

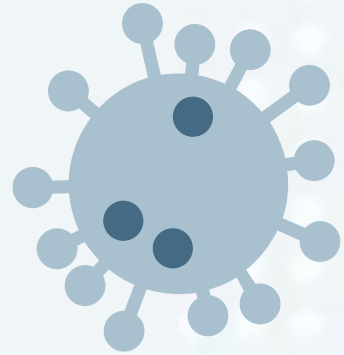
The background of the image is a collection of various Christmas gift bags and tags. There are several brown paper bags, some with white polka dots, and others with white paper inserts. A prominent white tag with a red snowflake design is visible in the upper right. The overall color palette is dominated by red, white, and brown, creating a festive holiday atmosphere.

appinio corona report

WELLE 34 · 06.11.2020
🇩🇪 DEUTSCHLAND

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report



Das Leben in Deutschland wird gerade maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt.

Aus diesem Grund hat die **Appinio GmbH** im März 2020 in umfangreiches Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt, um herauszufinden, was für Auswirkungen das Virus auf die deutsche Bevölkerung hat.

Die Studie beschäftigt sich mit den **Auswirkungen der COVID-19-Pandemie** auf den Alltag und das **Konsumverhalten** der deutschen Bevölkerung und untersucht unter anderem die **Sorge um Gesundheit, Informationsquellen, Verhaltensänderungen, Kaufverhalten** für Lebensmittel und andere Produkte sowie **Markentreue**. In diesem Report finden Sie die Hauptinsights der Studie zusammengefasst.

Die Studie wird in den folgenden Wochen **regelmäßig neu erhoben**, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können. Die Messungs-Wellen erfolgten am

Welle 1 – 18.03.2020	Welle 2 – 24.03.2020	Welle 3 – 01.04.2020	Welle 4 – 08.04.2020
Welle 5 – 15.04.2020	Welle 6 – 23.04.2020	Welle 7 – 29.04.2020	Welle 8 – 06.05.2020
Welle 9 – 13.05.2020	Welle 10 – 21.05.2020	Welle 11 – 27.05.2020	Welle 12 – 04.06.2020
Welle 13 – 10.06.2020	Welle 14 – 17.06.2020	Welle 15 – 24.06.2020	Welle 16 – 01.07.2020
Welle 17 – 07.07.2020	Welle 18 – 16.07.2020	Welle 19 – 22.07.2020	Welle 20 – 29.07.2020
Welle 21 – 05.08.2020	Welle 22 – 12.08.2020	Welle 23 – 19.08.2020	Welle 24 – 26.08.2020
Welle 25 – 02.09.2020	Welle 26 – 08.09.2020	Welle 27 – 16.09.2020	Welle 28 – 23.09.2020
Welle 29 – 01.10.2020	Welle 30 – 07.10.2020	Welle 31 – 15.10.2020	Welle 32 – 21.10.2020
Welle 33 – 29.10.2020	Welle 34 – 06.11.2020		

Neben der Trackingfragen, die jede Woche erhoben werden, werden ab dem vierten Messzeitpunkt jede Woche zusätzliche Fragen in die Studie aufgenommen. Diese Momentaufnahmen finden Sie ebenfalls immer im Report unter dem Kapitel „**Zusatzfragen**“.

Alle Daten und weitere Filtermöglichkeiten (z.B. nach soziodemographischen Kriterien) können auf **business.appinio.com** in real-time eingesehen werden.

Agenda

1

Studiendesign & Stichprobe

Seite 04

Wie kann man auf die gesamte Studie zugreifen? Wie sah das Forschungsdesign und die Stichprobenzusammensetzung aus?

2

Key Insights

Seite 08

Was sind die größten Veränderungen seit der letzten Messung? Was sind die Key Insights der wöchentlichen Zusatzfragen?

3

Zusatzfragen

Seite 10

Feierst du in irgendeiner Form Weihnachten oder etwas Vergleichbares im Dezember? Denkst Du, dass Weihnachten dieses Jahr aufgrund der Corona-Pandemie anders wird? Wie werden sich die folgenden Aspekte zu Weihnachten gegenüber den vergangenen Jahren ändern? Wirst du dieses Jahr Geschenke online shoppen? Wie oft wirst du in die Innenstadt/Kaufhäuser gehen, um Geschenke zu kaufen? Inwiefern verändern sich deine Ausgaben für Geschenke dieses Jahr? Viele Städte haben bereits jetzt beschlossen, dass in diesem Jahr keine Weihnachtsmärkte stattfinden werden. Wie bewertest du diese Maßnahme im Allgemeinen? Wirst du deine Verwandtschaft in anderen Teilen Deutschlands in der Weihnachtszeit besuchen? Welche Art von “Geschenke-Shopper” beschreibt dich am ehesten?

Seite 14

4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen und was sind die größten Sorgen?

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 19

Was wird unternommen, um eine Ansteckung zu vermeiden? Wie viele Personen arbeiten aktuell im Homeoffice und bleiben generell mehr zuhause? Wie sicher werden verschiedene Verkehrsmittel wahrgenommen?

6

Kaufverhalten

Seite 24

Wie hat sich das Kaufverhalten für bestimmte Produktgruppen verändert? Wie hat sich das Einkaufsverhalten (online/offline) verändert?



1

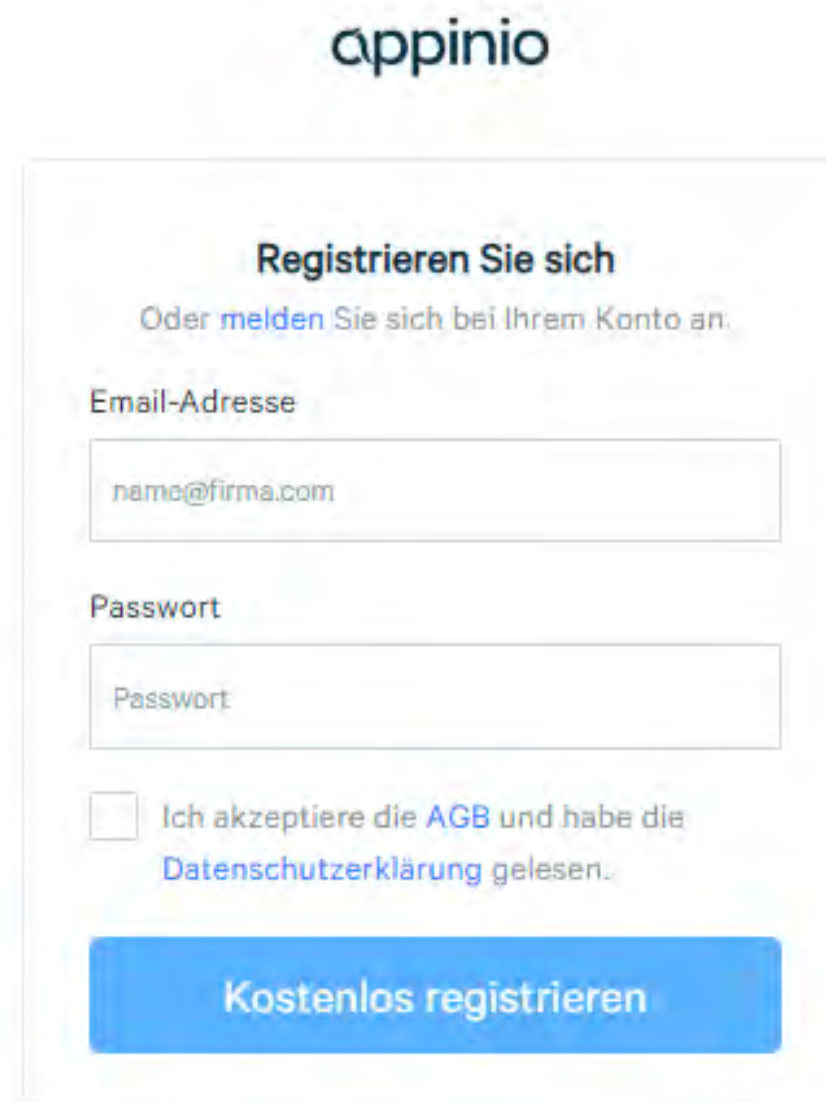
Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

Real-Time Zugriff auf alle Ergebnisse über das Appinio-Dashboard

Schritt 1

Unter business.appinio.com einen kostenfreien Account erstellen



appinio

Registrieren Sie sich
Oder [melden](#) Sie sich bei Ihrem Konto an.

Email-Adresse

Passwort

☐ Ich akzeptiere die [AGB](#) und habe die [Datenschutzerklärung](#) gelesen.

[Kostenlos registrieren](#)

Schritt 2

Unter „Studien von Appinio“ bei der „Corona: Consumer Tracking- DEU“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken



Studien von Appinio

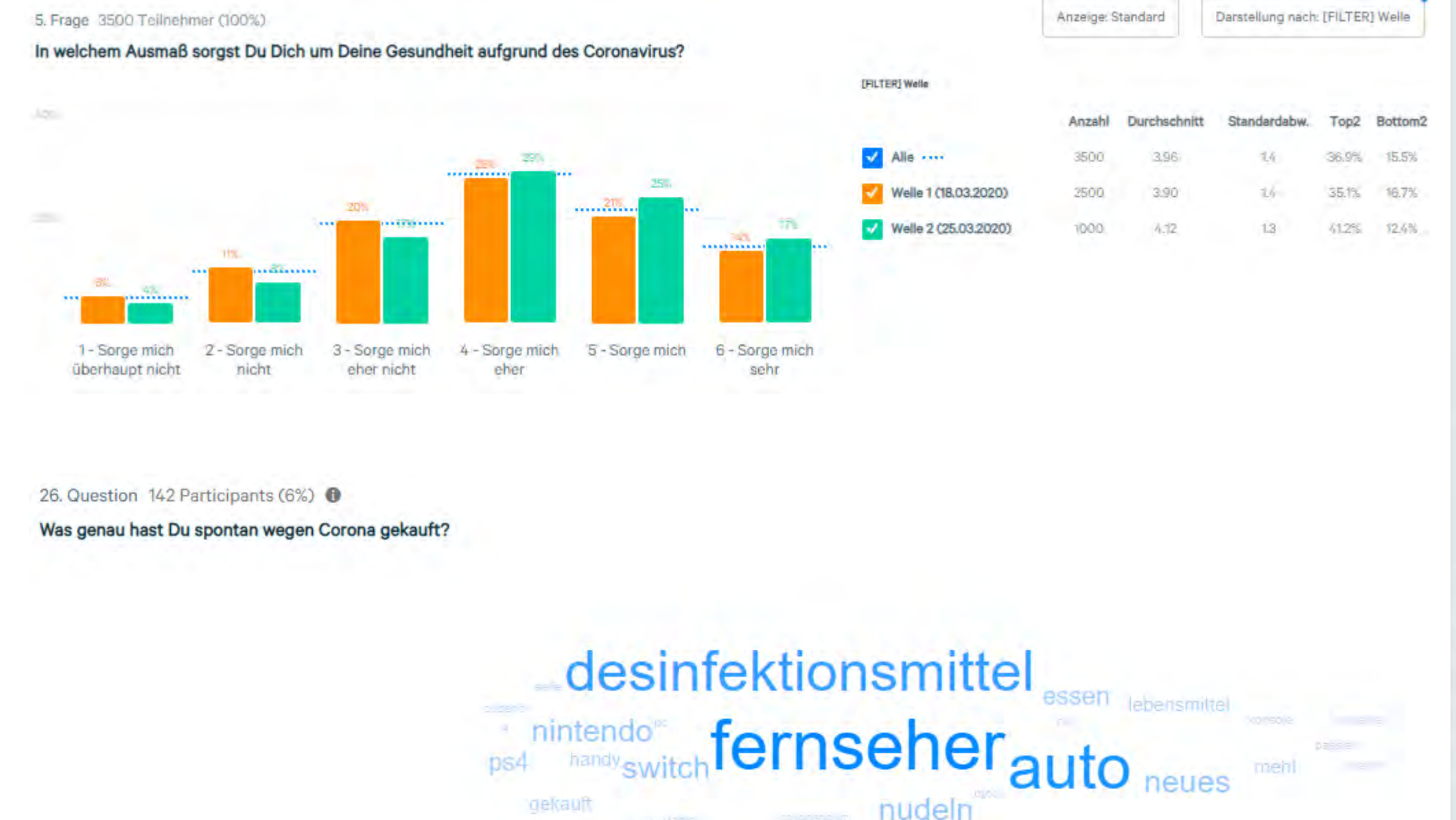
Corona: Consumer Tracking - DEU

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
3500	36	25.03.2020

[Zur Studien-Analyse](#)

Schritt 3

Ergebnisse in Real-Time im Dashboard verfolgen und flexibel splitten und filtern (z.B. nach Messzeitpunkt).



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt



Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Messungs-Wellen erfolgten am:
 - Welle 1 – 18. März 2020
 - Welle 2 – 24. März 2020
 - Welle 3 – 01. April 2020
 - Welle 4 – 08. April 2020
 - Welle 5 – 15. April 2020
 - Welle 6 – 23. April 2020
 - Welle 7 – 29. April 2020
 - Welle 8 – 06. Mai 2020
 - Welle 9 – 13. Mai 2020
 - Welle 10 – 21. Mai 2020
 - Welle 11 – 27. Mai 2020
 - Welle 12 – 04. Juni 2020
 - Welle 13 – 10. Juni 2020
 - Welle 14 – 17. Juni 2020
 - Welle 15 – 24. Juni 2020
 - Welle 16 – 01. Juli 2020
 - Welle 17 – 07. Juli 2020
 - Welle 18 – 16. Juli 2020
 - Welle 19 – 22. Juli 2020
 - Welle 20 – 29. Juli 2020
 - Welle 21 – 05. August 2020
 - Welle 22 – 12. August 2020
 - Welle 23 – 19. August 2020
 - Welle 24 – 26. August 2020
 - Welle 25 – 02. September 2020
 - Welle 26 – 08. September 2020
 - Welle 27 – 16. September 2020
 - Welle 28 – 23. September 2020
 - Welle 29 – 01. Oktober 2020
 - Welle 30 – 07. Oktober 2020
 - Welle 31 – 15. Oktober 2020
 - Welle 32 – 21. Oktober 2020
 - Welle 33 – 29. Oktober 2020
 - **Welle 34 – 11. November 2020**
- Daten können immer unter business.appinio.com in real-time eingesehen werden



Stichprobe

- Land – Deutschland
- Alter – 16-65 Jahre
- nat. rep. – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- 1. Welle – N = 2.500 Personen
- Welle 2-19 – N = 1.000 Personen
- 20. Welle – N = 2.000 Personen
- Welle 21-34 – N = 1.000 Personen



Inhalt

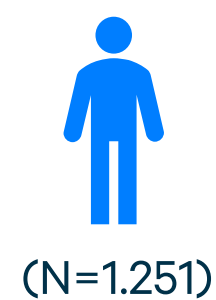
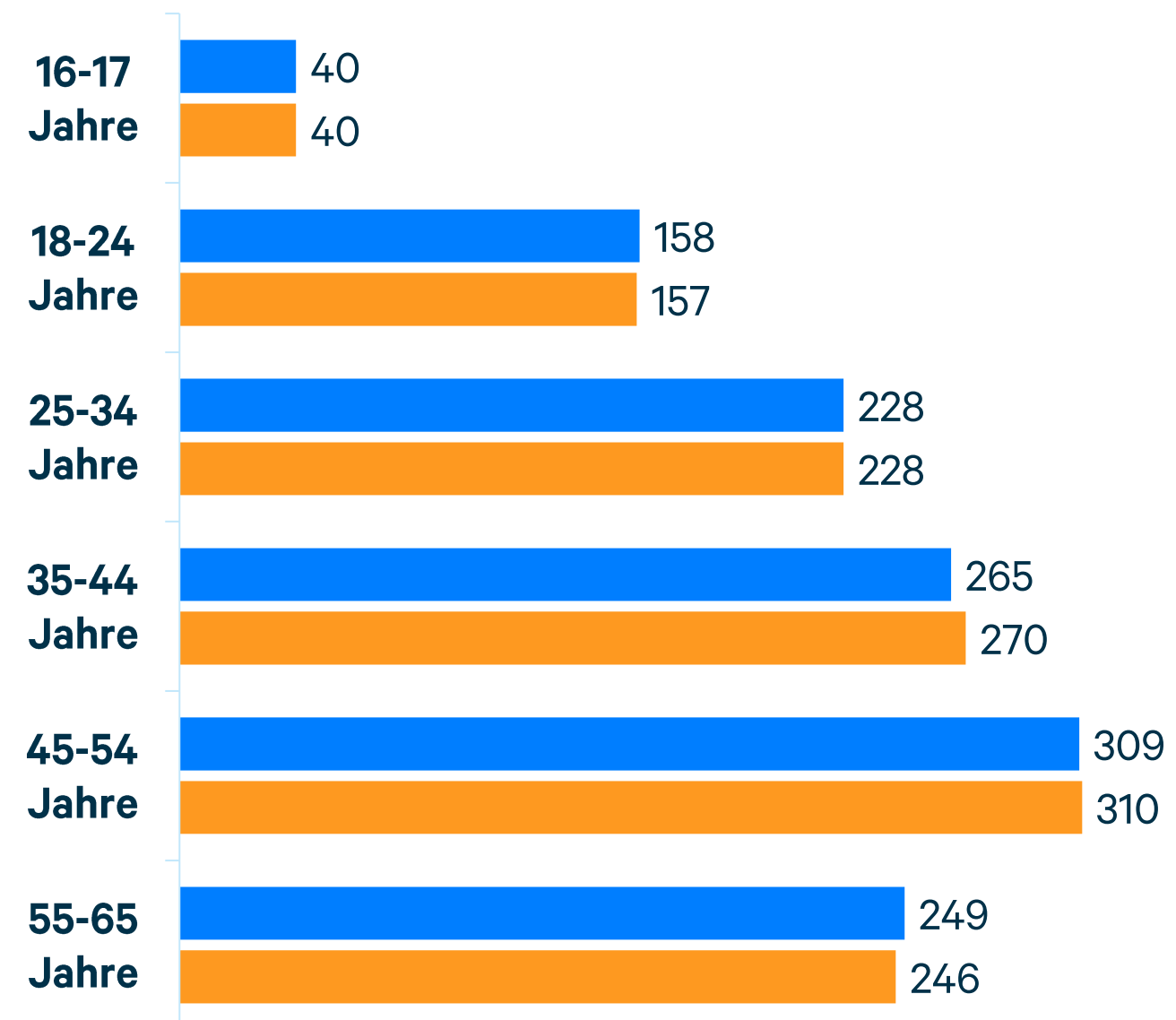
Zusatzfragen

- Denkst Du, dass Weihnachten dieses Jahr anders wird? Wirst du dieses Jahr Geschenke online shoppen? Wie oft wirst du in die Innenstadt/Kaufhäuser gehen? Inwiefern verändern sich deine Ausgaben für Geschenke dieses Jahr? Viele Städte haben bereits jetzt beschlossen, dass in diesem Jahr keine Weihnachtsmärkte stattfinden werden. Wie bewertest du diese Maßnahme? Wirst du deine Verwandtschaft in anderen Teilen Deutschlands besuchen? Welche Art von “Geschenke-Shopper” beschreibt dich am ehesten?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsum
- Markentreue

Stichprobenszusammensetzungen

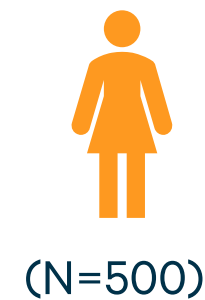
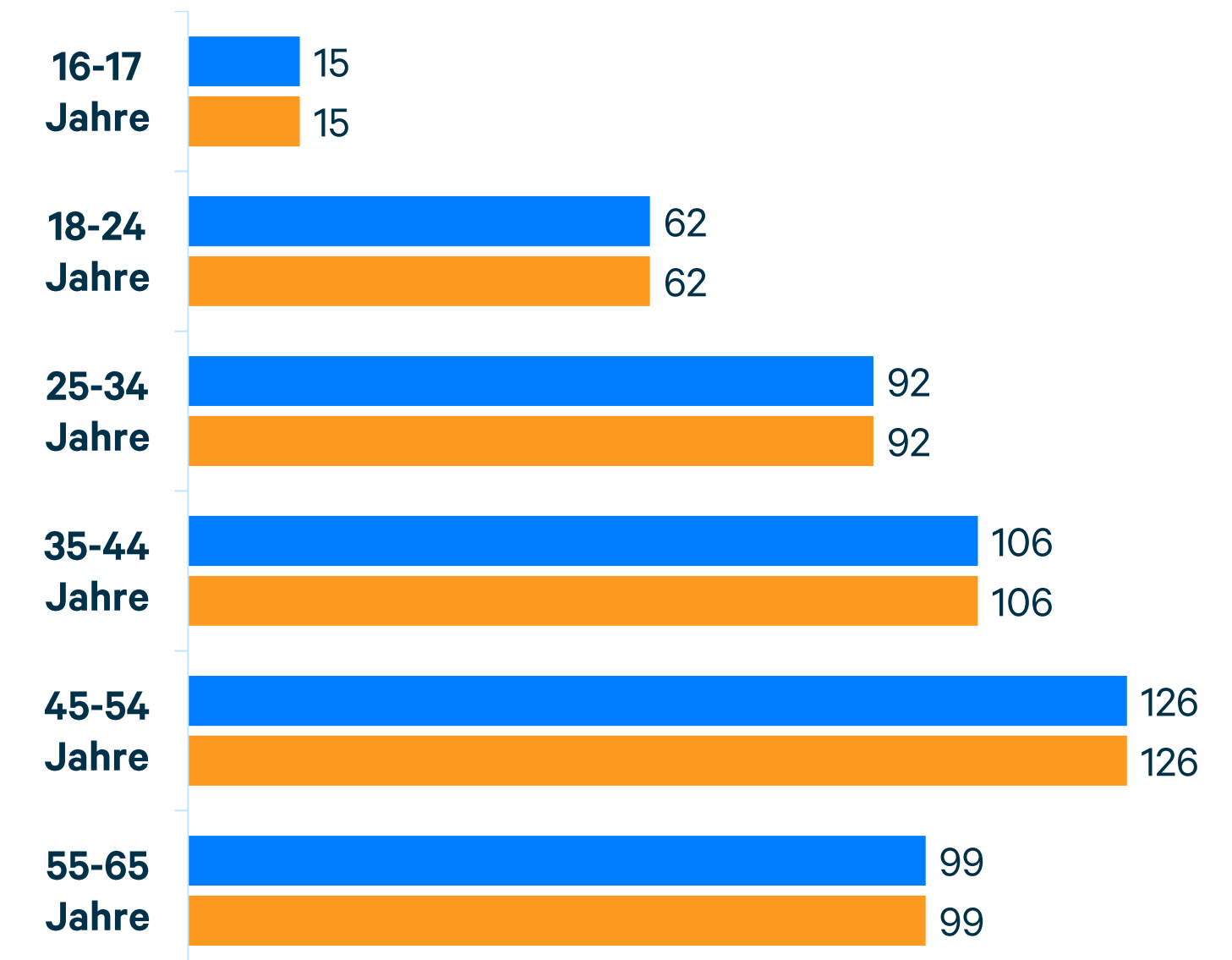
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 2-34
(N=1.000)



Ø Alter
40,8 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen & Neuerungen



83 Prozent der Deutschen sagen, dass ihr Weihnachtsfest dieses Jahr anders wird als sonst. Nicht nur Weihnachtsmärkte sondern auch Besuche fallen 2020 aus. Auch das Konsumverhalten wird anders: 64 Prozent der Befragten wollen weniger in Innenstädte und 29 Prozent wollen mehr Geschenke online kaufen.

- Die Mehrheit der Deutschen (82 Prozent) findet es angemessen, dass in den meisten Städten Weihnachtsmärkte bereits abgesagt wurden.
- Mehr als jeder Dritte, der Weihnachten feiert, plant in diesem Jahr nicht die Verwandtschaft in anderen Teilen Deutschlands zu besuchen (37 Prozent). Jeder Fünfte (20 Prozent) wird sie weniger besuchen und nur 8 Prozent planen, die Familie genauso häufig zu besuchen wie sonst auch.
- “Last-Minute-Shopper” planen eher, Weihnachtsgeschenke online zu shoppen: 43 Prozent derer, die Geschenke erst in den Tagen oder der Woche vor Heiligabend kaufen gaben an, dieses Jahr mehr im Internet bestellen zu wollen, als sonst. 26 Prozent von ihnen gaben an, in diesem Jahr weniger für Geschenke ausgeben zu wollen. Nur 5 Prozent planen mehr auszugeben.
- Unter den “Langzeit-Planern”, die in der Regel alle Geschenke im November bereits gekauft haben, gaben nur 24 Prozent an, mehr Geschenke online zu kaufen. 20 Prozent von Ihnen wollen in diesem Jahr weniger ausgeben, 10 Prozent wollen mehr ausgeben als in den Vorjahren.



Auch in dieser Woche werden jeden Tag Höchstwerte von neuen Infektionen mit dem Coronavirus gemeldet. Das spiegelt sich vor allem in den Sorgen der Deutschen wider. Im Konsumverhalten gibt es hingegen kaum Veränderungen.

- Zwei der Top 3 Ängste der Befragten beziehen sich auf die Sorge aufgrund einer Ansteckung mit dem Virus. 48 Prozent gaben an, sich darum zu sorgen, dass Freunde und Familie sich anstecken (+2 Prozentpkt.). 36 Prozent haben Angst, sich selbst anzustecken (+1 Prozentpkt.).
- Dementsprechend werden, ähnlich wie in der Vorwoche, Risikogruppen von 46 Prozent gemieden (+1 Prozentpkt.). Auch öffentliche Verkehrsmittel werden weiter verstärkt vermieden: 49 Prozent der Befragten gaben an, weniger Bus und Bahn zu fahren, um einem Infektionsrisiko zu entgehen (-1 Prozentpkt.).
- Gesunde Lebensmittel bleiben an der Spitze der mehr gekauften Produkte im Bereich Food: Obst (25 Prozent) und Gemüse (22 Prozent) werden nach wie vor am häufigsten mehr gekauft als vor der Krise. Allerdings kauft auch seit der ersten Befragung im März mehr oder weniger konstant jeder Fünfte Deutsche mehr Süßigkeiten und Snacks als vor der Krise (20 Prozent am 6. November vs. 19 Prozent am 18. März)
- Weniger gekauft wurden in dieser Woche hingegen vor allem Kleidung und Schuhe (22 Prozent) sowie Alkohol (21 Prozent).



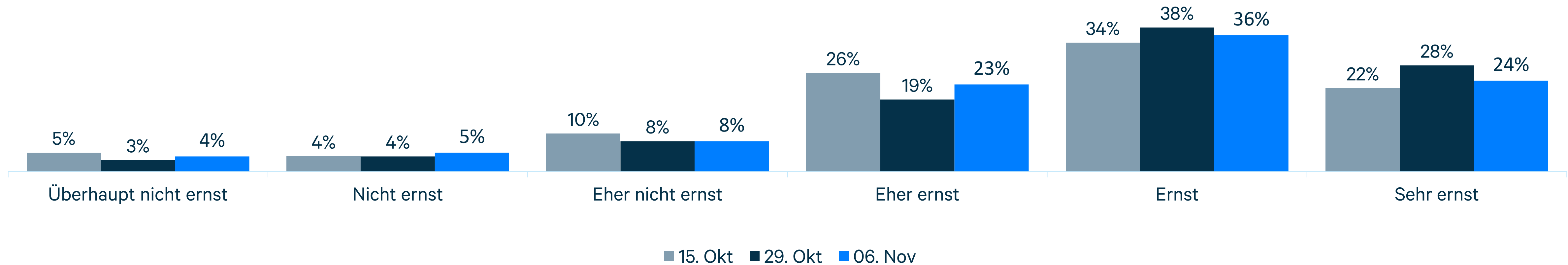
3

Zusatzfragen: Weihnachten 2020: Weihnachtsmärkte, Konsumverhalten, Aussichten für das Fest

Die aktuelle Lage der Pandemie im Vergleich zu letzter Woche

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die aktuelle Lage der Coronavirus Pandemie in Deutschland ein?

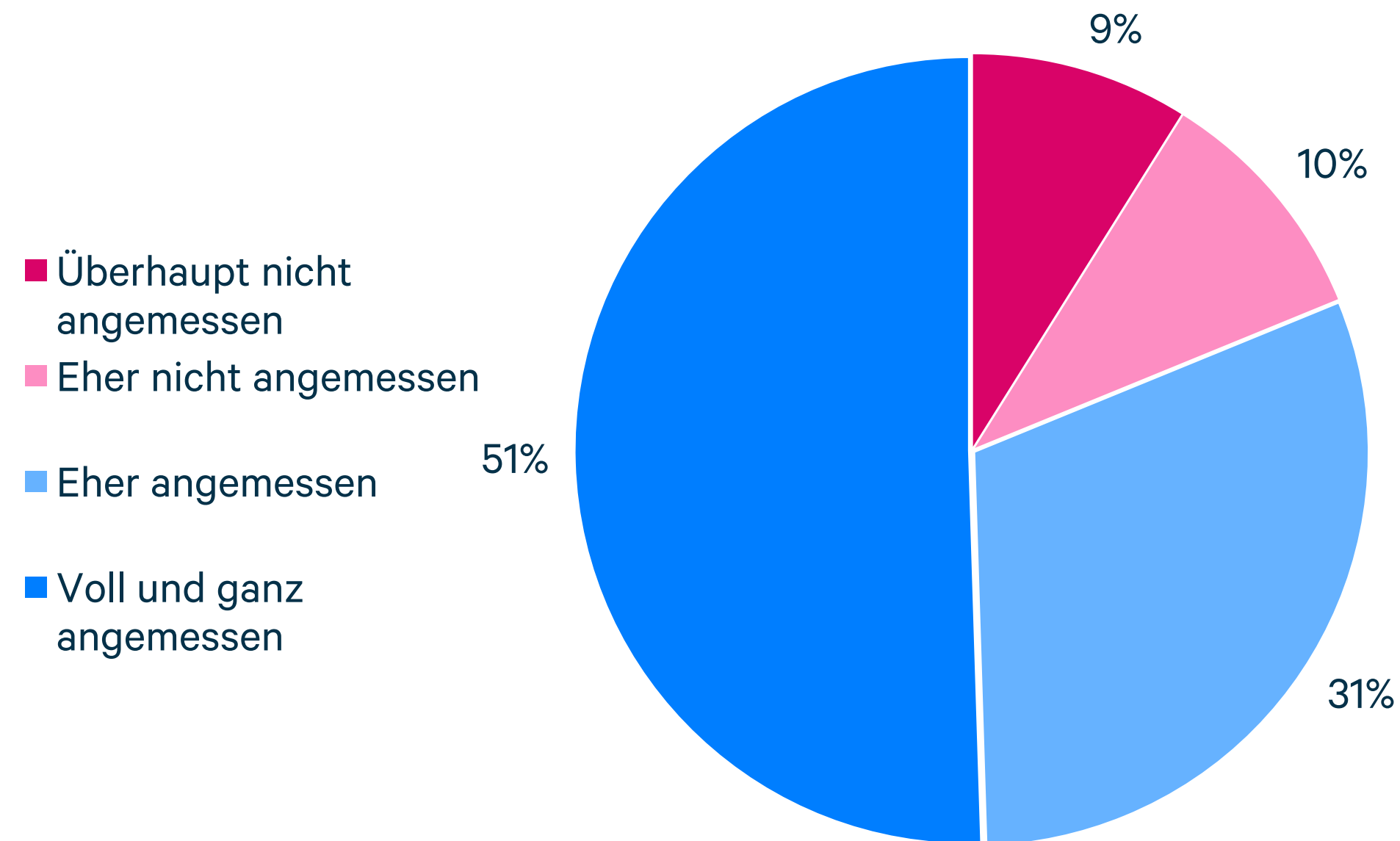


- Die Pandemie wird in der Bevölkerung nach wie vor ernst genommen, dennoch zeichnet sich eine Veränderung ab: während letzte Woche noch 66 Prozent aller Deutschen die Lage als (sehr) ernst eingeschätzt haben, sind es in dieser Woche noch 60 Prozent. In der Tendenz sagen nach wie vor 83 Prozent (vs. 85 Prozent in der Vorwoche), dass die Lage eher bis sehr ernst ist und 17 Prozent (vs. 15 Prozent in der Vorwoche) dass sie eher bis überhaupt nicht ernst ist.
- Frauen schätzen die Lage eher (sehr) ernst ein: 64 Prozent der Frauen und nur 57 Prozent der Männer gaben sehr ernst oder ernst an.

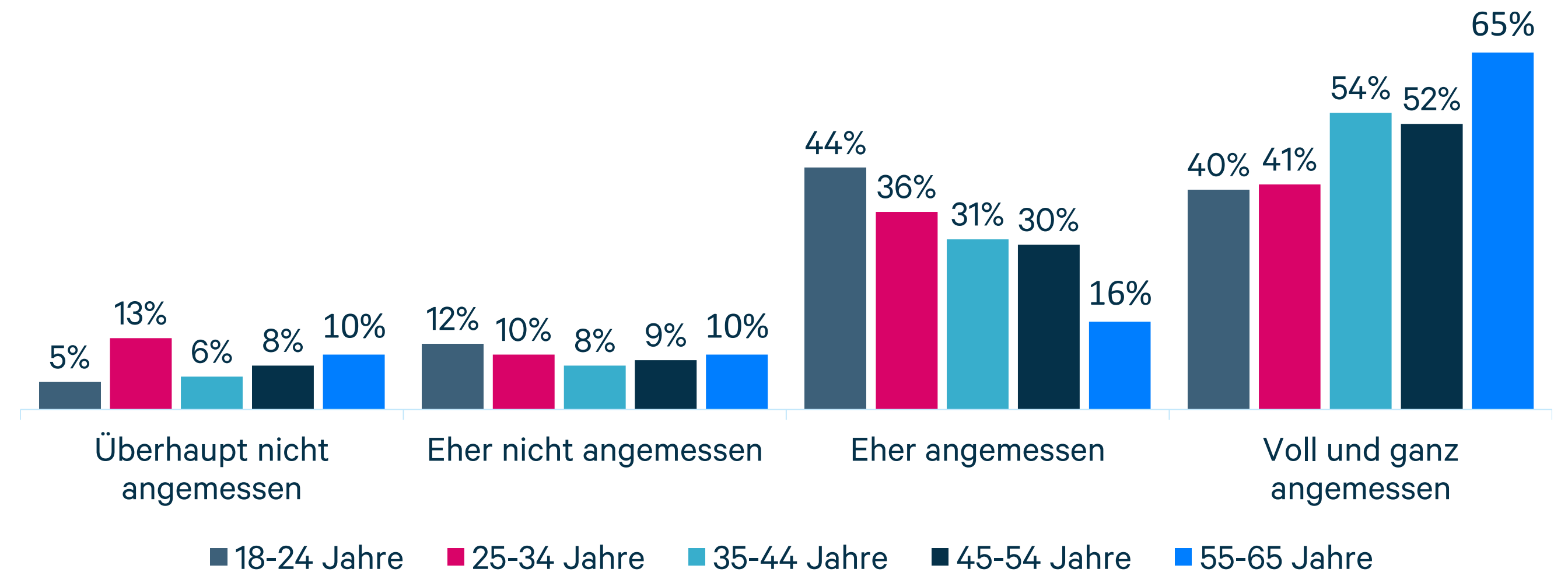
Absage von Weihnachtsmärkten

Gesamtstichprobe

Wie bewertest du die Absage von Weihnachtsmärkten im Allgemeinen?



Absage von Weihnachtsmärkten im Alterssplit



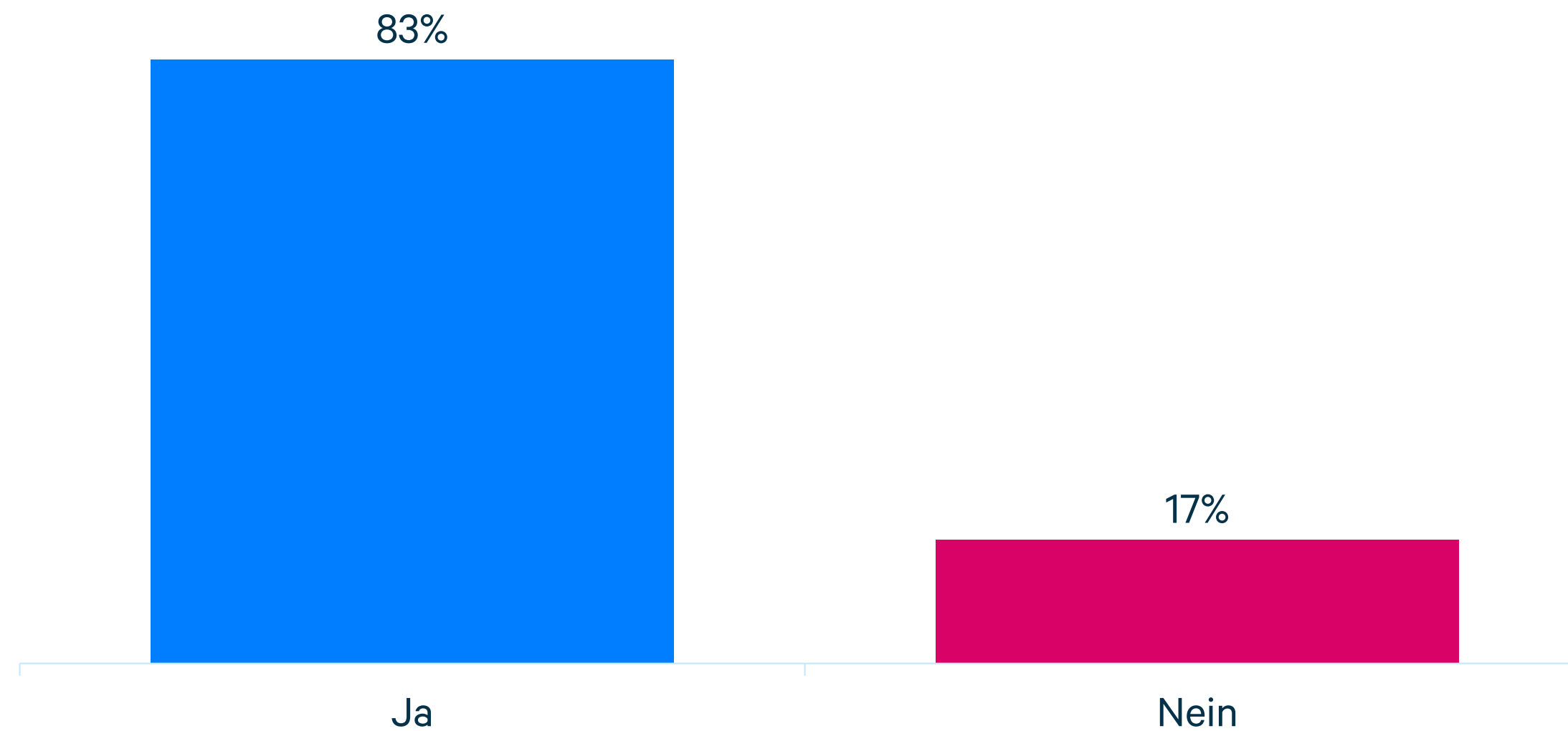
- 81 Prozent der Deutsche empfinden die Absage von Weihnachtsmärkten als eher bis voll und ganz angemessen.
- Am wenigsten Verständnis bringt die Altersgruppe der 25-34-Jährigen auf. 23 Prozent von ihnen empfinden es als nicht angemessen, dass Weihnachtsmärkte in vielen deutschen Städten nicht stattfinden werden.

Wie wird das Weihnachtsfest 2020?

Gesamtstichprobe

Denkst du, dass Weihnachten dieses Jahr aufgrund der Pandemie anders wird?

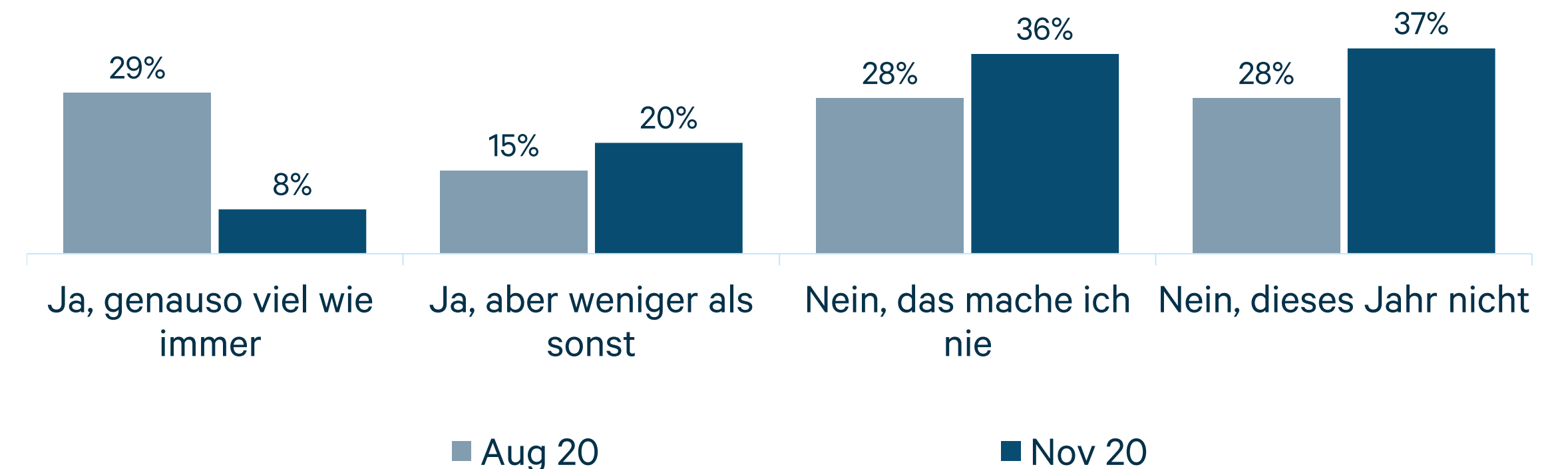
N=670



- Ausnahmslos in allen Altersgruppen gab der Großteil der Befragten an, dass Weihnachten dieses Jahr ihrer Meinung nach anders wird (jeweils mind. 79 Prozent in allen Altersgruppen).
- Vor allem 35-44-Jährige, die Weihnachten feiern, scheinen dies zu empfinden: 90 Prozent von ihnen denken, dass das Fest nicht so wird wie sonst.
- Im August dachten 68 Prozent der Deutschen, dass Weihnachten 2020 anders wird.

Wirst du deine Verwandtschaft in anderen Teilen Deutschlands besuchen?

Vergleich zum August 2020

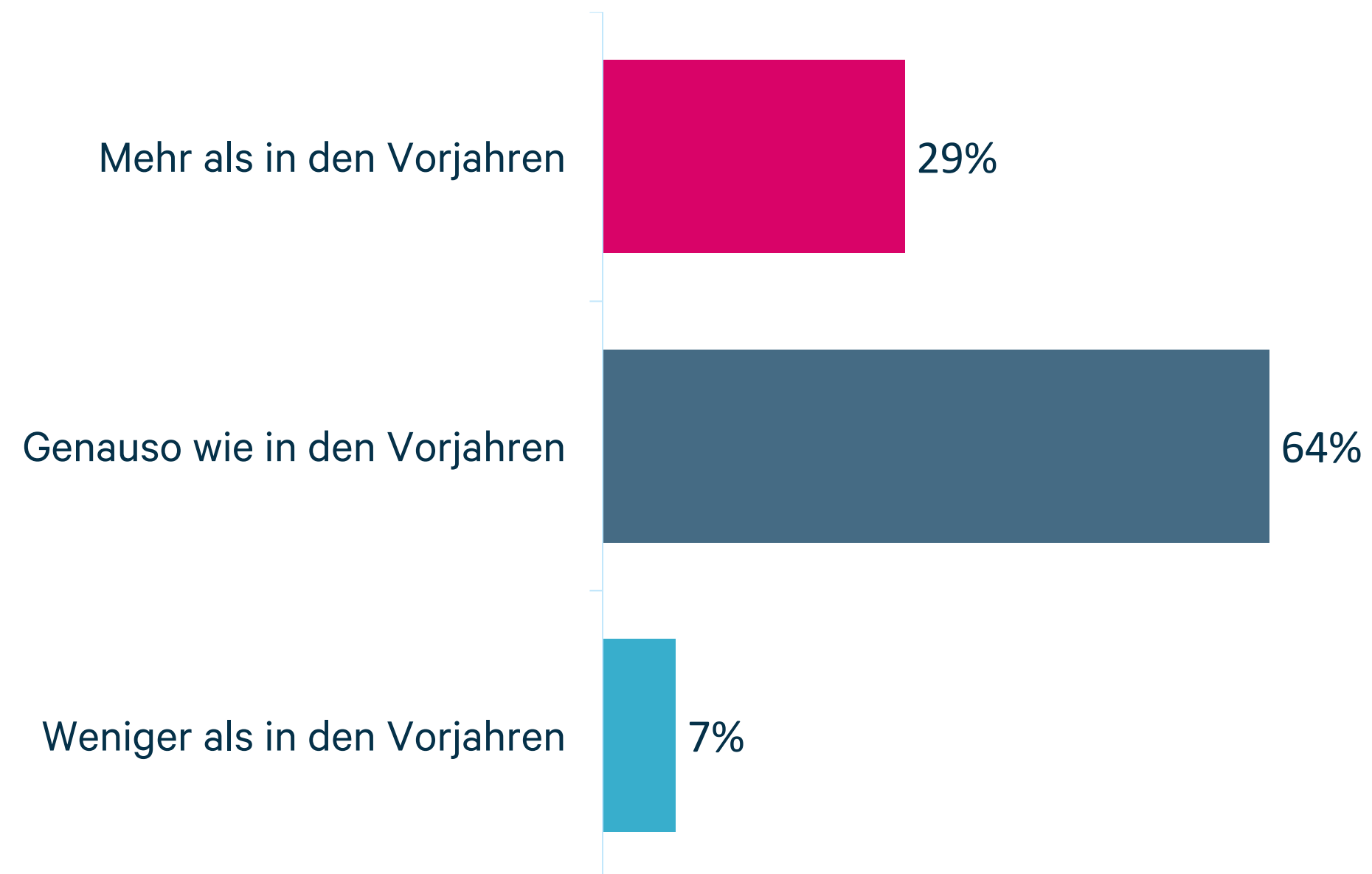


- Im August waren 29 Prozent der Deutschen davon überzeugt, dass sie ihre Verwandten genauso besuchen werden wie immer. Kurz vor Weihnachten denken das nur noch 8 Prozent. 20 Prozent denken, dass sie ihre Verwandten weniger besuchen werden als sonst.
- Ganze 37 Prozent gaben an, die Verwandtschaft gar nicht besuchen zu wollen – 9 Prozentpunkte mehr als im August.

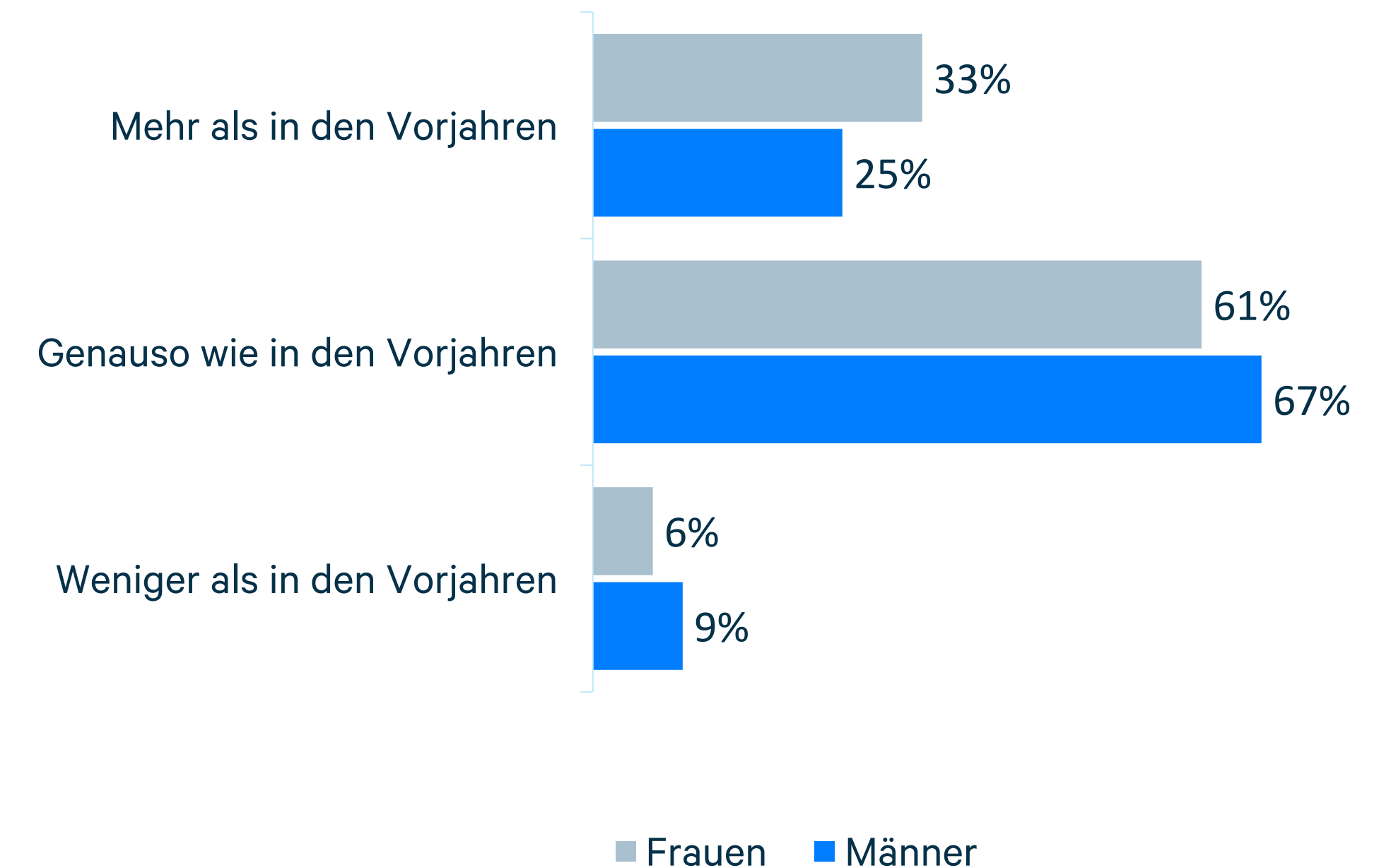
Konsumverhalten für Weihnachten – Onlineshopping nach Geschlecht

Befragte, die Weihnachten feiern

Wirst du dieses Jahr Geschenke online shoppen?



Frauen vs. Männer

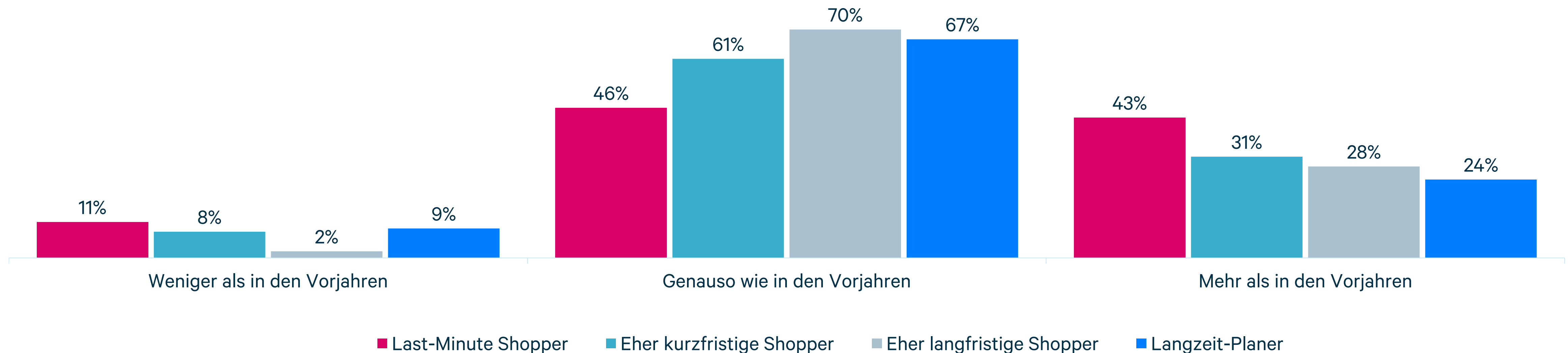


- Fast ein Drittel der Deutschen (29 Prozent) plant in diesem Jahr mehr online zu shoppen als sonst. Die Altersgruppe der 45-54-Jährigen plant dies mit 26 Prozent am wenigsten. Unter den 18-24-Jährigen und 35-44-Jährigen plant das hingegen fast jeder Dritte (32 Prozent).
- Frauen planen dieses Jahr eher mehr online zu shoppen als Männer (33 vs. 25 Prozent).

Konsumverhalten für Weihnachten – Onlineshopping nach Shoppingtypen

Befragte, die Weihnachten feiern

Wirst du Geschenke dieses Jahr online shoppen?

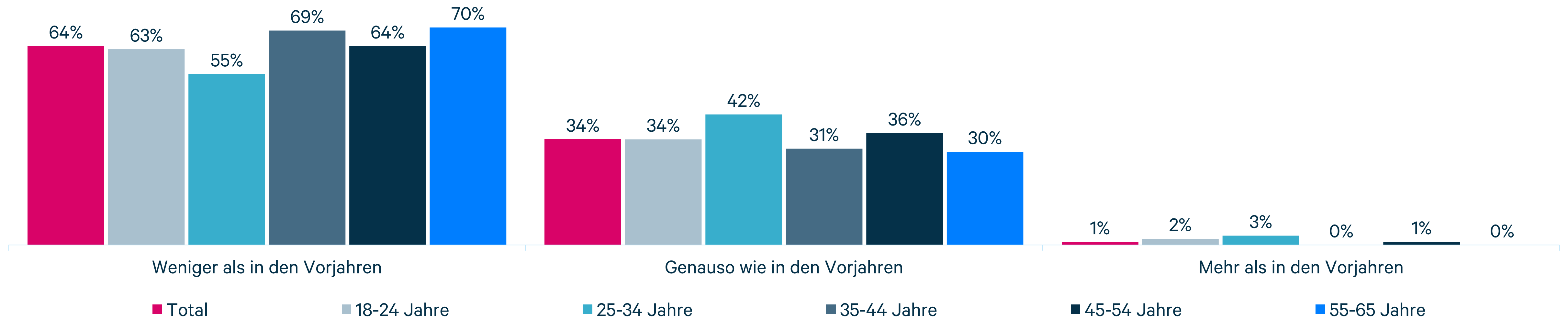


- Vor allem „Last-Minute-Weihnachts-Shopper“ („Ich kaufe alles in der Woche/den Tagen vor Heiligabend“) planen in diesem Jahr, ihre Geschenke vermehrt online zu shoppen: 41 Prozent von ihnen gaben an, dieses Jahr mehr Geschenke im Internet kaufen zu wollen als in den Vorjahren.
- Je langfristiger Konsumenten Weihnachtsgeschenke planen, desto seltener haben sie vor, mehr online zu shoppen als in den letzten Jahren. Unter den „Langzeit-Planern“ („Ich habe in der Regel spätestens im November alle Geschenke gekauft“) gaben nur 24 Prozent an, mehr online shoppen zu wollen als in den Jahren zuvor.

Konsumverhalten für Weihnachten – Shopping in Innenstädten

Befragte, die Weihnachten feiern

Wie oft wirst du in Innenstädte/Kaufhäuser gehen, um Geschenke zu kaufen?

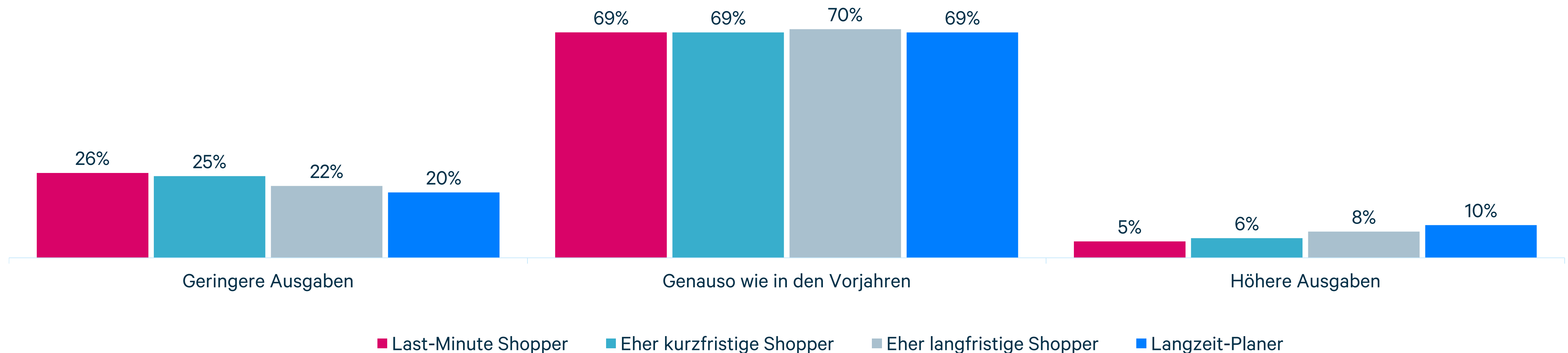


- 25-34-Jährige planen am ehesten, in diesem Jahr genauso häufig in Innenstädten oder Kaufhäusern Weihnachtsgeschenke zu kaufen wie in den Vorjahren. Nur etwas mehr als die Hälfte (55 Prozent) von ihnen gaben an, dieses Jahr weniger in die Innenstadt oder Kaufhäuser gehen zu wollen.
- Auch unter den 45-54-Jährigen gaben mit 64 Prozent vergleichsweise wenig Befragte an, weniger in Städten und Kaufhäusern einkaufen zu wollen als in den Vorjahren. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) plant genauso häufig dort zu shoppen wie sonst auch.

Konsumverhalten für Weihnachten – Ausgaben

Befragte, die Weihnachten feiern

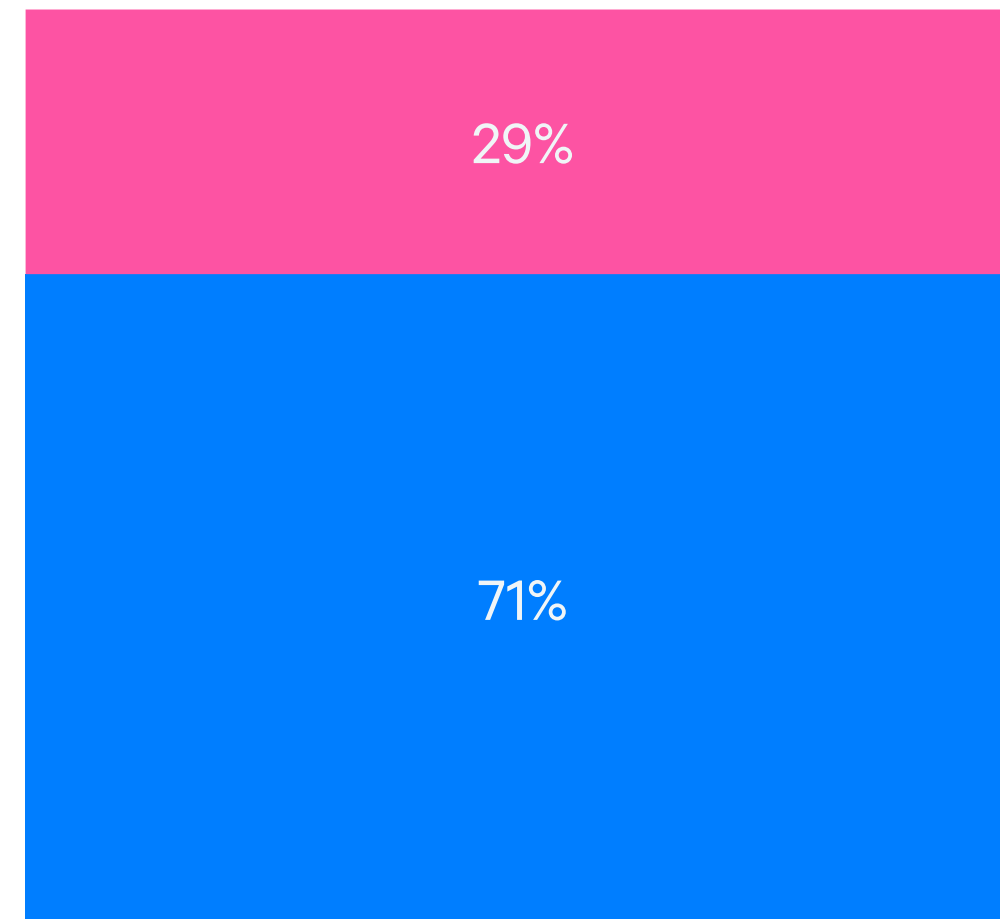
Inwiefern verändern sich deine Ausgaben für Geschenke dieses Jahr?



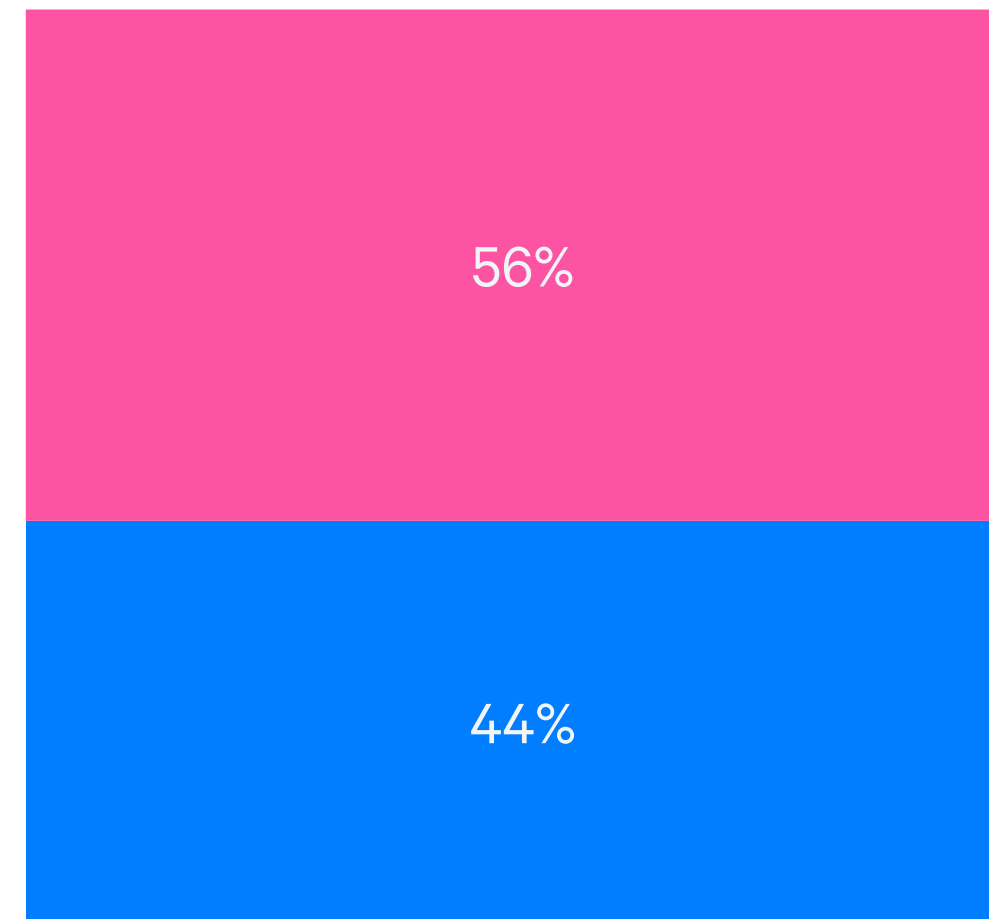
- Last-Minute Shopper wollen in diesem Jahr weniger ausgeben als in den letzten Jahren. 26 Prozent von ihnen planen mehr Geld auszugeben, während nur 5 Prozent planen, mehr auszugeben.
- Je langfristiger Konsumenten ihre Weihnachtsgeschenke planen, desto mehr scheinen sie auszugeben: 10 Prozent der Langzeitplaner gaben an, dass sie dieses Jahr mehr für Geschenke ausgeben als sonst. Aber auch jeder Fünfte Langzeitplaner plant dieses Jahr geringere Ausgaben für Weihnachtsgeschenke.

Aussichten für das Weihnachtsfest

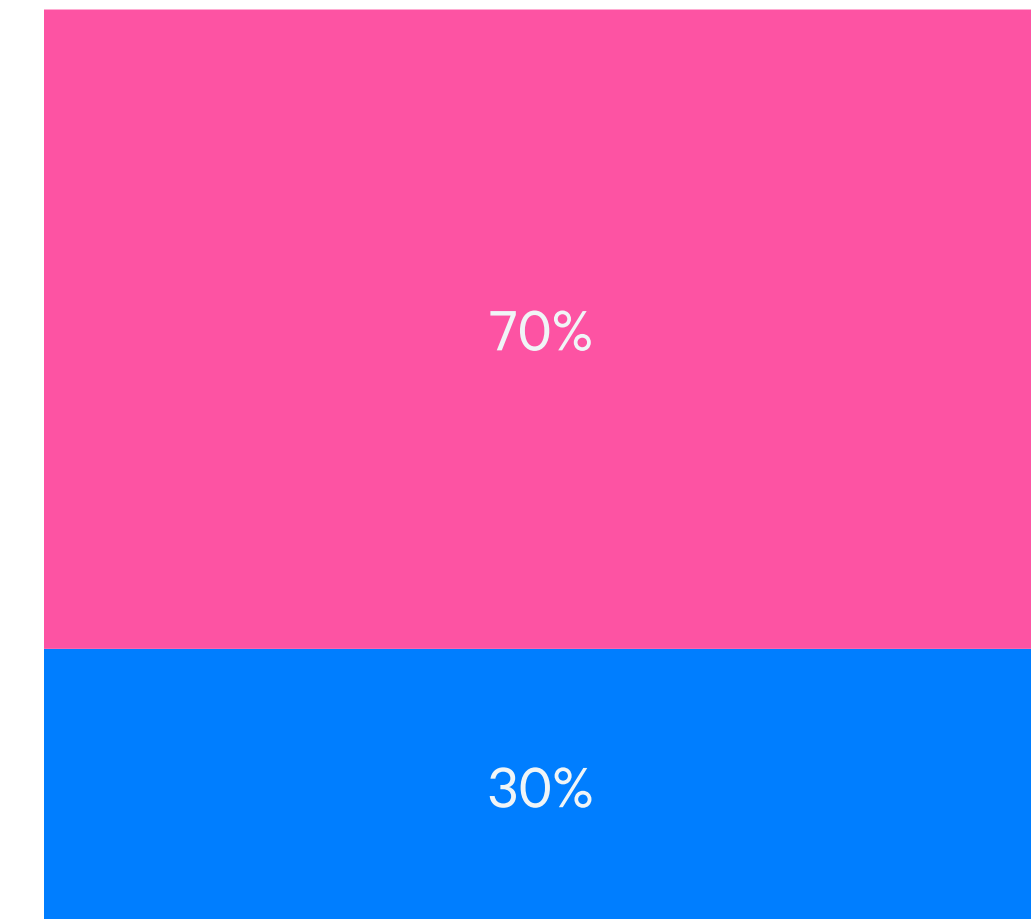
Befragte, die Weihnachten feiern



"Corona wird einen **negativen** Einfluss auf unser **Weihnachtsfest** haben."



"Dieses Jahr werde ich **nicht** in **Weihnachtsstimmung** kommen."



"Ich kann mir vorstellen, dieses Jahr **Weihnachten alleine** zu verbringen."

■ Stimme (eher) zu

■ Stimme (eher) nicht zu

- Die Mehrheit der Deutschen denkt, dass Corona einen negativen Einfluss auf ihr Weihnachtsfest haben wird, 44 Prozent sind der Meinung, dass sie (eher) nicht in Weihnachtsstimmung kommen werden.
- Vor allem Frauen können sich nicht vorstellen, Weihnachten alleine zu sein : 72 gaben an, sich (eher) nicht vorstellen zu können, dieses Jahr Weihnachten alleine zu verbringen. Unter den Männern können sich das 67 Prozent nicht vorstellen.

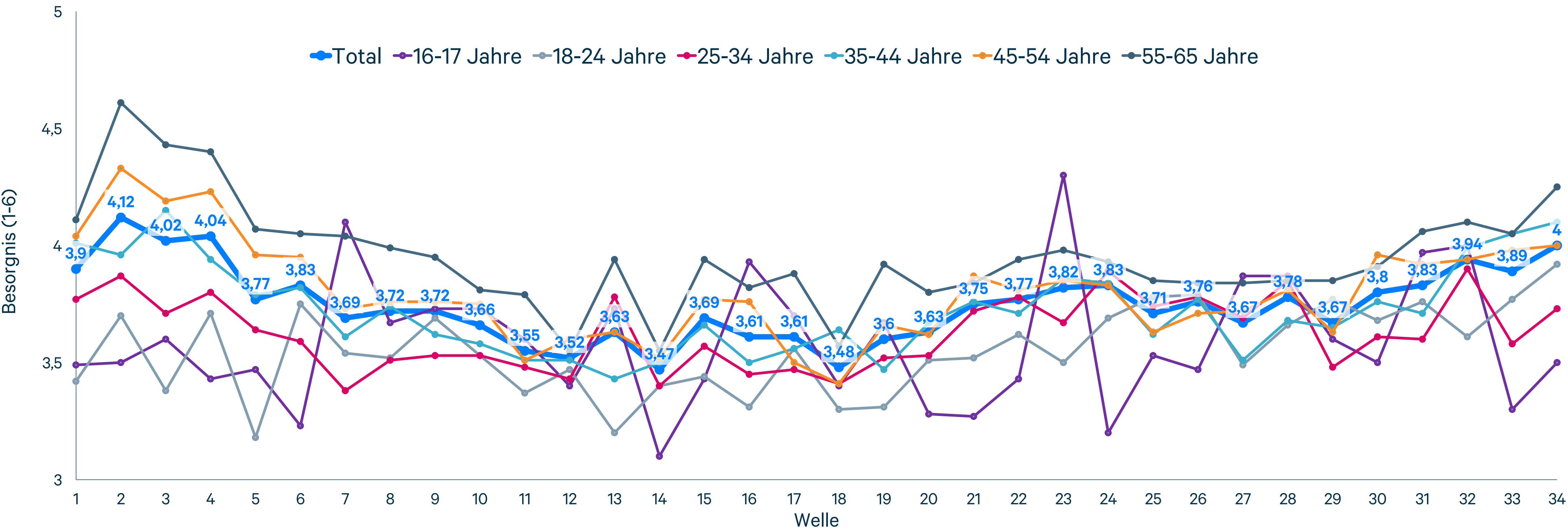


4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

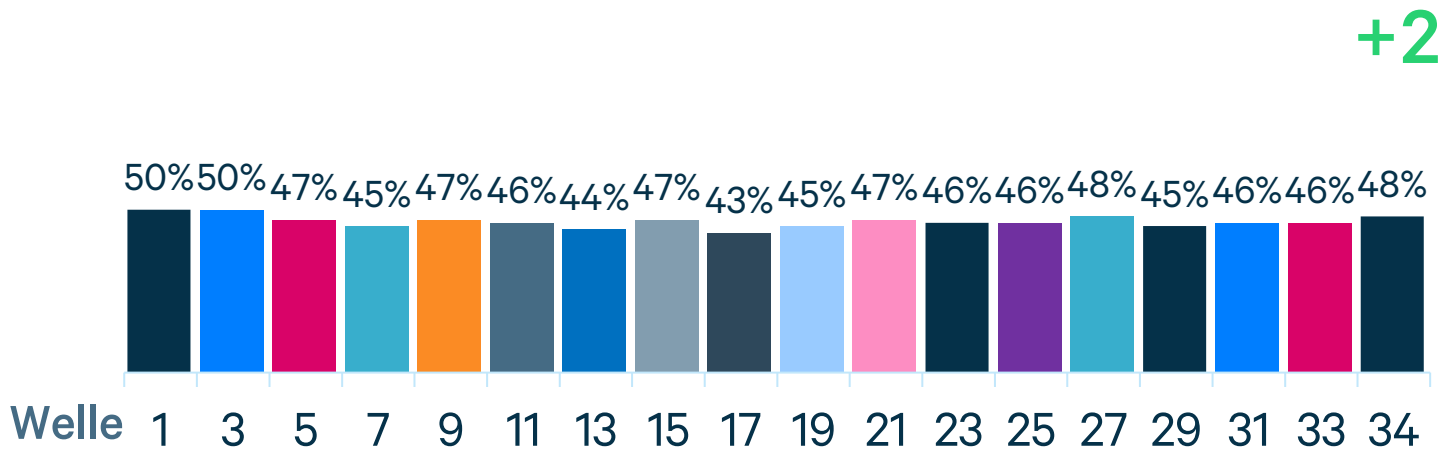
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



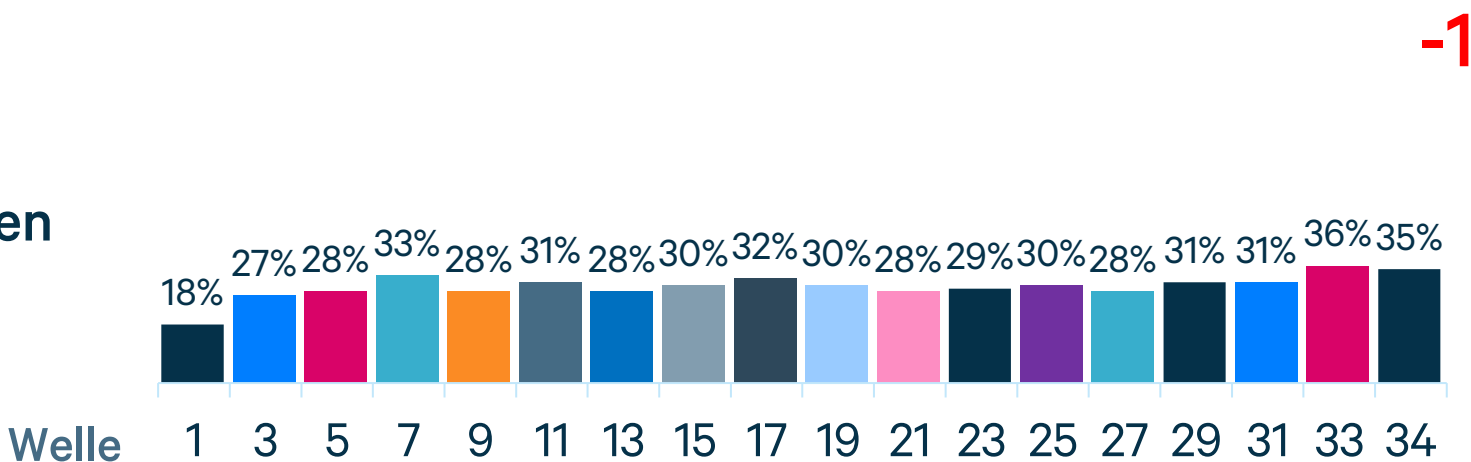
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

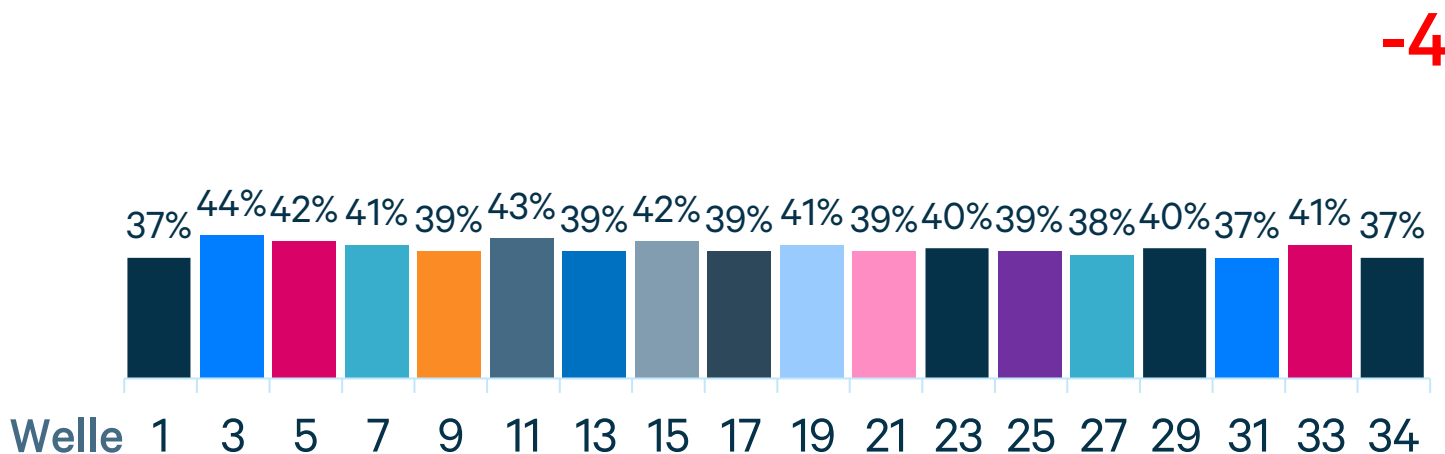
Ansteckungsgefahr
(Familie, Freunde und Bekannte)



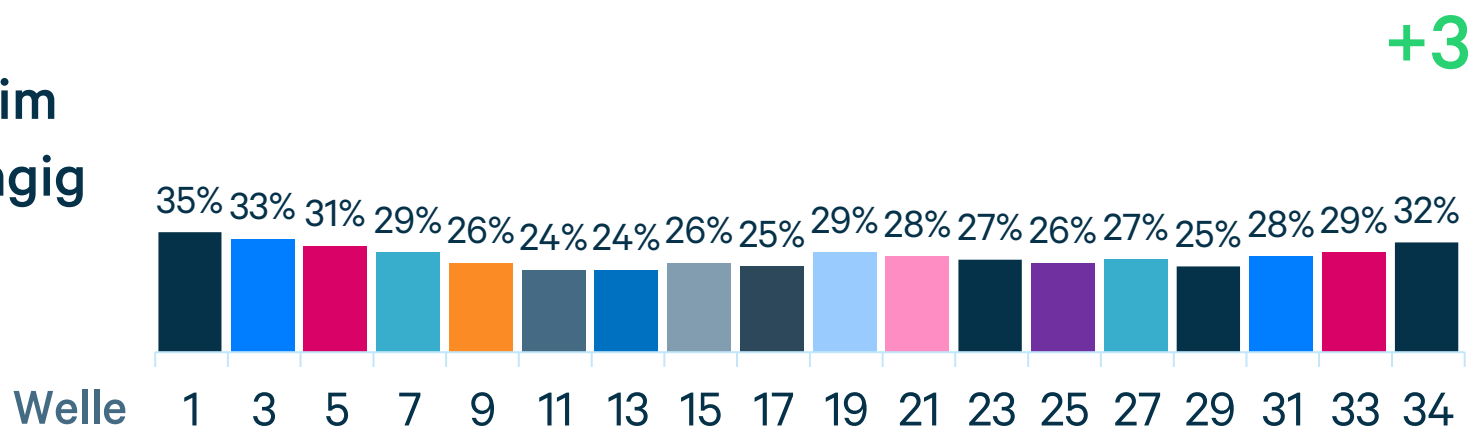
Langfristiges Aussterben
von Gastro & Kultur



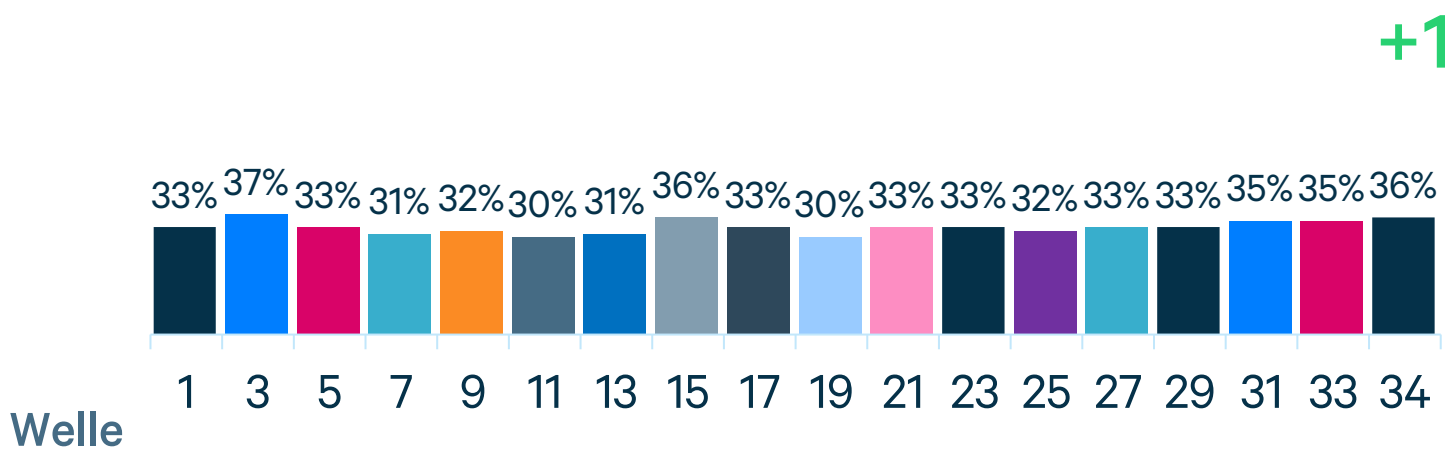
Langfristige
wirtschaftliche
Auswirkungen
(z.B. Insolvenz von Unternehmen)



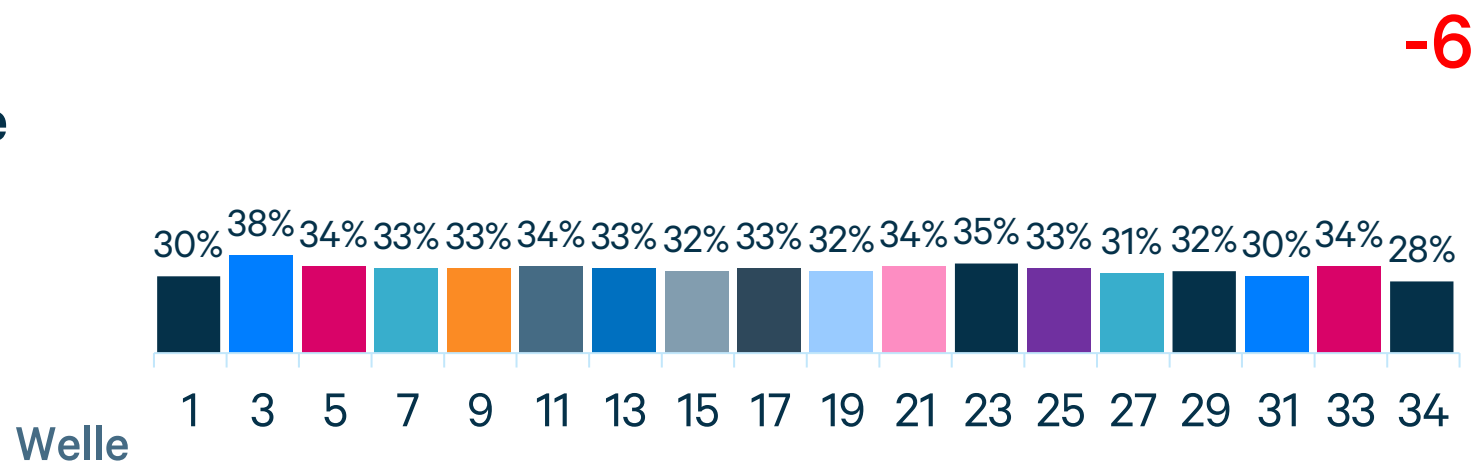
Schlechte Versorgung im
Krankheitsfall unabhängig
von Corona (z.B. bei Herzinfarkt)



Ansteckungsgefahr
(selber)



Persönliche finanzielle
Auswirkungen (z.B.
Kurzarbeit)

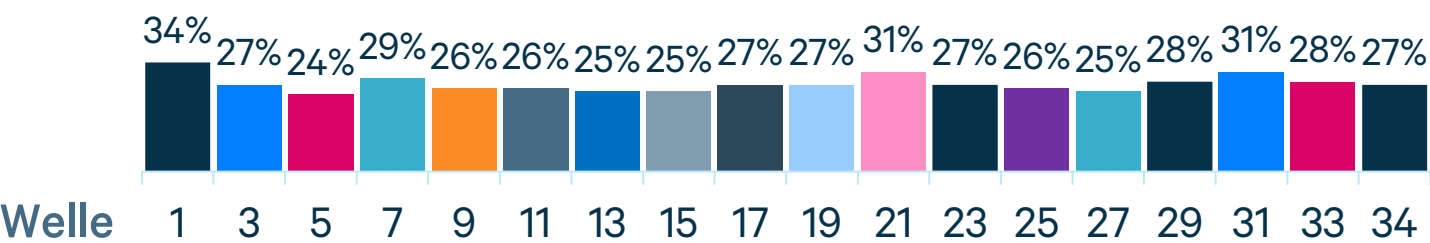


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

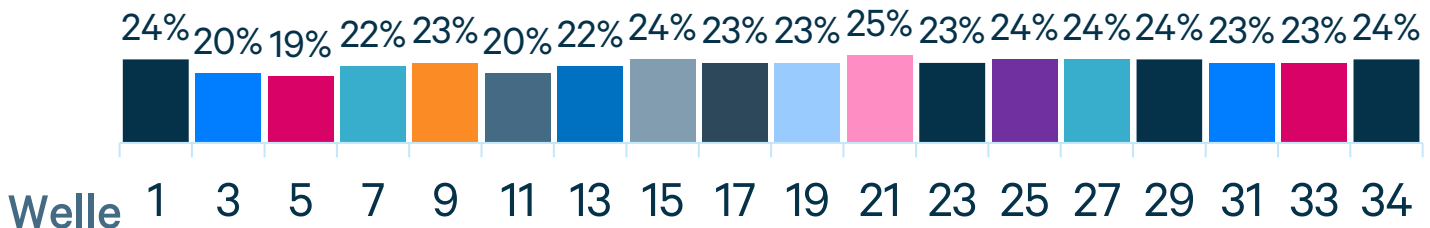
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

Vollkommenes Erliegen des
öffentl. Lebens
(z.B. Ausgangssperre)



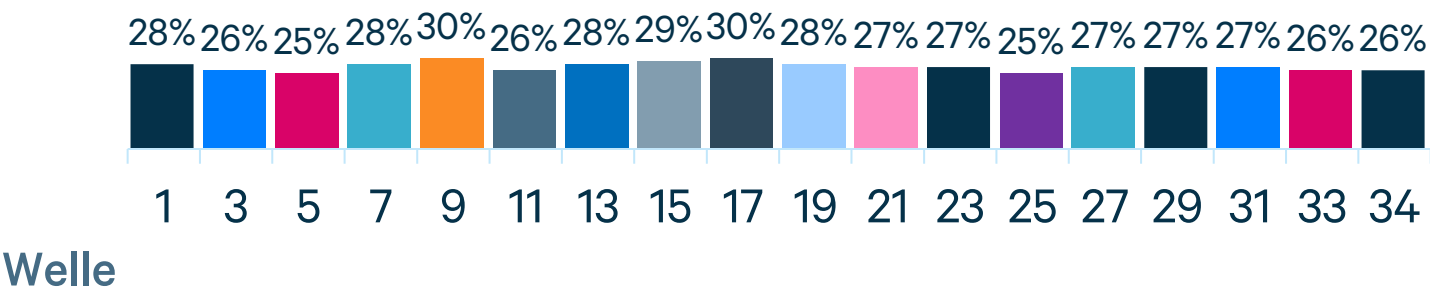
-1

Isolation / Quarantäne
(selber)



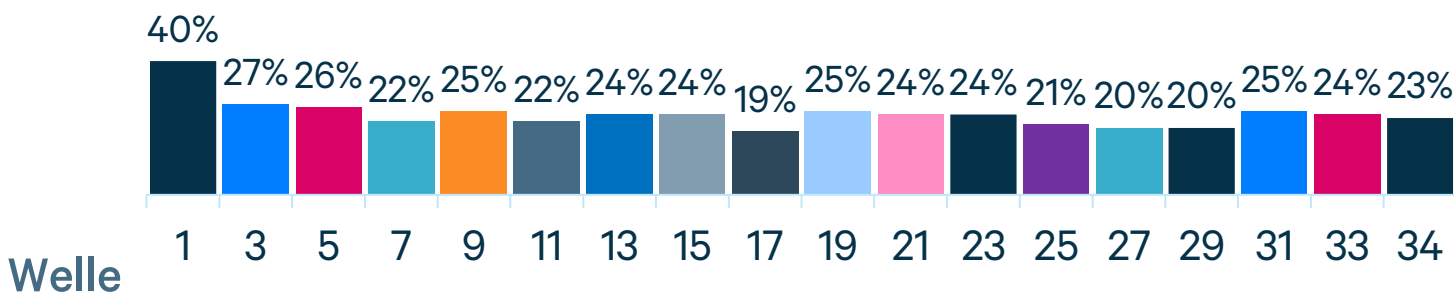
+1

Isolation / Quarantäne
(Freunde, Familie und
Bekannte)



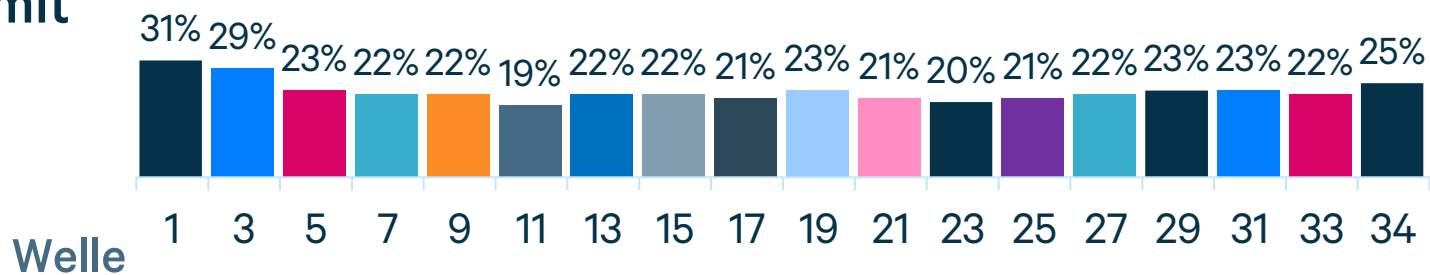
=

Massenpanik



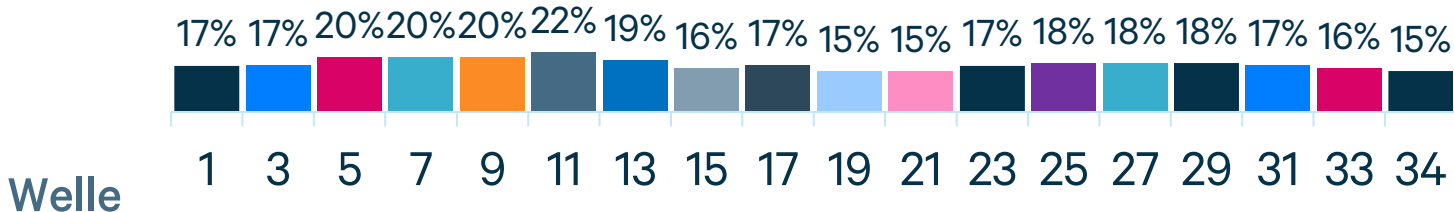
-1

Schlechte Versorgung im
Falle einer Ansteckung mit
dem Coronavirus



+3

Mangelhafte Betreuung
von Kindern /
Pflegebedürftigen



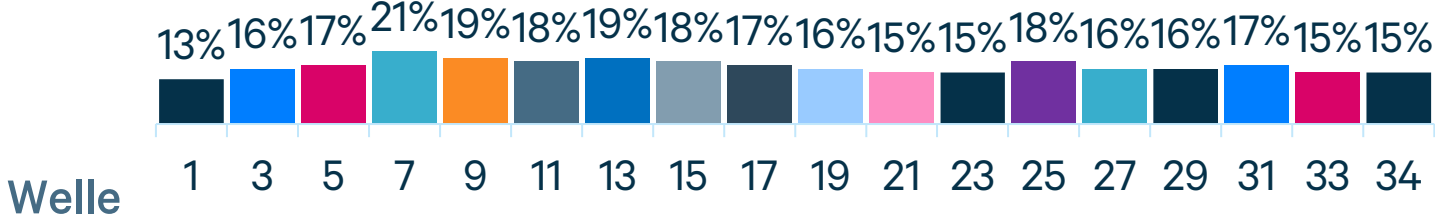
-1

Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

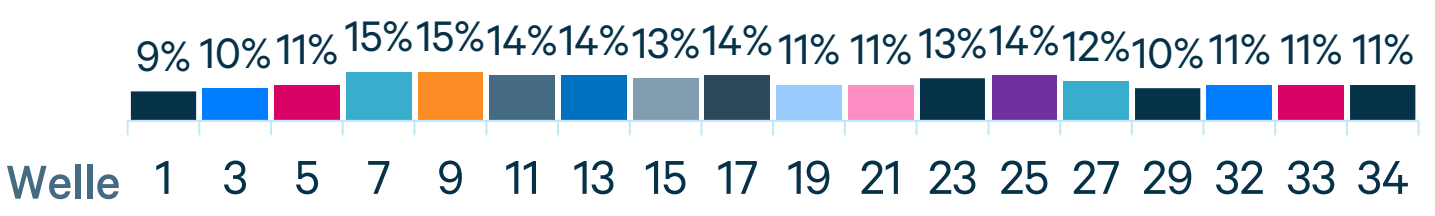
Was sind die größten Sorgen um Corona? (3/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

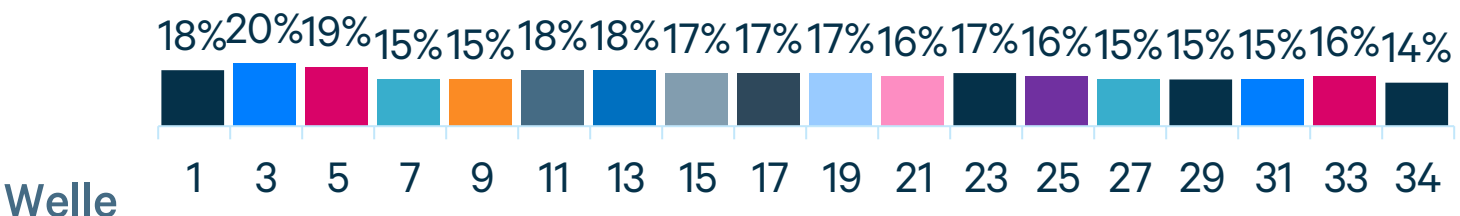
Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)



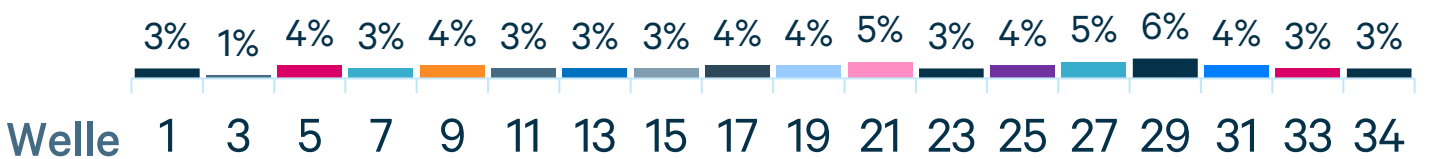
Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)



Kurzfristige wirtschaftliche
Auswirkungen (z.B. lange
Lieferzeiten)

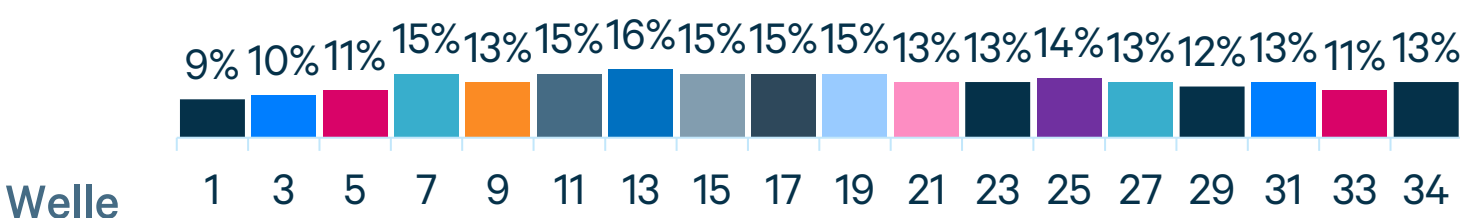


Mache mir keine Sorgen



Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung



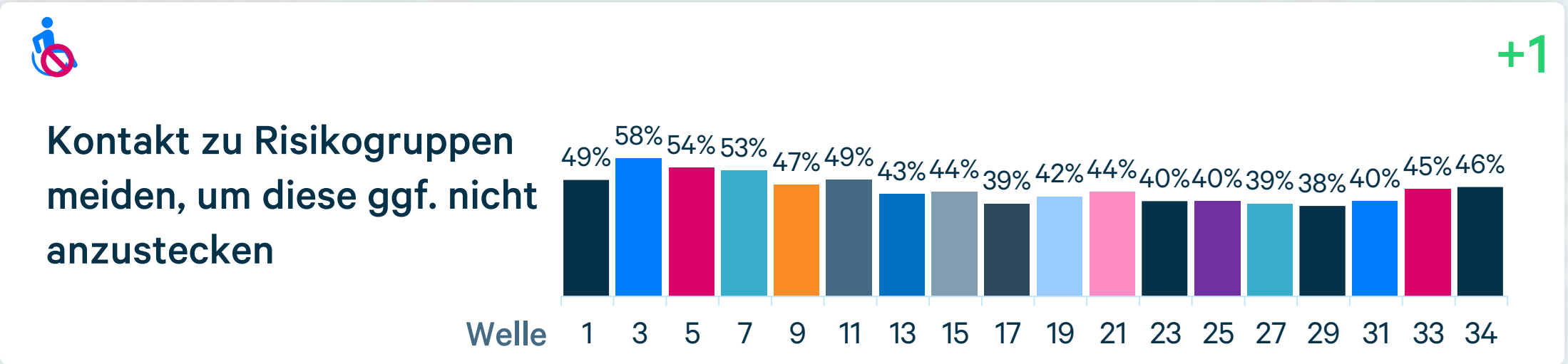
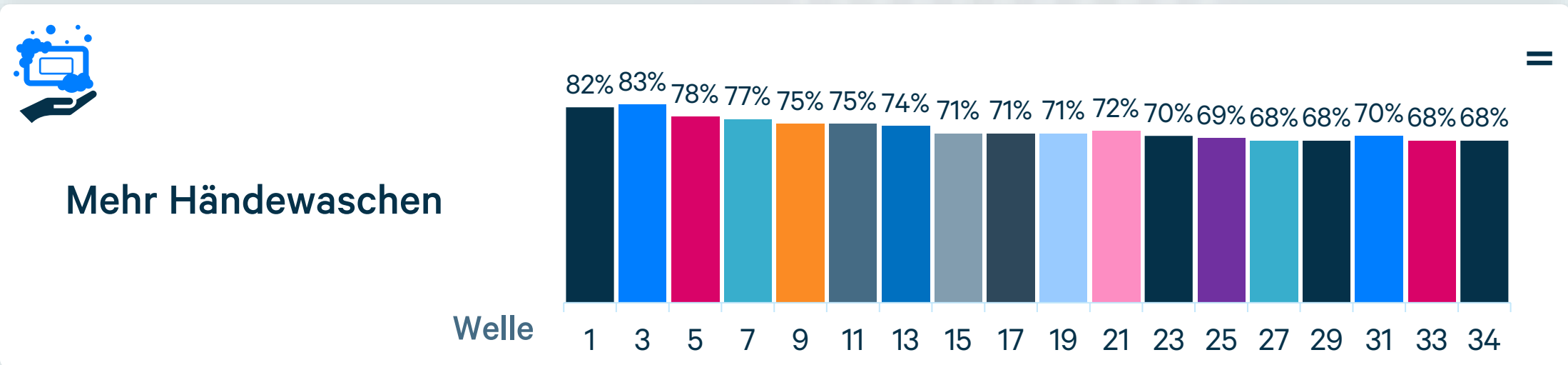
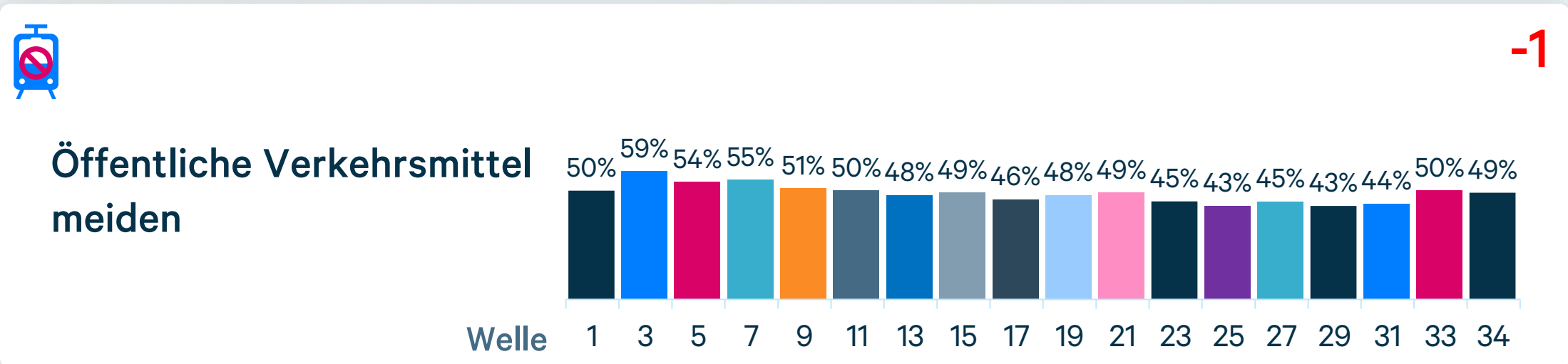
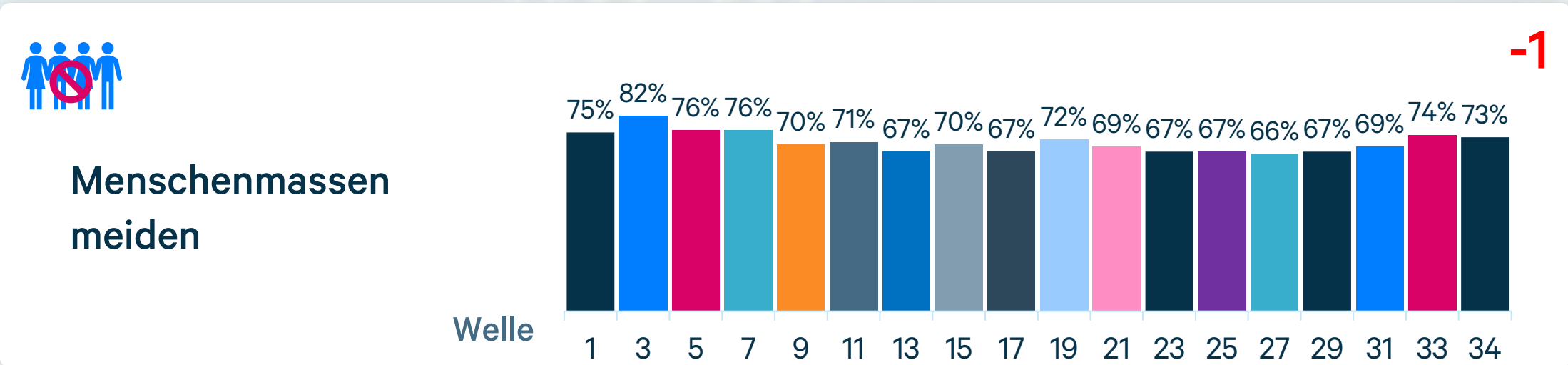
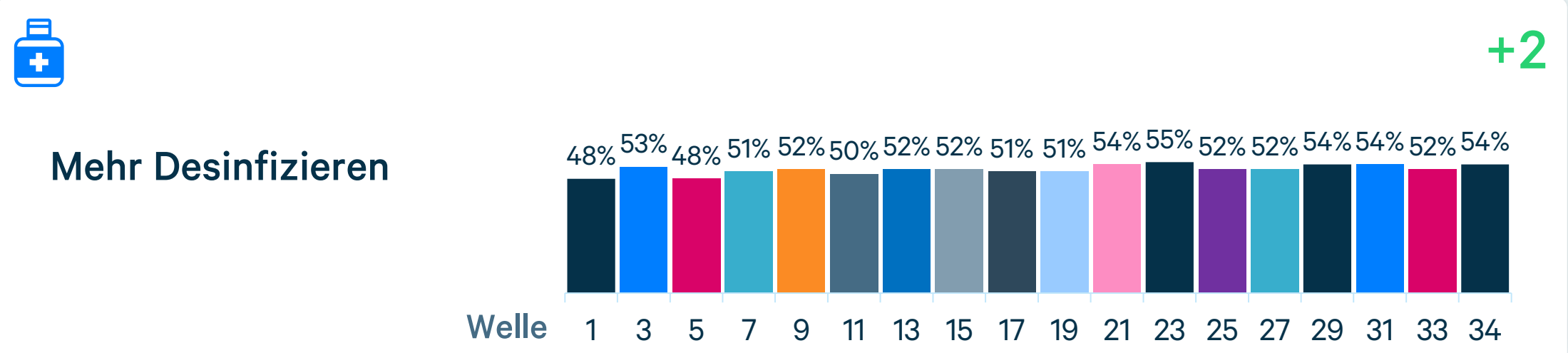
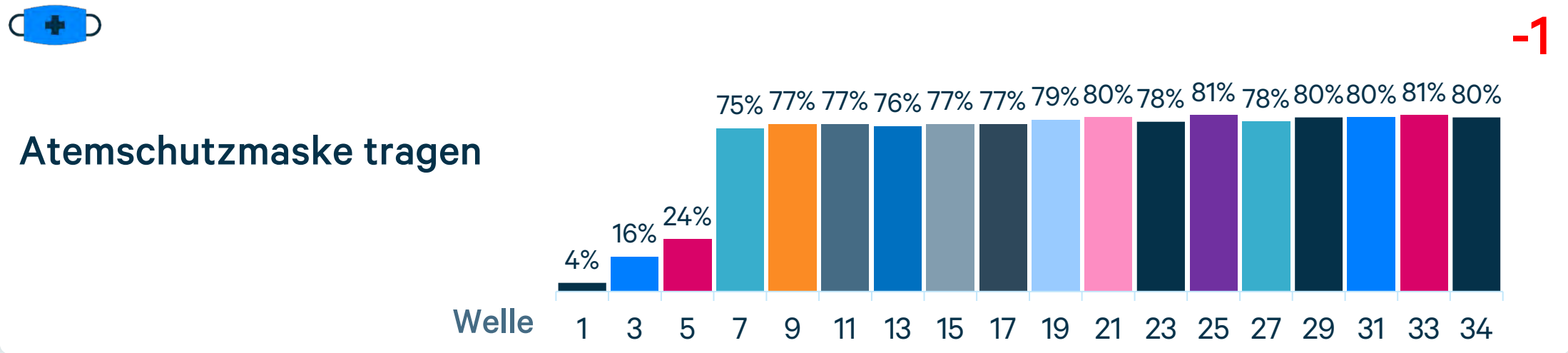


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



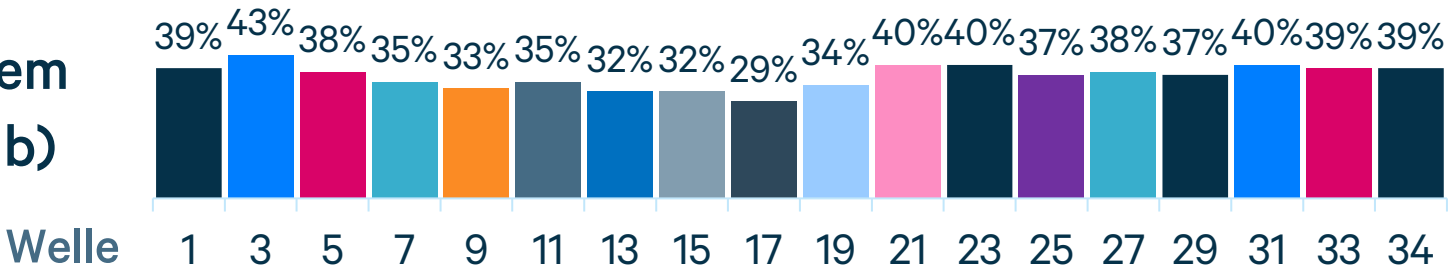
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

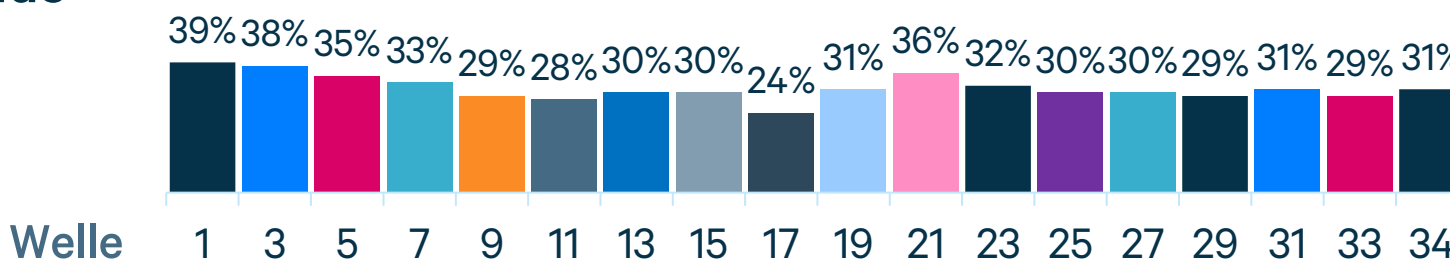
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



Kontakt zu Personen
meiden, die in betroffenem
Gebiet waren (z.B. Urlaub)



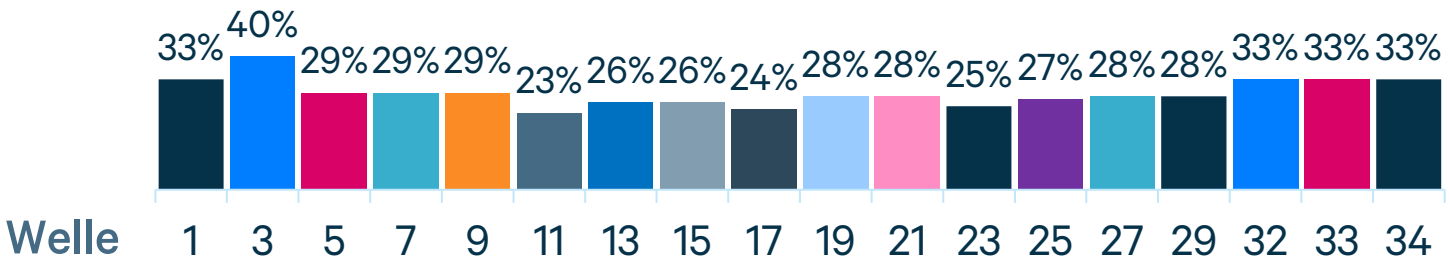
Kontakt zu Personen aus
betroffenen Gebieten
meiden (z.B. Italien)



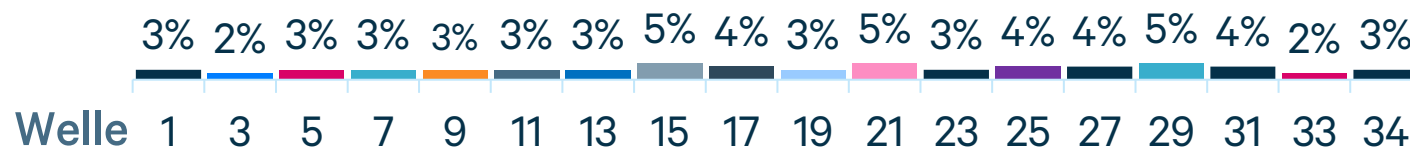
+2



Immunsystem stärken



Mache gar nichts, um das
Risiko zu vermeiden

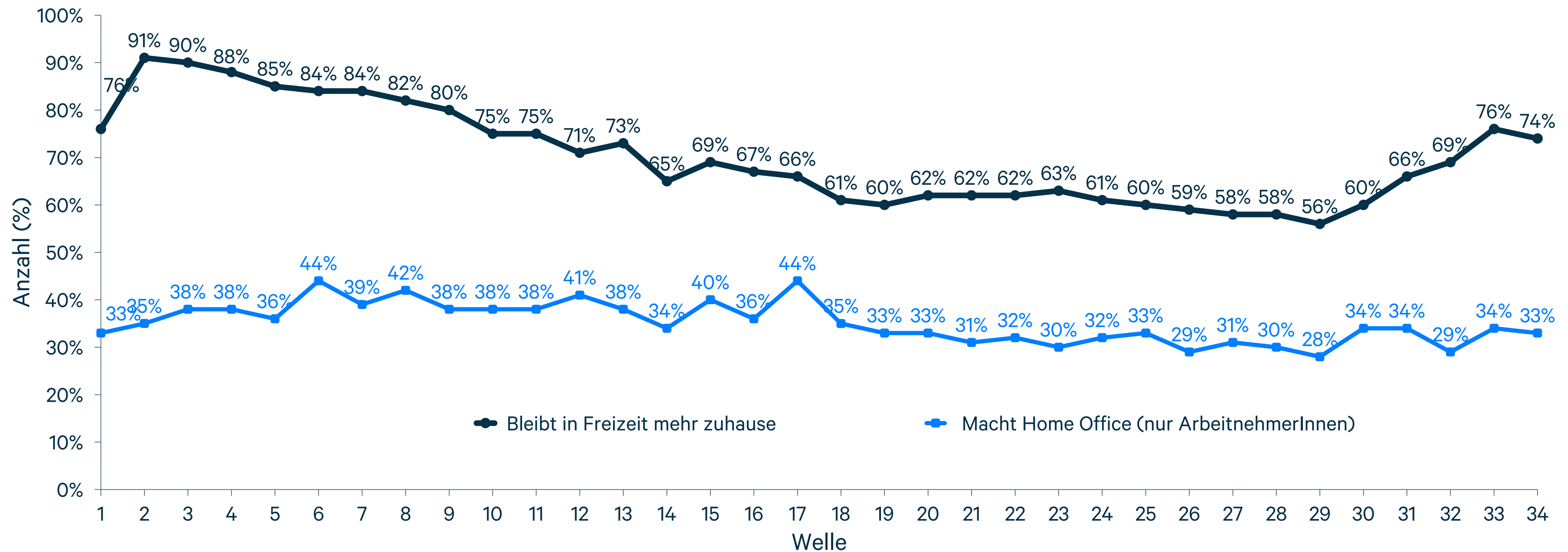


+1

Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (3/3)

Zuhause bleiben (Gesamtstichprobe) Home Office (ArbeitnehmerInnen)



„Bleibst du wegen Corona in deiner Freizeit vermehrt zuhause?“ (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-31. Welle: N=1.000)

„Hast du aktuell die Möglichkeit Home Office zu machen?“ (Basis: ArbeitnehmerInnen: 1. Welle: N=1.670 / 2. Welle: N=680 / 3. Welle: N=646 / 4. Welle: N=690 / 5. Welle: N=644 / 6.

Welle N=653) / 7. Welle: N=668 / 8. Welle: N=673) / 9. Welle: N=689 / 10. Welle: N= 676 / 11. Welle: N= 676 / 12. Welle: N= 679 / 13. Welle: N=687 / 14. Welle: N= 661 / 15. Welle: N=680 / 16.

Welle: N= 651 / 17. Welle N=688 / 18. Welle: N=661 / 19. Welle: N=699 / 20. Welle: N=1.368 / 21. Welle: N=686 / 22. Welle: N=687 / 23. Welle: N=655 / 24. Welle N=654 / 25. Welle N=676 /

26. Welle: N= 698 / 27. Welle: N=670 / 28. Welle: N=669 / 29. Welle: N=741 / 30. Welle N=690 / 31. Welle N=646 / 32. Welle N=692 / 33. Welle N=660 / 34. Welle N=698)

Wie unsicher / sicher sind bestimmte Verkehrsmittel?

Bottom 2 in %: “(Überhaupt) nicht sicher” Top 2 in %: “(Sehr) sicher”

Unsicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	21. Oktober Welle 32 Bottom 2	29. Oktober Welle 33 Bottom 2	6. November Welle 34 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	54% (=)	64% (+10)	59% (-5)
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	51% (-1)	58% (+7)	57% (-1)
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	54% (=)	57% (+3)	54% (-3)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	48% (=)	54% (+6)	51% (-3)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	47% (+3)	51% (+4)	48% (-3)
6	Carsharing	59%	47%	42%	33%	34%	37%	38% (+1)	38% (=)	37% (-1)
7	Ridesharing	59%	48%	41%	36%	32%	38%	38% (=)	37% (-1)	36% (-1)
8	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	35% (+1)	39% (+4)	36% (-3)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	33% (+2)	31% (-2)	31% (=)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	25%	26% (+1)	27% (+1)	26% (-1)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 13 Top 2	Welle 19 Top 2	Welle 25 Top 2	Welle 31 Top 2	Welle 32 Top 2	Welle 33 Top 2	Welle 34 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	75%	76% (+1)	75% (-1)	77% (+2)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	71% (-3)	73% (+2)	71% (-2)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	67%	66% (-1)	66% (=)	66% (=)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.













6

Kaufverhalten

Welche Lebens- & Genussmittel und Non-Food Artikel werden mehr gekauft?

Top 2 in %: “Kaufe ich (deutlich) mehr als vor Corona”











Aktueller Platz	Lebens- und Genussmittel	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	15. Oktober Welle 31 Top 2	21. Oktober Welle 32 Top 2	29. Oktober Welle 33 Top 2	6. November Welle 34 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	23%	24% (+1)	24% (=)	25% (+1)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	23% (+1)	25% (+2)	22% (-3)
3	 Nudeln	35%	23%	21%	19%	20%	19%	18% (+1)	18% (=)	20% (+2)
4	 Süßigkeiten/Snacks	19%	22%	22%	17%	19%	18%	18% (=)	21% (+3)	20% (-1)
5	 Konserven	34%	21%	18%	15%	20%	19%	18% (-1)	19% (-1)	19% (=)

Aktueller Platz	Non-Food-Produkt	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	15. Oktober Welle 31 Top 2	21. Oktober Welle 32 Top 2	30. Oktober Welle 33 Top 2	6. November Welle 34 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	57% (+2)	59% (+2)	59% (=)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	49% (+2)	50% (+1)	48% (-2)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	28%	31% (+3)	30% (-1)	31% (+1)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	28%	29% (+1)	29% (=)	29% (=)
5	 Putzmittel	16%	16%	18%	17%	18%	17%	18% (-1)	17% (-1)	19% (+2)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Welche Produkte werden weniger gekauft?

Bottom 2 in %: “Kaufe ich (deutlich) weniger als vor Corona”

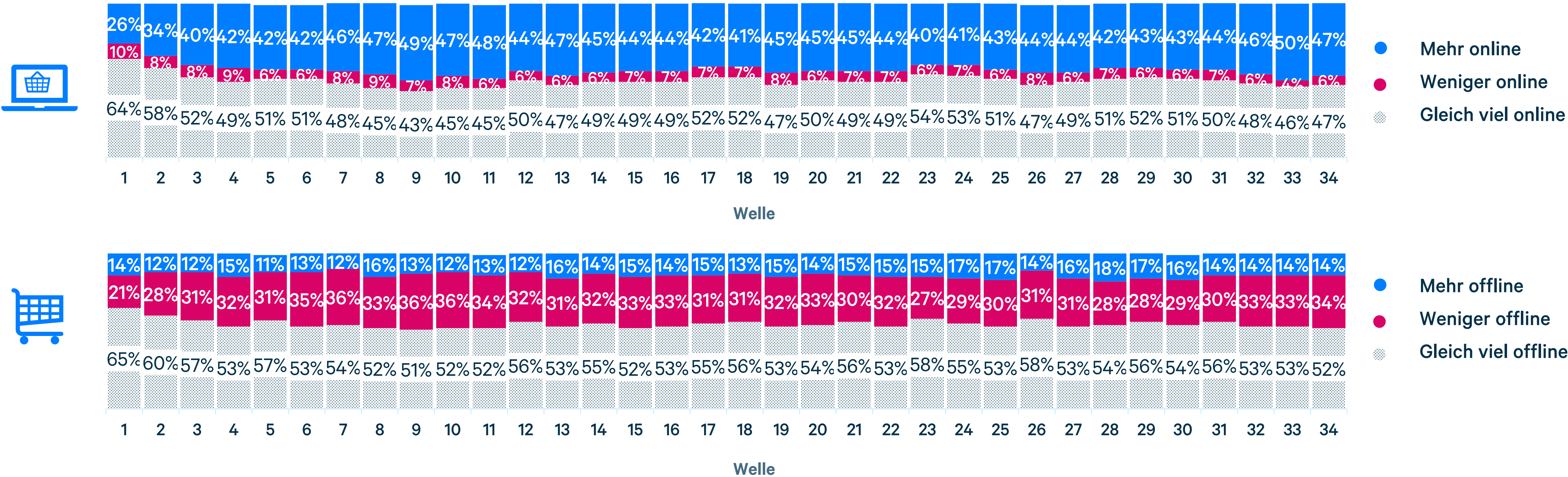
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	21. Oktober Welle 32 Bottom 2	29. Oktober Welle 33 Bottom 2	6. November Welle 34 Bottom 2
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	19%	21% (+2)	22% (+1)	22% (=)
2	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	23% (+1)	22% (-1)	21% (-1)
3	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	21%	22% (+1)	22% (=)	19% (-3)
4	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	16%	20% (+4)	17% (-3)	18% (+1)
5	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	17%	17% (=)	20% (+3)	17% (-3)
6	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	15%	17% (+2)	17% (=)	16% (-1)
7	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	14%	16% (+2)	16% (=)	16% (=)
8	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	14%	16% (+2)	18% (+2)	15% (-3)
9	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	14%	17% (+3)	16% (-1)	14% (-2)
10	 Gesellschaftsspiele	12%	21%	21%	15%	16%	13%	14% (+1)	16% (+2)	13% (-3)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

Gesamtstichprobe

Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



Contact

Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office: +49 40 2286 57 312

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de



Contact

Christopher Dahl

Senior Research Consultant

Office: +49 40 2286 57313

E-Mail: christopher.dahl@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de

Ihre Ansprechpartnerin bei PR-Fragen



Contact

Verena Dickel

PR Managerin

Office: +49 40 87408340

E-Mail: Verena.dickel@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de