42%	43%	39%	44%	42%	43%	46%






Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	15.06
7.	 Schuhe	43%	41%	42%	43%	44%	50%	45%	43%	45%	48%	52%	51%	51%	52% (+1)
		18%	19%	21%	16%	20%	25%	20%	21%	17%	18%	19%	18%	18%	17%
		19%	18%	16%	21%	18%	18%	18%	15%	19%	19%	20%	22%	19%	24%
8.	 Schönheits- produkte / Make-up	44%	44%	45%	42%	46%	52%	50%	44%	47%	48%	53%	50%	50%	49% (-2)
		12%	12%	12%	11%	14%	15%	12%	10%	10%	11%	9%	10%	10%	9%
		27%	27%	26%	26%	25%	30%	29%	25%	28%	27%	30%	29%	28%	30%
9.	 Bücher/ Magazine	44%	42%	44%	44%	46%	49%	46%	46%	46%	45%	49%	47%	48%	47% (-2)
		15%	15%	16%	17%	19%	19%	18%	14%	13%	13%	12%	15%	13%	14%
		24%	22%	22%	22%	22%	25%	21%	24%	26%	22%	24%	21%	24%	24%
10.	 Dekoartikel	34%	33%	36%	38%	49%	51%	40%	38%	41%	42%	45%	42%	42%	40% (-2)
		11%	10%	12%	12%	14%	16%	12%	11%	9%	10%	11%	11%	9%	8%
		18%	19%	18%	21%	29%	25%	22%	18%	23%	22%	23%	21%	21%	21%
11.	 Elektrische Geräte	30%	32%	35%	32%	40%	47%	39%	38%	39%	42%	42%	41%	42%	40% (-2)
		16%	16%	18%	16%	21%	25%	19%	18%	19%	17%	17%	17%	18%	17%
		10%	12%	11%	11%	13%	16%	14%	13%	12%	15%	15%	13%	14%	13%
12.	 Spielwaren/ Brettspiele/ Puzzles	32%	32%	32%	33%	39%	50%	36%	35%	35%	39%	44%	37%	39%	38% (-1)
		14%	12%	15%	15%	20%	25%	15%	15%	13%	13%	14%	12%	11%	14%
		14%	12%	12%	12%	13%	18%	15%	13%	14%	15%	16%	14%	16%	14%

Wie oft werden Produktkategorien gekauft?

● gesamt ● online ● offline

Rank	Product category	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	15.06
13.	 Haushalts- geräte	27%	27%	28%	26%	31%	37%	34%	32%	31%	35%	37%	35%	36%	34% (-2)
		11%	12%	12%	11%	13%	15%	13%	12%	11%	13%	12%	10%	13%	11%
		11%	12%	10%	11%	12%	17%	14%	12%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
14.	 Geschirr / Küchengeräte	24%	25%	26%	23%	28%	33%	33%	26%	27%	31%	33%	34%	33%	31% (-2)
		10%	10%	12%	10%	11%	12%	10%	7%	8%	9%	9%	9%	8%	9%
		11%	11%	9%	10%	14%	11%	16%	11%	11%	14%	13%	15%	14%	12%
15.	 Möbel	25%	24%	26%	23%	26%	32%	32%	30%	30%	30%	35%	31%	33%	30% (-3)
		10%	9%	11%	10%	10%	14%	11%	9%	9%	11%	11%	9%	11%	9%
		122%	10%	10%	9%	11%	12%	14%	11%	13%	12%	14%	12%	12%	12%
16.	 Schmuck	25%	25%	24%	22%	24%	33%	30%	26%	28%	29%	32%	30%	29%	30% (+1)
		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%	12%
17.	 Sport- und Fitnessgeräte	20%	17%	22%	17%	19%	26%	25%	21%	22%	26%	28%	26%	26%	25% (-1)
		8%	6%	9%	7%	9%	9%	9%	8%	6%	8%	8%	7%	6%	7%
		8%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	8%	9%	11%	12%	10%	11%	10%



Sample & Method

Stichprobe	1.000 Deutsche
Land	Deutschland
Alter	16-65
Datum der Studie	7. – 10. Juni 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