

appinio

CORONAREPORT

Welle 11 – 27.05.2020



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** ein 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

Neben den 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 Stichprobenszusammensetzung 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

Wie wird Deutschland als Urlaubsziel wahrgenommen? Wurde bereits in Deutschland Urlaub gemacht? Ist ein Urlaub in Deutschland geplant? Welche Ziele sind in Deutschland besonders beliebt für einen Urlaub?

4

Infos, Sorgen & Zufriedenheit

Seite 13

Über welche Kanäle wird sich zu Corona informiert? Wie sehr vertraut man den einzelnen Kanälen? Wie besorgt sind die Deutschen und was sind die größten Sorgen? Wie zufrieden sind die Deutschen mit bestimmten Lebensbereichen?

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 24

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

Freizeit- & Kaufverhalten

Seite 29

Wie hat sich die Häufigkeit bestimmter Freizeitaktivitäten verändert? Wie hat sich das Kaufverhalten für bestimmte Produktgruppen verändert? Wurden größere Anschaffungen verschoben? Wie hat sich das Einkaufsverhalten (online/offline) verändert?

7

Hamsterkäufe

Seite 37

Wie viele Personen haben sich bereits einen Vorrat angelegt? Wie lange würde dieser Vorrat reichen?

8

Markentreue

Seite 39

Waren bestimmte Produkte nicht mehr erhältlich? Was wurde in diesem Fall gekauft?

9

Werbung mit Corona Bezug

Seite 41

Wurde bereits Werbung mit Corona Bezug wahrgenommen? Wie wird Werbung mit Corona Bezug allgemein bewertet?



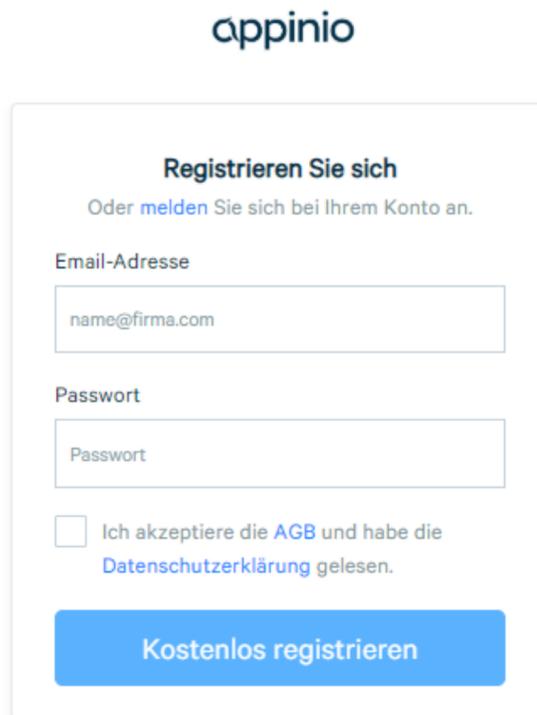
1 Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

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

Schritt 1

Unter business.appinio.com einen kostenfreien Account erstellen



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top, it says "Registrieren Sie sich" and "Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an." Below this are input fields for "Email-Adresse" (with a placeholder "name@firma.com") and "Passwort". There is a checkbox for "Ich akzeptiere die AGB und habe die Datenschutzerklärung gelesen." and a blue button labeled "Kostenlos registrieren".

Schritt 2

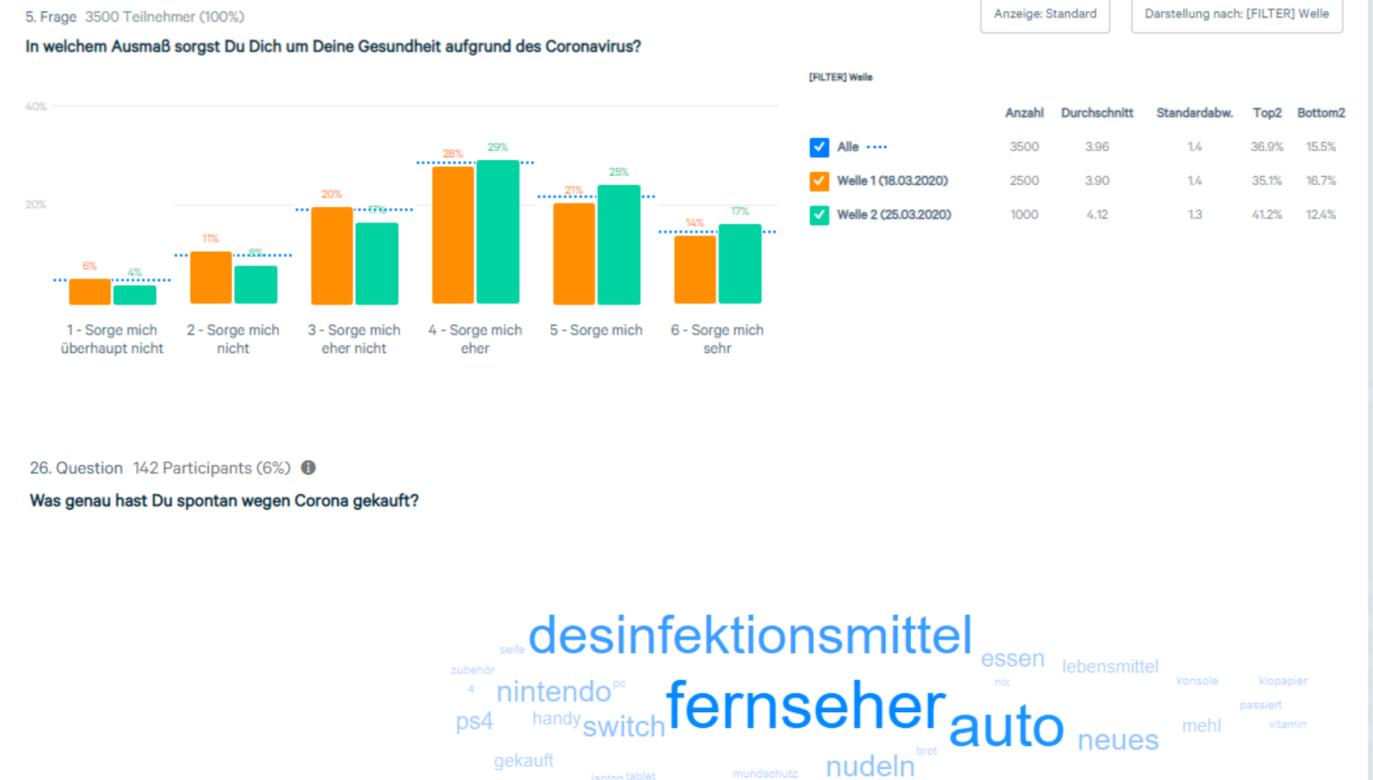
Unter „Studien von Appinio“ bei der „Corona: Consumer Tracking- DEU“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken



The screenshot shows the Appinio dashboard. At the top, it says "Studien von Appinio" and "Corona: Consumer Tracking - DEU". Below this is a table with columns "Teilnehmer", "Fragen", and "Erstellt am". The values are 3500, 36, and 25.03.2020 respectively. There is a button labeled "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
- 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**
- Folgewellen je **N = 1.000 Personen**



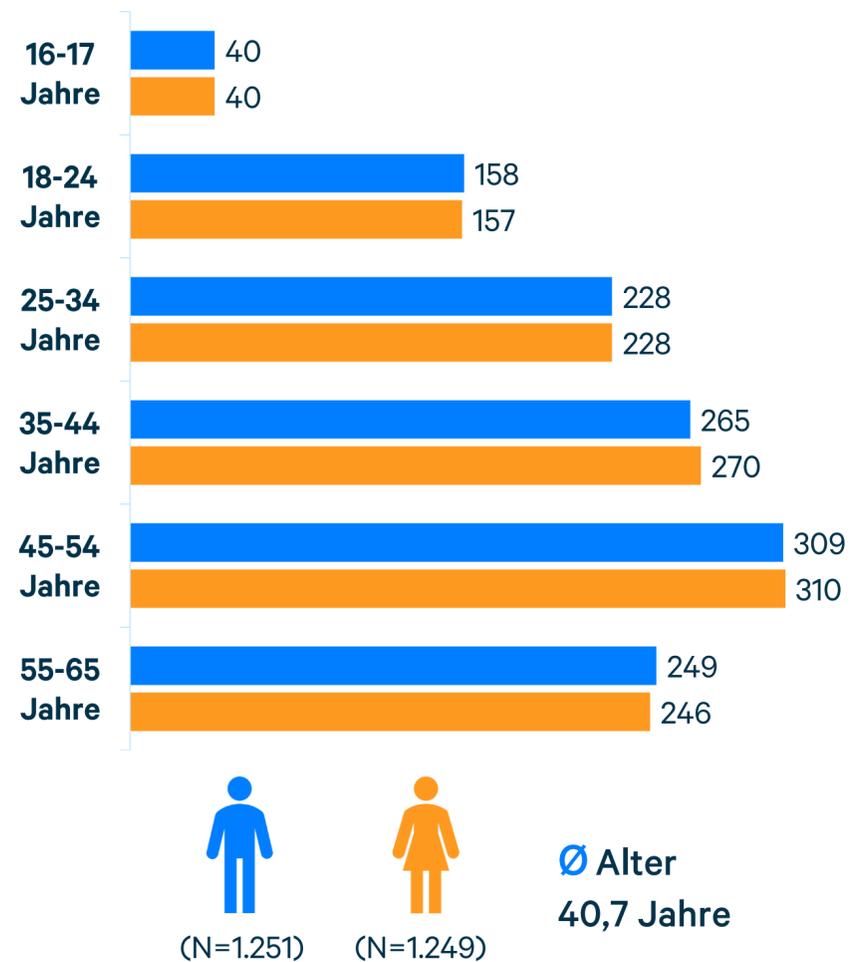
Inhalt

- Zusatz: Wie wird Deutschland als Urlaubsziel wahrgenommen? Wurde bereits in Deutschland Urlaub gemacht? Ist ein Urlaub in Deutschland geplant? Welche Ziele sind in Deutschland besonders beliebt für einen Urlaub?
- Infokanäle zum Thema Corona
- Sorgen rund um Corona
- Lebenszufriedenheit
- Präventivmaßnahmen
- Änderungen im Freizeitverhalten
- Änderungen im Konsum
- Hamsterkäufe
- Markentreue
- Werbung mit Thema “Corona”

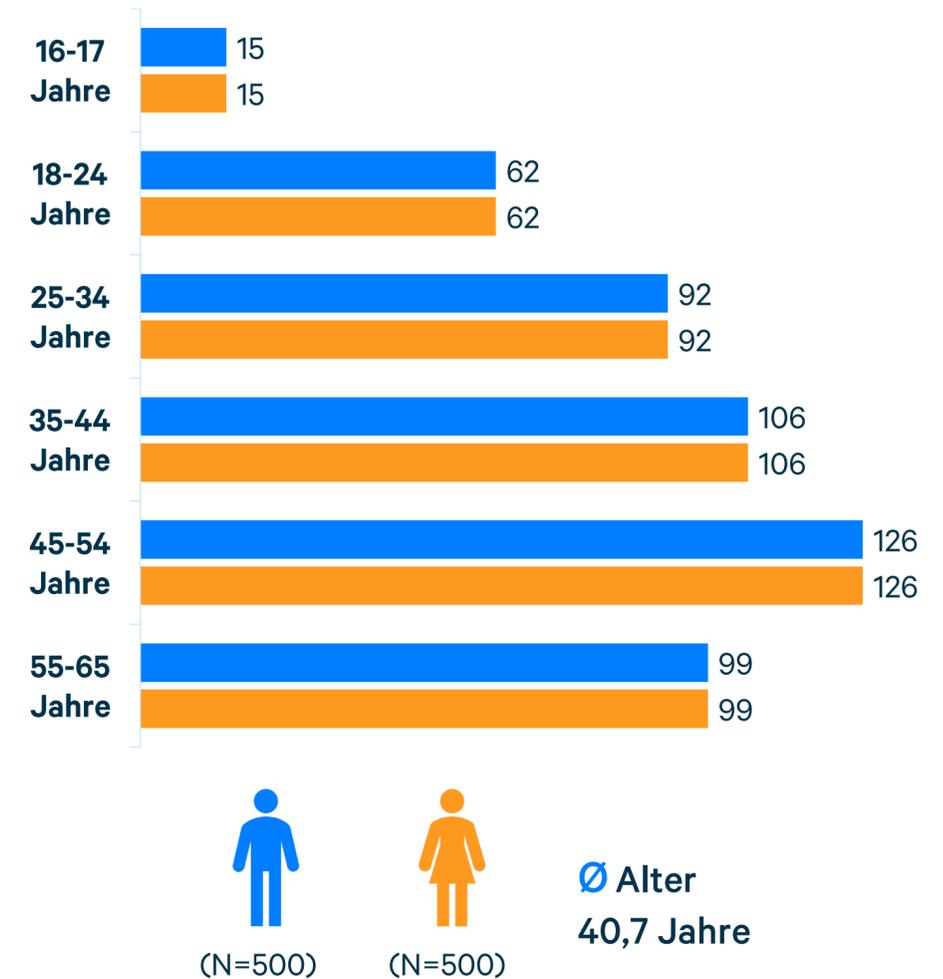
Stichprobenszusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



Je Folgewelle
(N=1.000)





2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen zu den Vorwellen



Deutsche informieren sich weniger über Corona, sorgen sich weniger um eine schlechte Versorgung im Krankheitsfall (Corona und andere Krankheiten) und machen häufiger Home Office. Im Konsumverhalten wurden nur kleine Abweichungen zu der letzten Messung festgestellt

Alle Kanäle werden insgesamt weniger für Corona-Infos benutzt - besonders „Google“ (-5% Pkt.), „Social Media Kanäle von Privatpersonen und Influencern“ (-4% Pkt.) und „Fernsehen (Nachrichten)“ (-3% Pkt.)

Sorge um eine schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt) ist weiter gesunken. Hier hat es sich im Vergleich zur ersten Erhebung schon deutlich verändert (1.Welle = 35% // 11. Welle = 24%). Das gleiche gilt auch für die Sorge einer schlechten Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona (1. Welle 31% // 11. Welle 19%)

Lebenszufriedenheit mit dem Lebensbereich „Beziehungen/Dates“ ist weiter gestiegen und mittlerweile wieder bei 3,85 von 6 Punkten.

Die Deutschen scheinen ihr Immunsystem auch immer weniger zu stärken. Hier sind es nur noch 23% der Befragten. Der Anteil an Personen, die Home Office machen dürfen, oder sogar im Home Office arbeiten müssen, ist wieder gestiegen und liegt bei 46%.

Der Anteil an Personen, die extra in einen anderen Laden gehen, wenn sie ein bestimmtes Produkt nicht mehr erhalten haben, ist seit Anfang der Messungen immer weiter gesunken. (1. Welle = 31% / 11.Welle = 24%)



Deutschland wird von vielen Deutschen als gute Urlaubsoption wahrgenommen. Zu den beliebtesten Urlaubszielen gehören die Ostsee und die Nordsee.

76% der Deutschen sehen in Deutschland eine gute Option als Urlaubsziel. Insgesamt haben 72% der Deutschen zumindest ab und an Urlaub in Deutschland gemacht. Jeder Vierte macht sogar regelmäßig in Deutschland Urlaub.

Deutschland wurde von 11% der Befragten als alternatives Reiseziel für andere geplante Reisen gewählt. Fast jeder Fünfte (18%) hatte eigentlich einen Urlaub in Deutschland geplant, der nun aber nicht stattfinden konnte.

Die beliebtesten Reiseziele in Deutschland sind die Ostsee (44%) und die Nordsee (35%). Ungefähr jeder vierte Deutsche findet auch die deutschen Inseln (26%), mögliche Städtetrips (26%), die Berge (24%) und die Seen (22%) in Deutschland als Reiseziel spannend. Nur 10% der Deutschen lehnen es kategorisch ab, in Deutschland Urlaub zu machen.



3

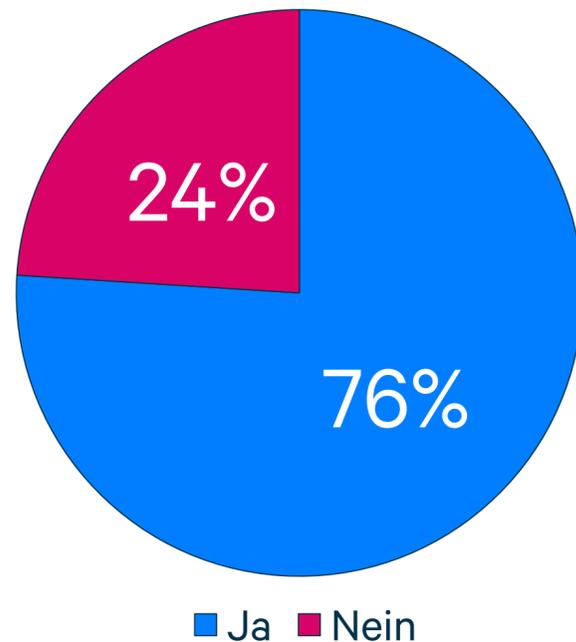
Zusatzfragen:

**Deutschland als Urlaubsziel &
welche Ziele sind beliebt?**

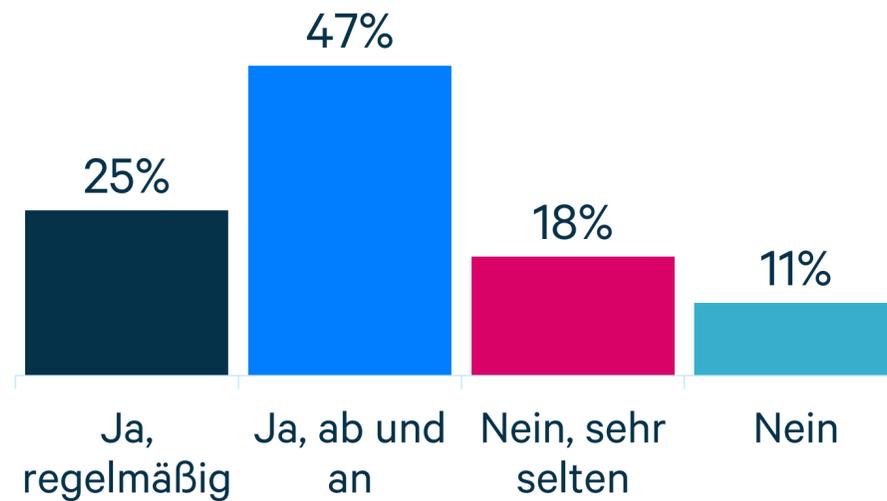
Wie wird Deutschland als Urlaubsziel wahrgenommen?

Gesamtstichprobe

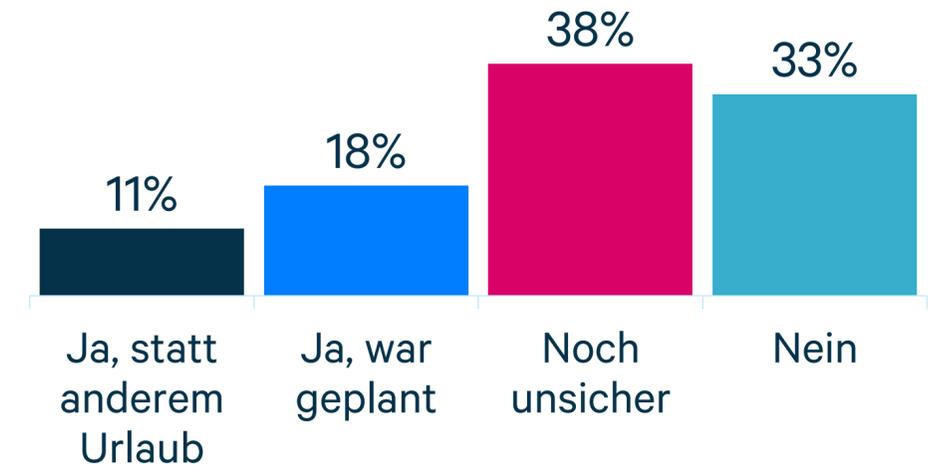
Wird Urlaub in Deutschland als gute Urlaubsoption wahrgenommen?



Wurde in der Vergangenheit Urlaub in Deutschland gemacht?



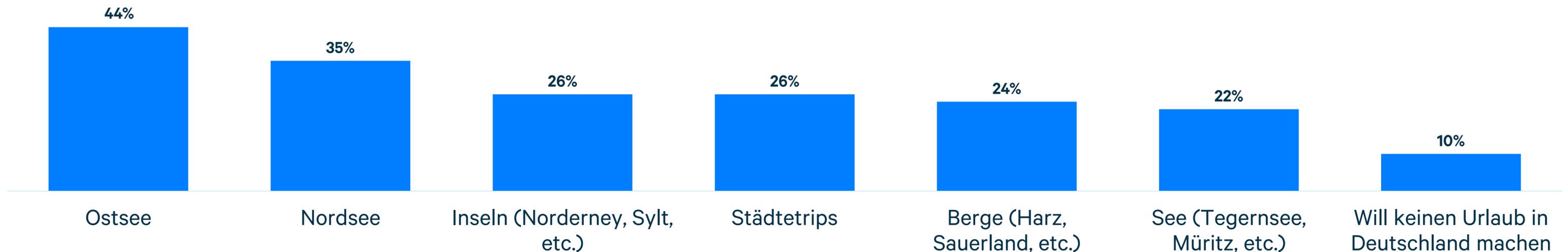
Wird aktuell ein Urlaub in Deutschland geplant?



Wo in Deutschland würden die Deutschen gerne Urlaub machen?

Gesamtstichprobe

Nur **10%** würden es generell ablehnen in Deutschland Urlaub zu machen



- Die beliebtesten Reiseziele in Deutschland sind die Ostsee (44%) und die Nordsee (35%)
- Ungefähr jeder vierte Deutsche findet auch die deutschen Inseln, mögliche Städtetrips, die Berge und die Seen in Deutschland als Reiseziel spannend
- Nur jeder 10te Deutsche lehnt es generell ab, in Deutschland Urlaub zu machen



4
Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit

Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (1/2)

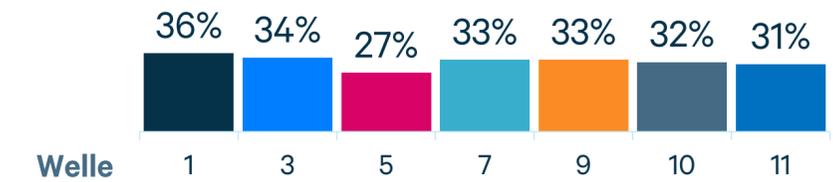
Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

Fernsehen (Nachrichten)



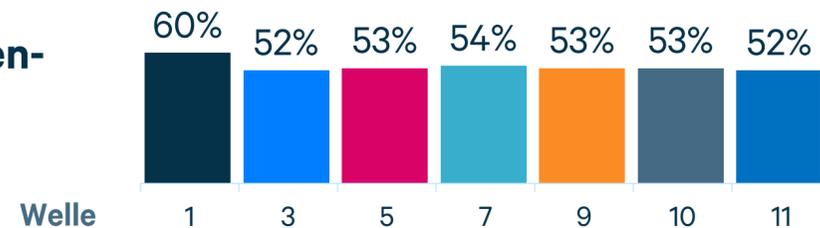
-3

Freunde, Familie und Bekannte



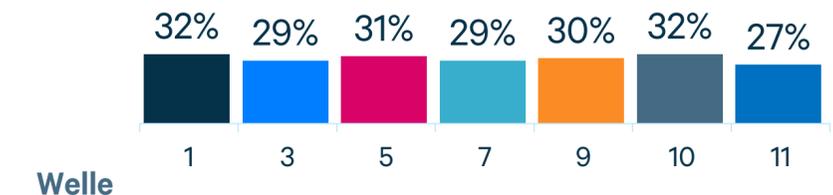
-1

Online Nachrichtenportale



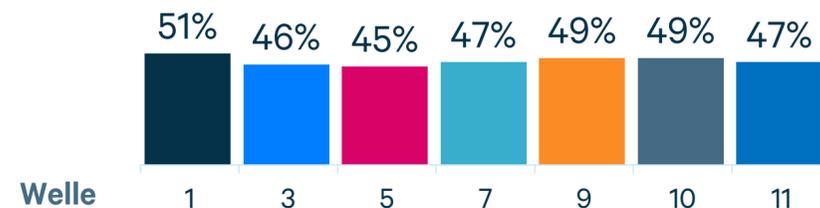
-1

Ich google einfach



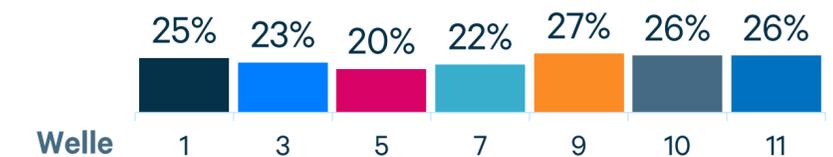
-5

Radio (Nachrichten)



-2

Webseite des Bundeslandes



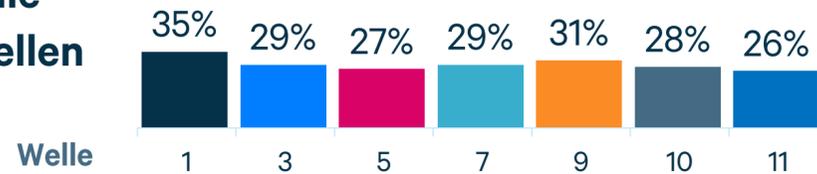
=

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

Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (2/2)

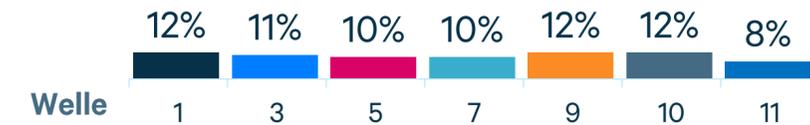
Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



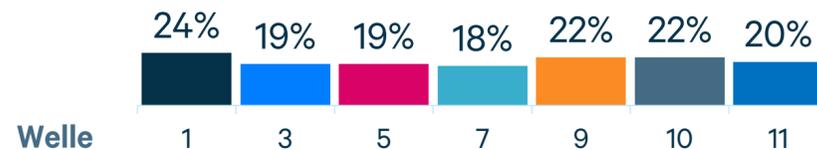
-2

Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



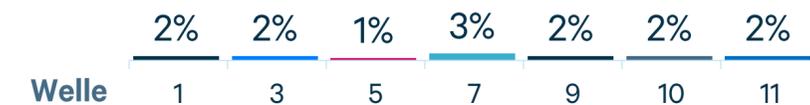
-4

Webseite der Bundesrepublik



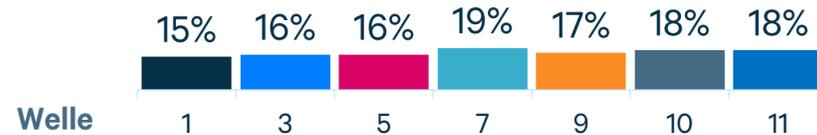
-2

Informiere mich gar nicht



=

Printmedien



=

„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.

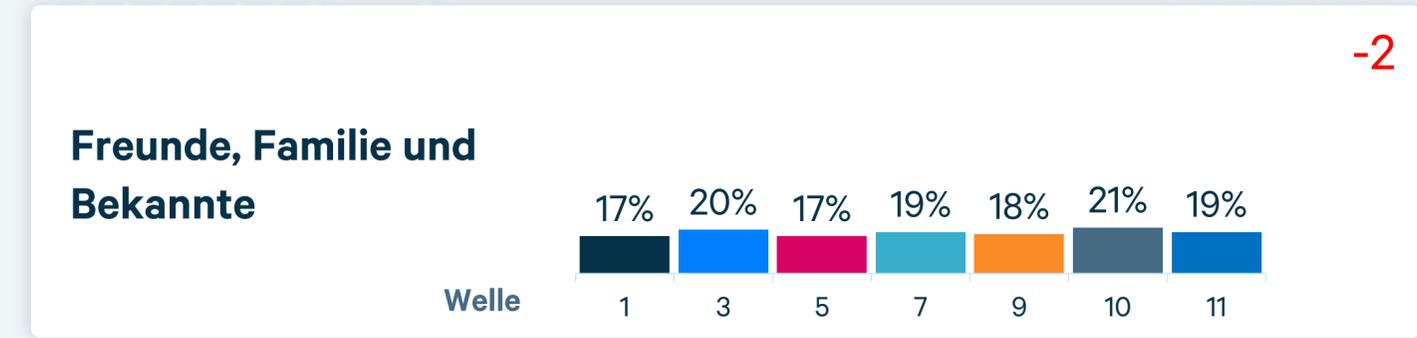
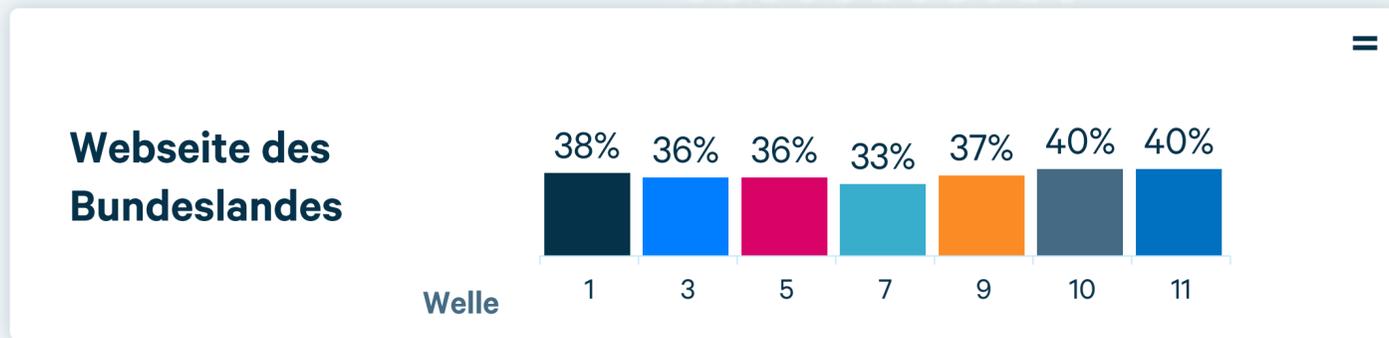
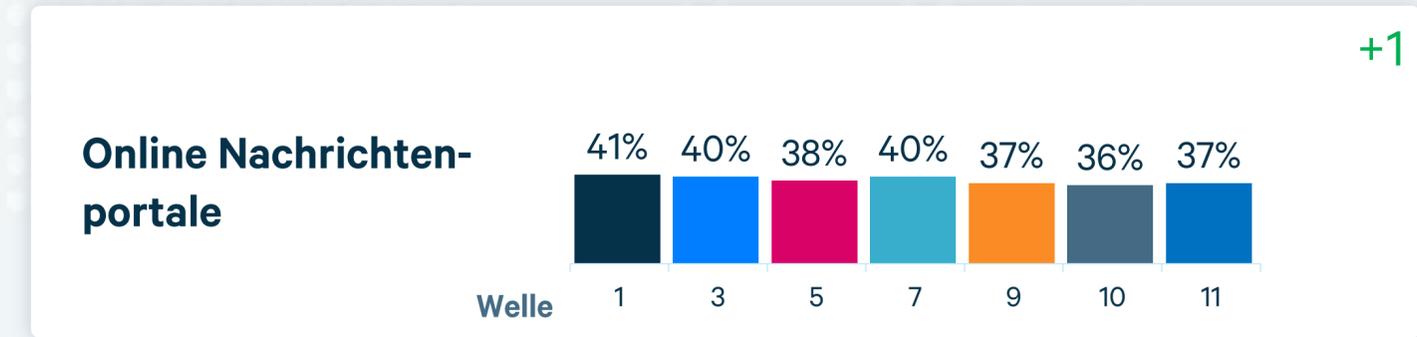
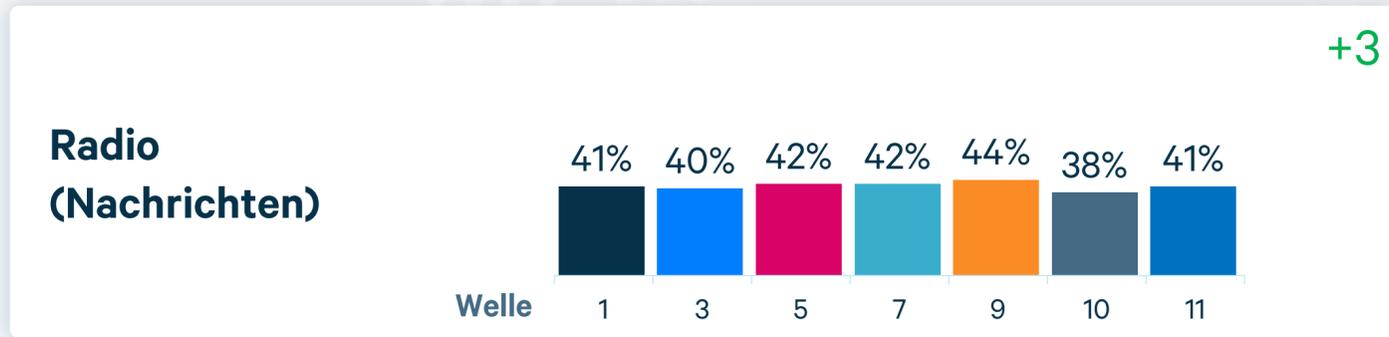
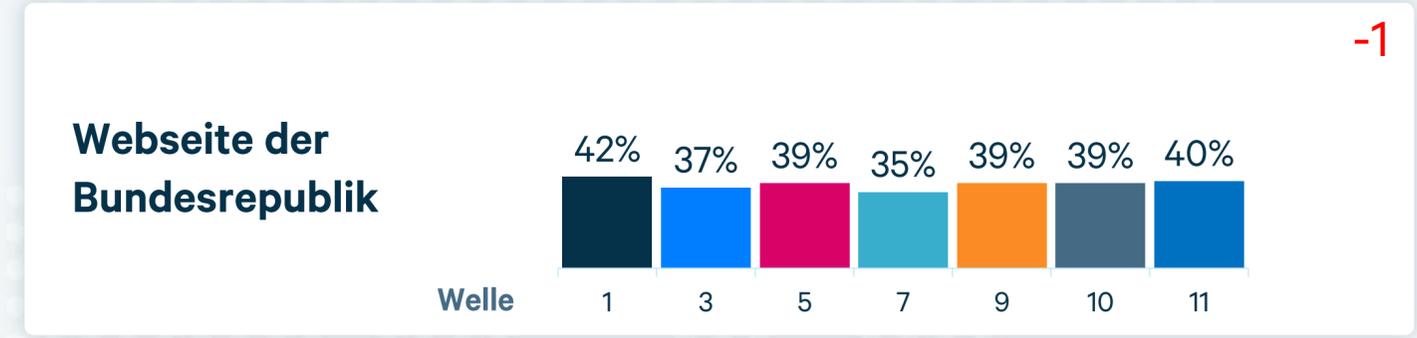
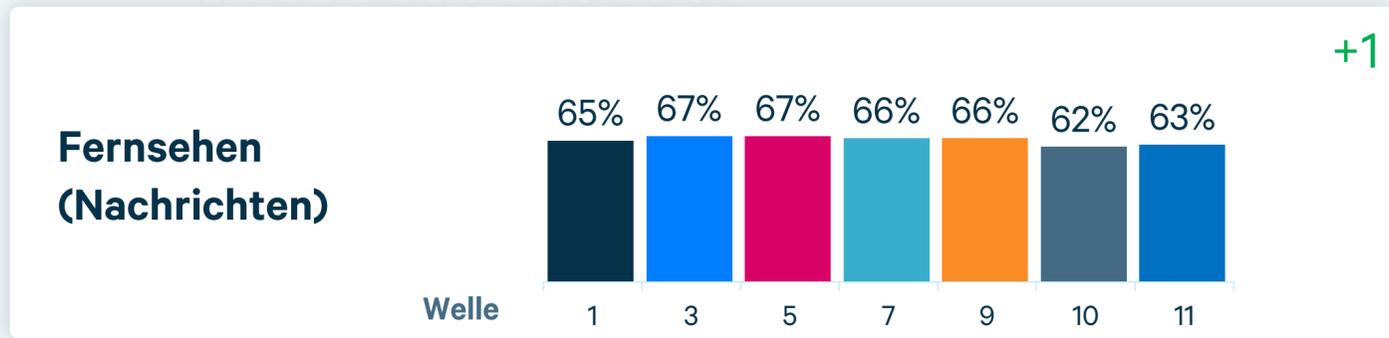


-1

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

Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (1/2)

Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

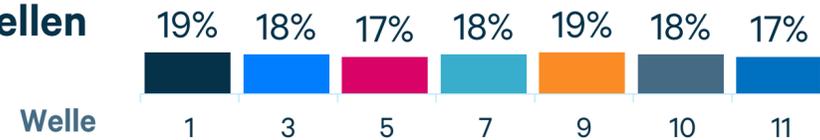


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (2/2)

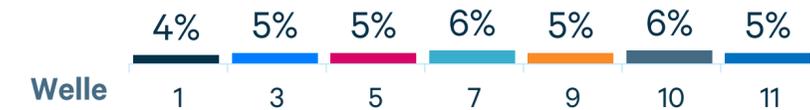
Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



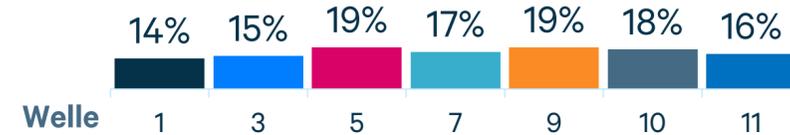
-1

Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



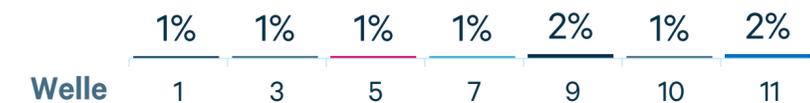
-1

Google



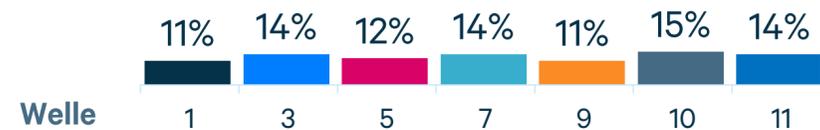
-2

„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.



+1

Printmedien

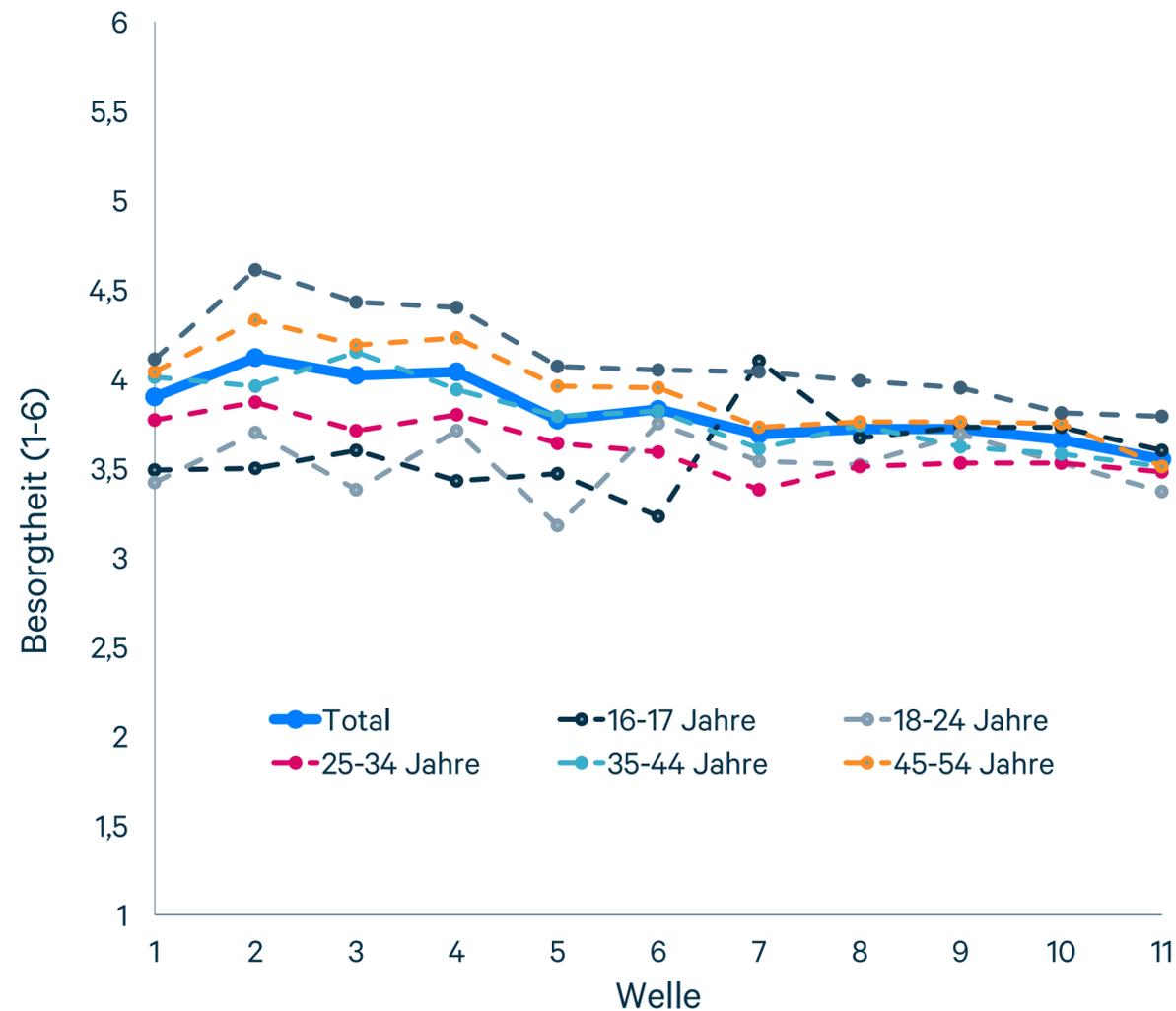


-1

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

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



Die Sorgen um die eigene Gesundheit sind im Durchschnitt auf einem All Time Low: 26% sind (sehr) besorgt (Top2-Box); 26% sind (überhaupt) nicht besorgt (Bottom2-Box). Vor zehn Wochen waren es z.B. noch 42%, die sich (sehr) Sorgen gemacht haben.

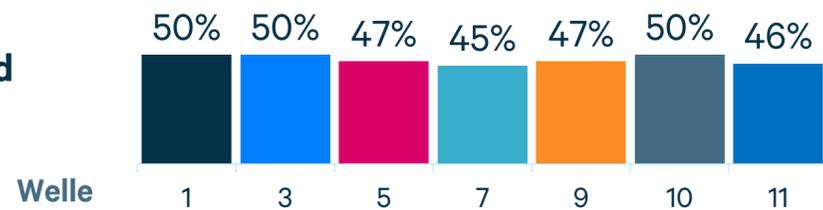
Gruppe	Welle 1 Ø (SD)	Welle 3 Ø (SD)	Welle 5 Ø (SD)	Welle 7 Ø (SD)	Welle 9 Ø (SD)	Welle 10 – Ø (SD)	Welle 11 – Ø (SD)
Total	3,90 (1,4)	4,02 (1,3)	3,77 (1,4)	3,69 (1,4)	3,72 (1,4)	3,66 (1,4)	3,55 (1,4)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,60 (1,2)	3,47 (0,9)	4,10 (1,3)	3,73 (1,4)	3,73 (1,1)	3,60 (1,2)
18-24 Jahre	3,42 (1,3)	3,38 (1,2)	3,18 (1,3)	3,54 (1,3)	3,69 (1,4)	3,53 (1,4)	3,37 (1,4)
25-34 Jahre	3,77 (1,4)	3,71 (1,3)	3,64 (1,4)	3,38 (1,4)	3,53 (1,3)	3,53 (1,4)	3,48 (1,3)
35-44 Jahre	4,01 (1,3)	4,15 (1,2)	3,79 (1,4)	3,61 (1,5)	3,62 (1,5)	3,58 (1,5)	3,51 (1,4)
45-54 Jahre	4,04 (1,4)	4,19 (1,3)	3,96 (1,4)	3,73 (1,5)	3,76 (1,5)	3,75 (1,4)	3,51 (1,5)
55-65 Jahre	4,11 (1,5)	4,43 (1,3)	4,07 (1,5)	4,04 (1,5)	3,95 (1,5)	3,81 (1,5)	3,79 (1,4)

(1=Sorge mich überhaupt nicht // 6=Sorge mich sehr)

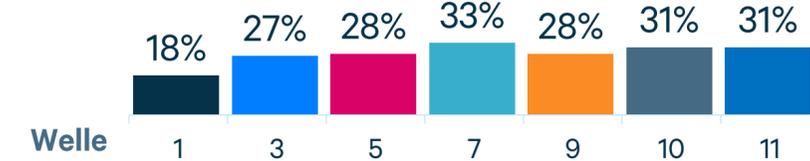
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

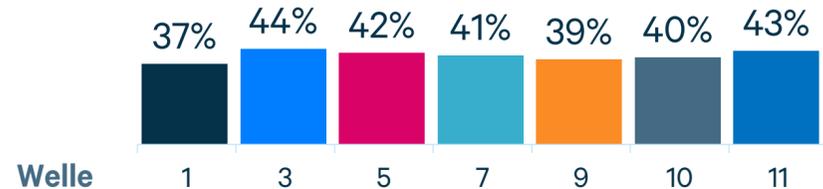
**Ansteckungsgefahr
(Familie, Freunde und
Bekannte)**



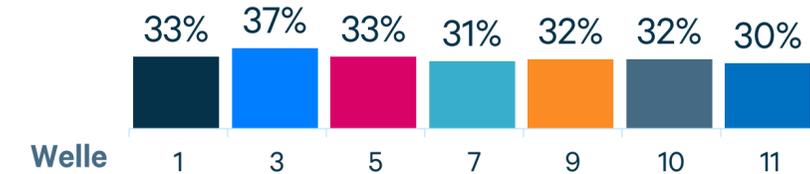
**Langfristiges Aussterben
von Gastro & Kultur**



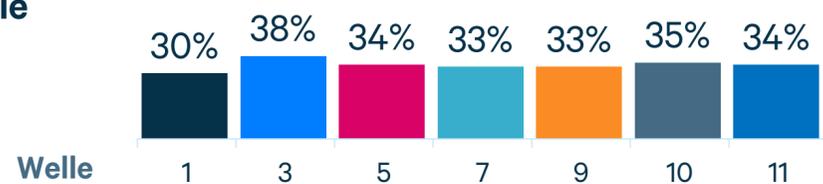
**Langfristige
wirtschaftliche
Auswirkungen
(z.B. Insolvenz von
Unternehmen)**



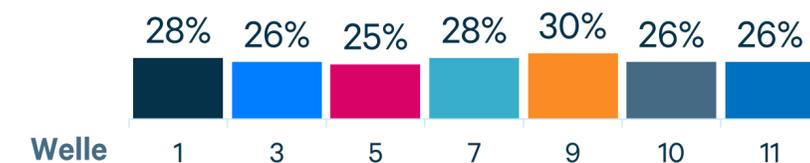
**Ansteckungsgefahr
(selber)**



**Persönliche finanzielle
Auswirkungen (z.B.
Kurzarbeit)**



**Isolation / Quarantäne
(Freunde, Familie und
Bekannte)**

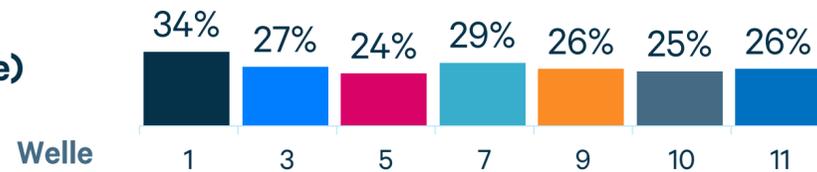


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

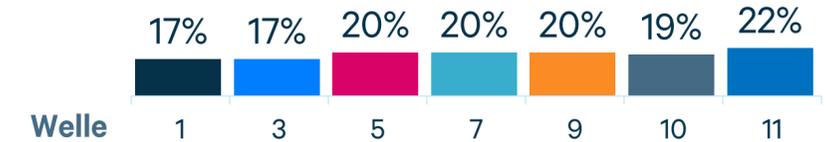
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



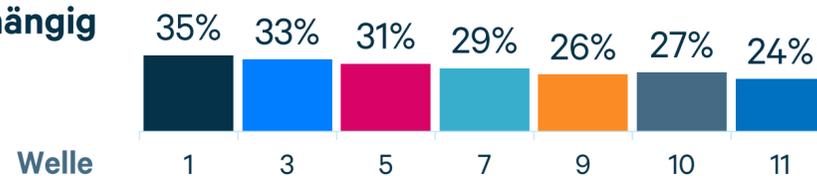
+1

**Mangelhafte Betreuung
von Kindern /
Pflegerbedürftigen**



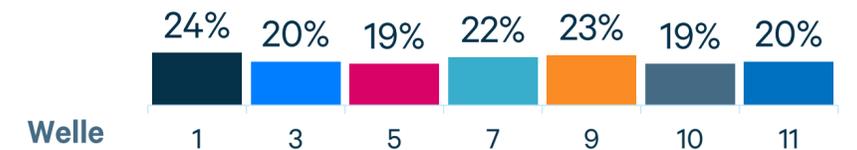
+3

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



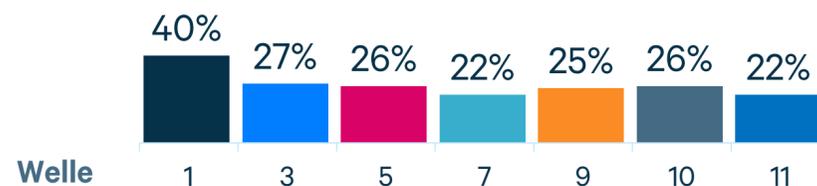
-3

**Isolation / Quarantäne
(selber)**



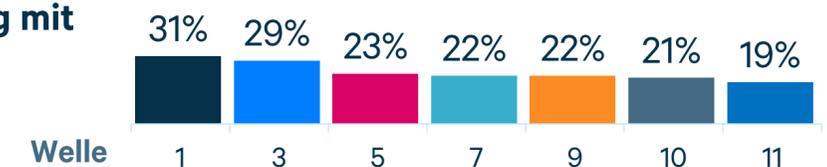
+1

Massenpanik



-4

**Schlechte Versorgung im
Falle einer Ansteckung mit
Corona**



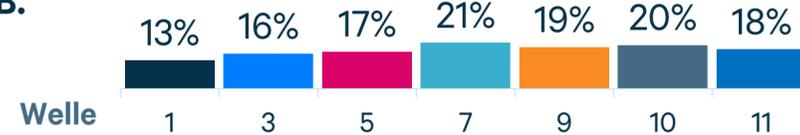
-2

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

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

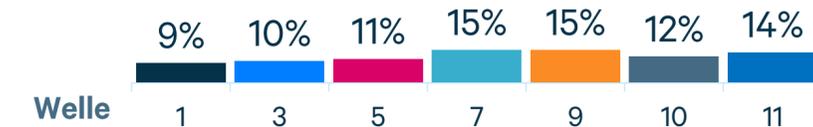
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

**Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)**



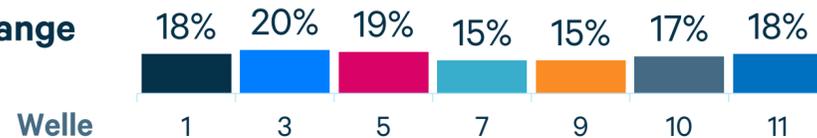
-2

**Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)**



+2

**Kurzfristige
wirtschaftliche
Auswirkungen (z.B. lange
Lieferzeiten)**



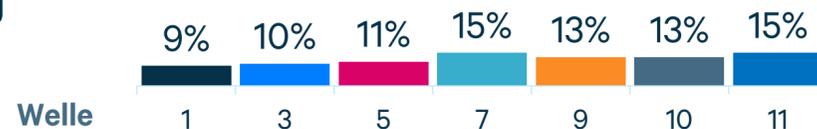
+1

Mache mir keine Sorgen



-1

**Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung**



+2

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

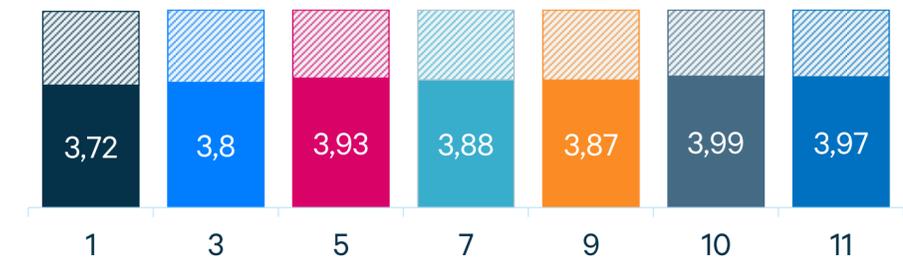
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (1/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

Versorgung



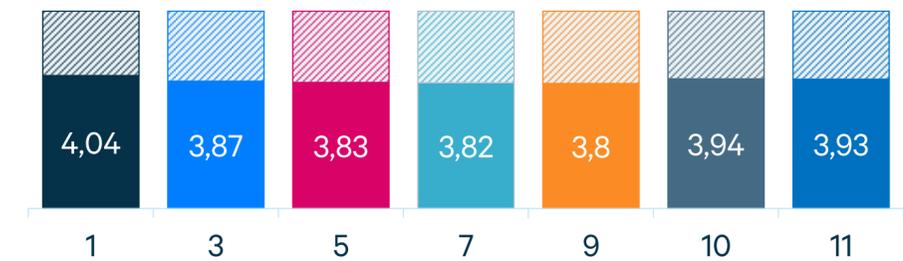
Sicherheit



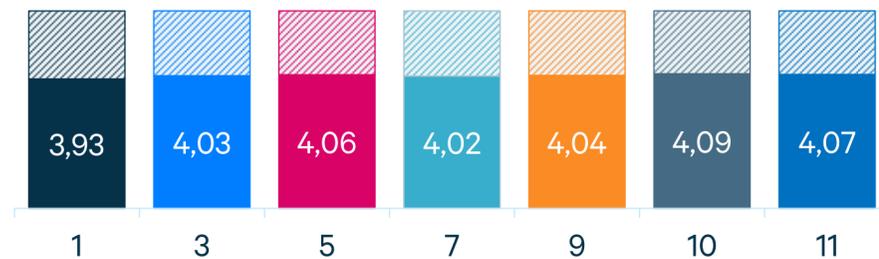
Ernährung



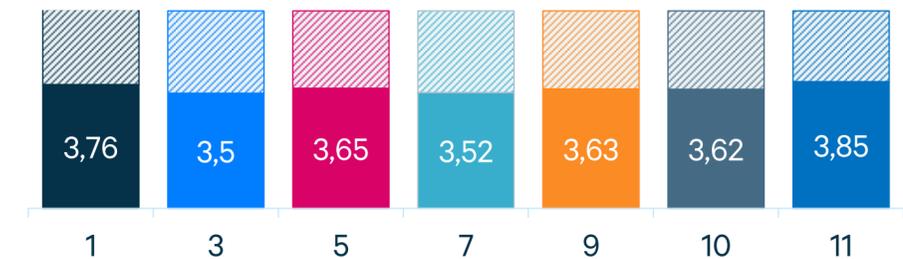
Unterhaltung



Gesundheit



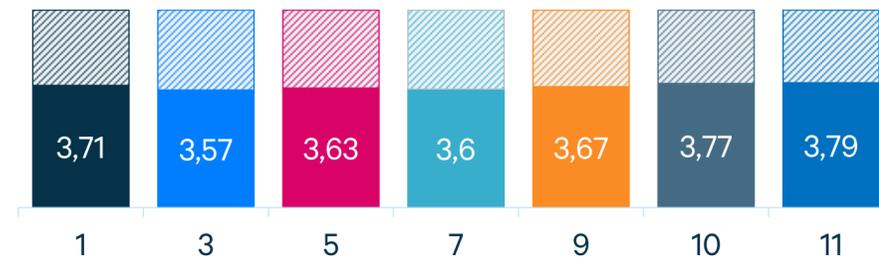
Beziehungen / Dates



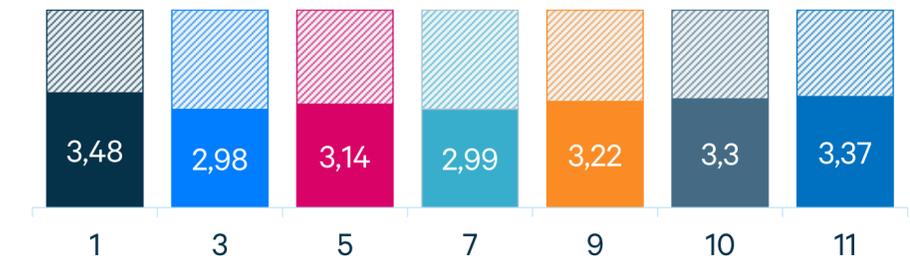
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (2/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

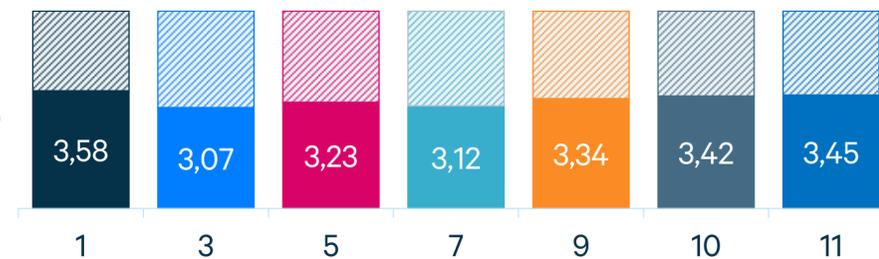
Bildung / Arbeit



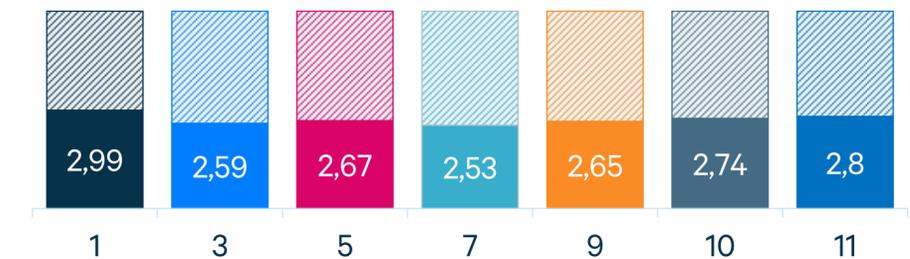
Sozialleben



Bewegungsfreiheit



Urlaub / Reisen



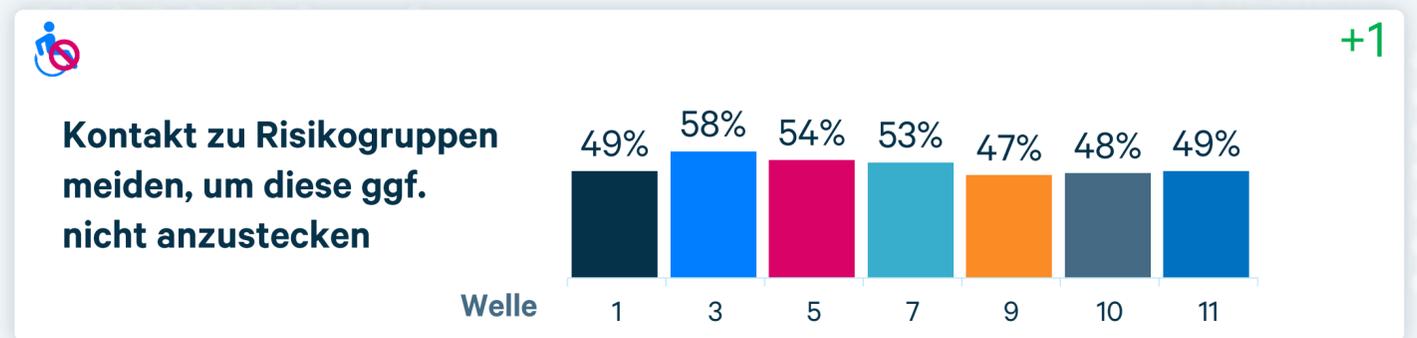
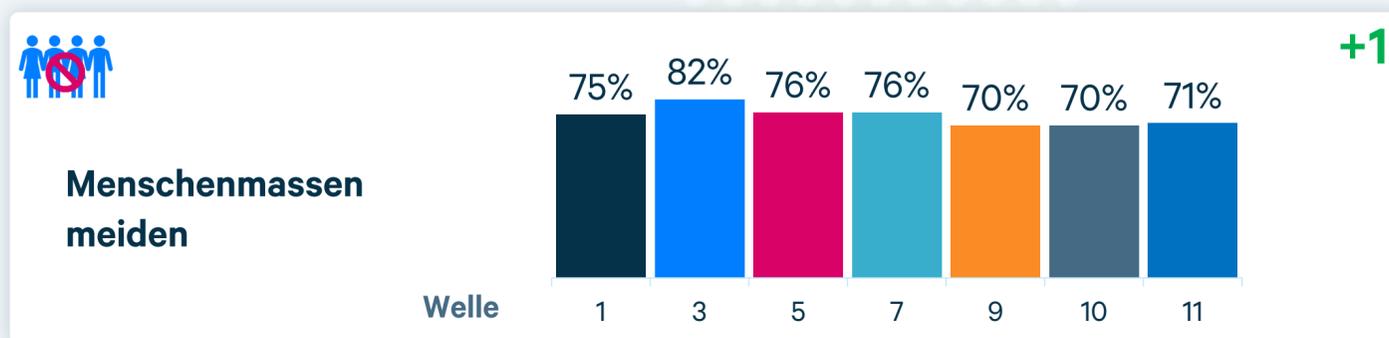
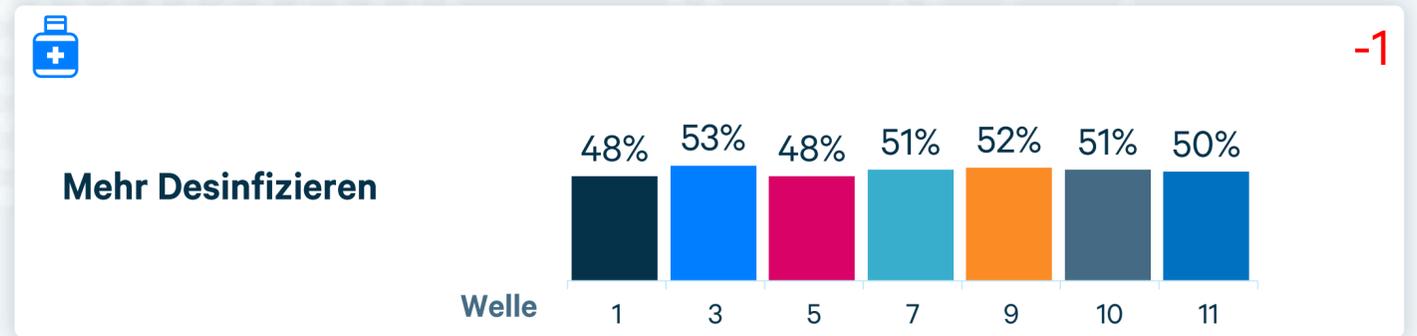
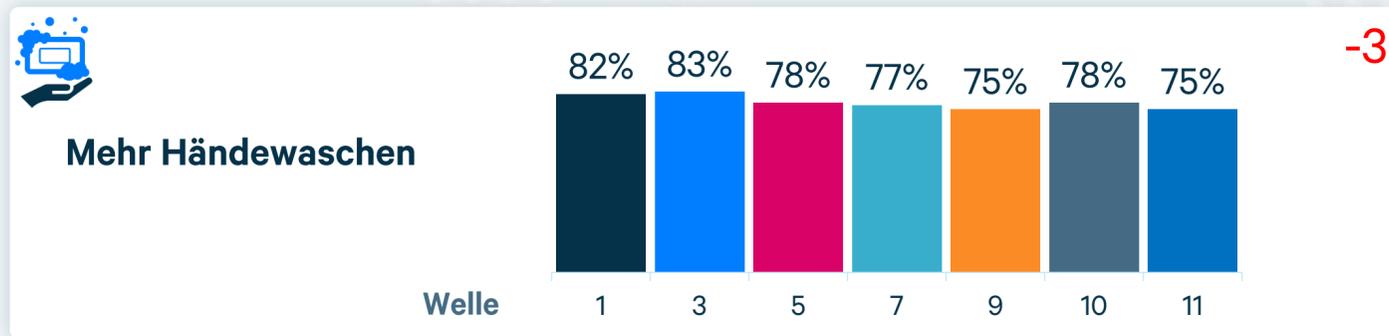
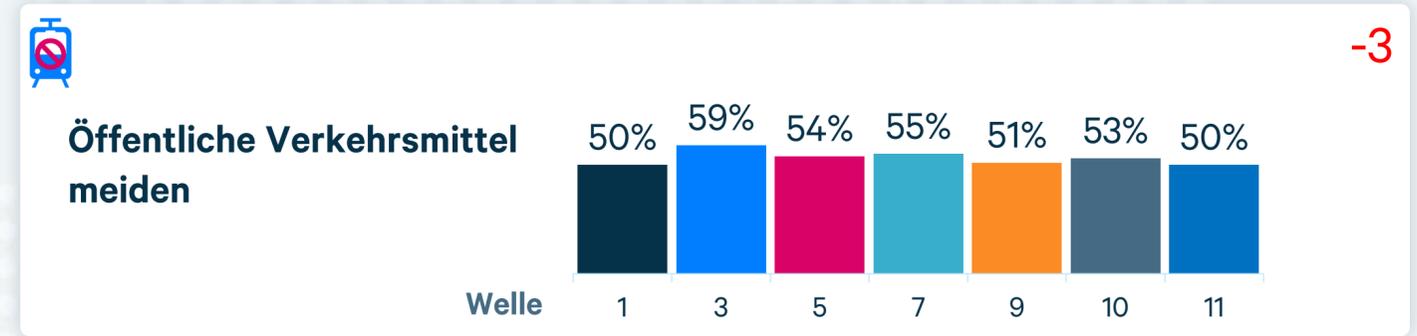
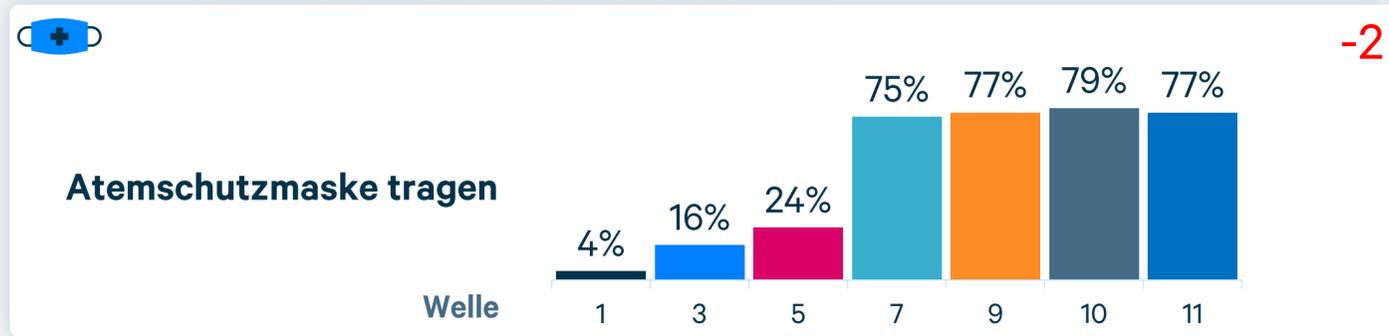


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

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

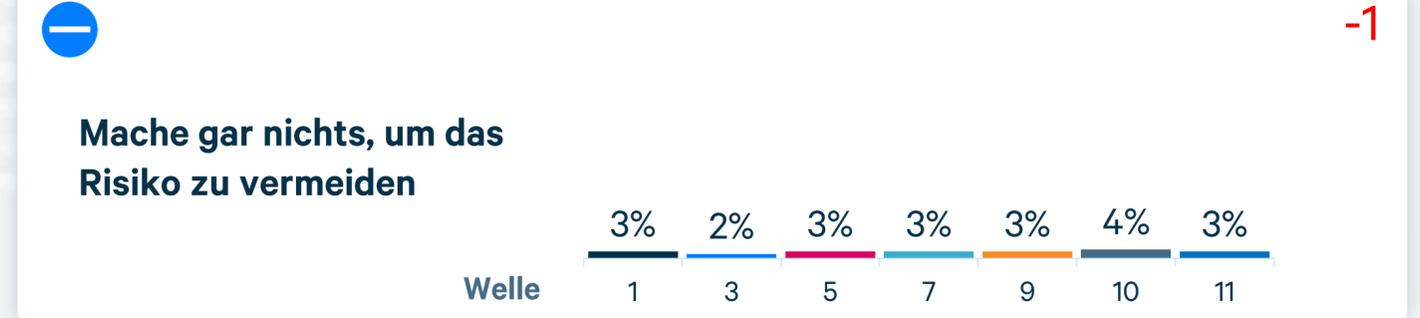
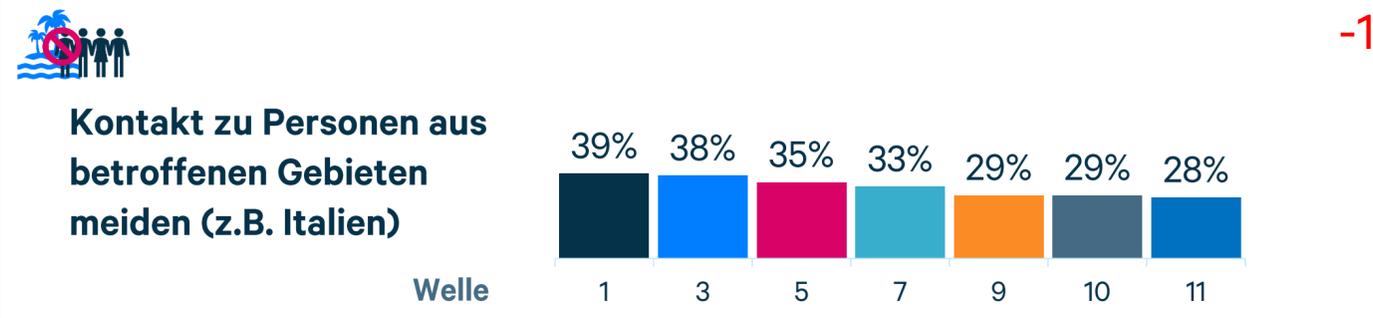
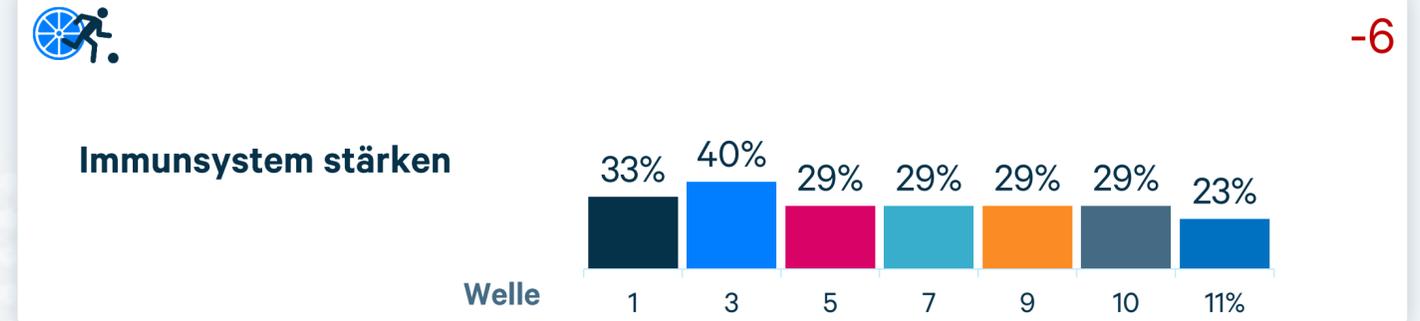
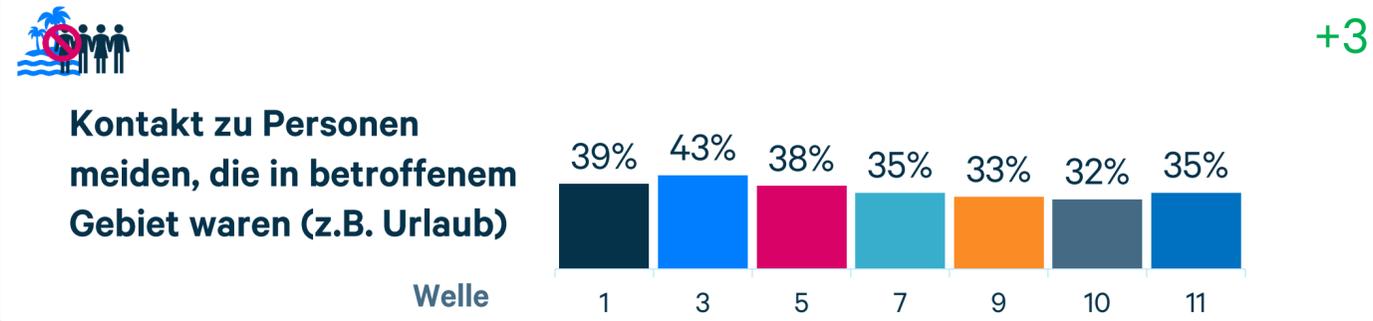
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



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

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

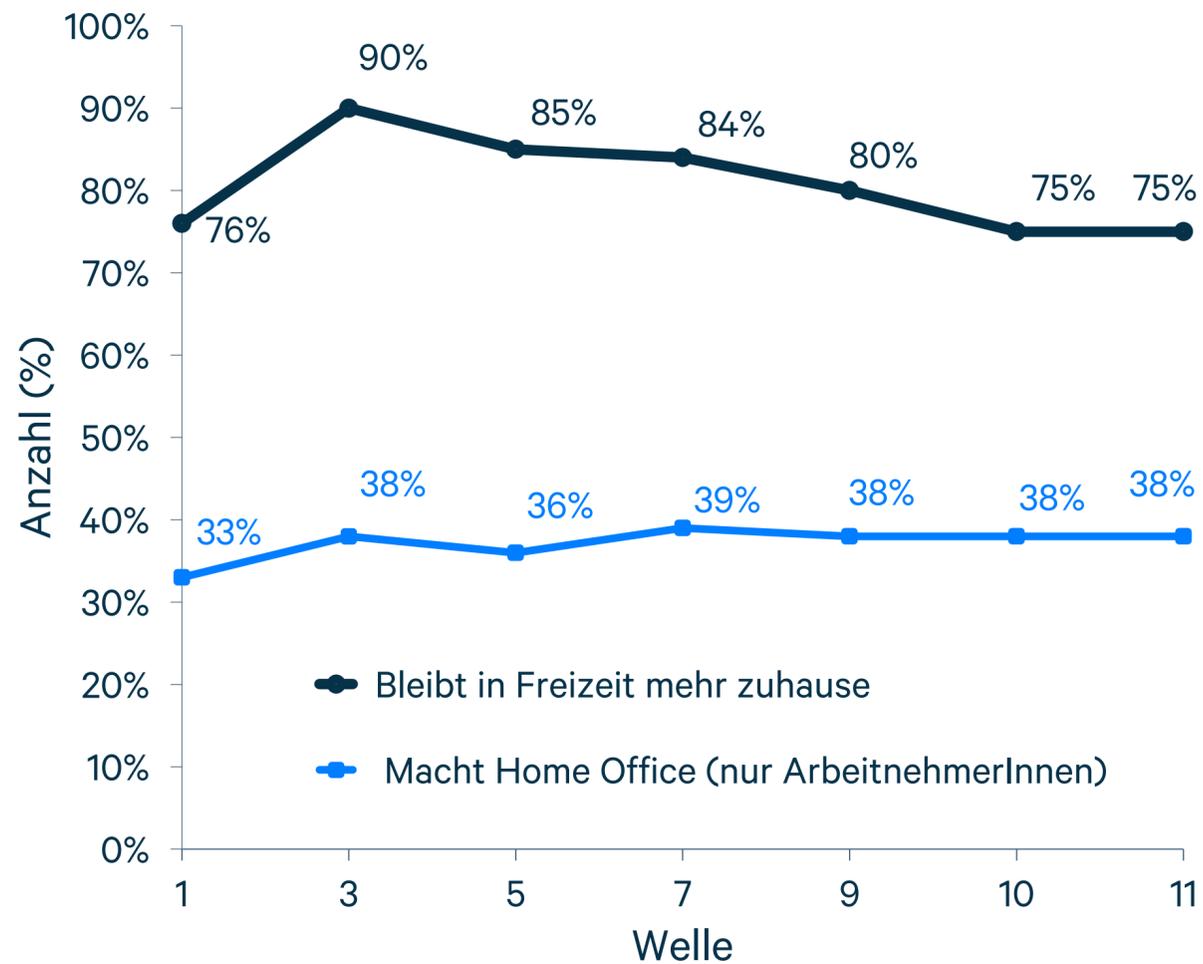
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



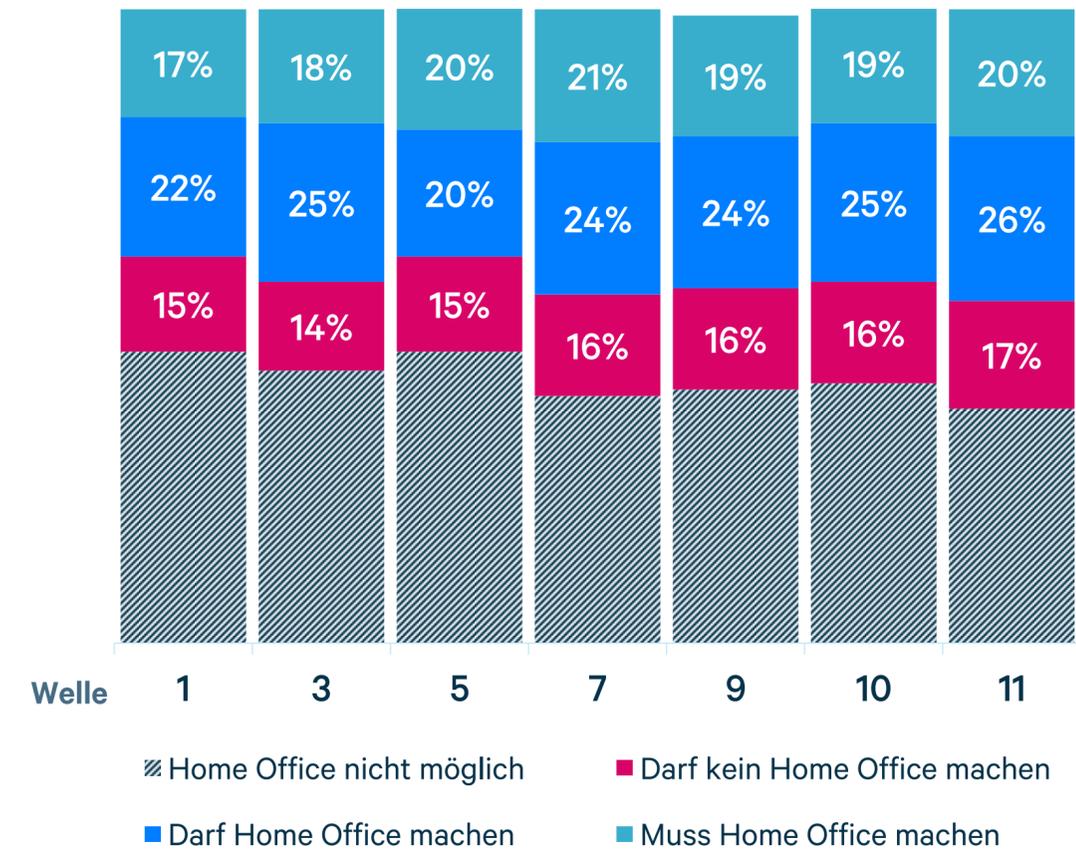
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Zuhause bleiben (Gesamtstichprobe) Home Office (ArbeitnehmerInnen)



Home Office: Dürfen & Müssen



Wie unsicher / sicher sind bestimmte Verkehrsmittel?

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

Unsicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 10 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2
1	 U-Bahn / S-Bahn / Tram	80%	80% (-1)	70% (-3)	65% (-2)	63% (+1)	60% (-3)	60% (=)
2	 Flugzeug	80%	85% (=)	70% (-4)	66% (-3)	63% (-1)	61% (-2)	58% (-3)
3	 Bus	76%	80% (=)	65% (-5)	60% (-3)	61% (+2)	54% (-7)	56% (+2)
4	 Regio / ICE / IC	76%	80% (-1)	63% (-4)	58% (-2)	57% (-1)	52% (-5)	53% (+1)
5	 Schiff / Fähre	74%	79% (-1)	63% (-3)	58% (-1)	52% (-4)	51% (-1)	48% (-3)
6	 Ridesharing	59%	63% (-1)	49% (-3)	48% (-1)	45% (-1)	44% (-1)	44% (=)
7	 Carsharing	59%	64% (-1)	48% (-1)	47% (-5)	45% (-2)	45% (=)	43% (-2)
8	 Taxi	58%	64% (=)	47% (-5)	44% (-3)	43% (-2)	42% (-1)	40% (-2)
9	 Scooter Sharing	52%	58% (-1)	47% (+2)	42% (-1)	40% (-1)	36% (-4)	36% (=)
10	 Bike Sharing	47%	53% (+1)	38% (-3)	35% (-4)	35% (-3)	32% (-3)	31% (-1)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Top 2	Welle 3 Top 2	Welle 5 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 9 Top 2	Welle 10 Top 2	Welle 11 Top 2
1	 Privater PKW	67%	68% (+1)	73% (-2)	73% (+1)	76% (=)	75% (-1)	74% (-1)
2	 Zu Fuß gehen	52%	51% (+4)	62% (-1)	68% (+5)	68% (=)	70% (+2)	71% (+1)
3	 Eigenes Fahrrad	49%	50% (+3)	58% (=)	61% (+2)	64% (+1)	65% (-1)	66% (+1)

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



6

Freizeit- & Kaufverhalten

Welche Aktivitäten werden nun häufiger unternommen?

Top 2 in %: “Mache ich (viel) mehr als vor Corona”

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 10 – Top 2	Welle 11 – Top 2
1	 Im Internet surfen	44%	56% (+1)	54% (-3)	55% (=)	51% (-3)	54% (+3)	49% (-5)
2	 Fernsehen	45%	55% (+1)	49% (-7)	50% (+2)	50% (-1)	45% (-5)	44% (-1)
3	 Streaming	35%	44% (-1)	45% (-3)	45% (+1)	47% (-2)	44% (-3)	41% (-3)
4	 Telefonieren	32%	48% (+1)	40% (-6)	42% (-2)	41% (-2)	41% (=)	41% (=)
4	 Social Media nutzen	35%	44% (=)	41% (-4)	43% (=)	44% (=)	41% (-3)	38% (-3)
6	 Spazieren gehen	18%	31% (+6)	38% (-2)	43% (+5)	39% (=)	39% (=)	38% (-1)
6	 Selber kochen	29%	41% (+3)	41% (-3)	39% (-4)	42% (-2)	39% (-3)	37% (-2)
8	 Chatten	30%	39% (-3)	37% (-2)	36% (=)	37% (-2)	36% (-1)	34% (-2)
9	 Sport zuhause	23%	31% (+2)	31% (-1)	31% (-3)	34% (-1)	33% (-1)	31% (-2)
10	 Gaming / Zocken	25%	32% (-1)	31% (-1)	31% (-1)	34% (-1)	30% (-4)	31% (+1)
11	 Radiosender hören	(wurde nicht erhoben)	30% (-1)	27% (-4)	27% (+1)	26% (-1)	29% (+3)	26% (-3)
12	 Brettspiele	20%	26% (-1)	28% (-1)	25% (=)	27% (=)	25% (-2)	25% (=)
13	 Bücher lesen	26%	29% (-1)	28% (=)	27% (=)	30% (=)	27% (-3)	24% (-3)
13	 Basteln o.ä.	(wurde nicht erhoben)	26% (+3)	27% (+1)	24% (-1)	27% (-1)	25% (-2)	22% (-3)
15	 Zeitschriften o.ä. lesen	19%	21% (=)	16% (-4)	18% (-1)	18% (-1)	17% (-1)	15% (-2)

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

Welche Aktivitäten werden nun **seltener** unternommen?

Bottom 2 in %: "Mache ich (viel) weniger als vor Corona"

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 10 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2
1	 In Restaurants gehen	63%	75% (+4)	72% (-1)	76% (+2)	74% (=)	72% (-2)	73% (+1)
2	 Urlaube	62%	71% (+2)	68% (-1)	71% (+3)	68% (-3)	67% (-1)	68% (+1)
3	 FreundInnen treffen	60%	77% (+2)	73% (-1)	76% (+6)	68% (-2)	66% (-2)	67% (+1)
4	 Kurzreisen / Städtetrips	60%	70% (+4)	64% (-1)	70% (+4)	64% (-3)	63% (-1)	63% (=)
4	 Familie besuchen	57%	73% (=)	72% (=)	71% (+2)	64% (-3)	62% (-2)	63% (+1)
6	 Ins Kino gehen	51%	59% (+1)	59% (=)	61% (+3)	58% (-2)	57% (+1)	60% (+3)
7	 Feiern gehen / Partys	48%	58% (+3)	56% (-2)	59% (+2)	60% (=)	55% (-5)	58% (+3)
8	 In Bars gehen	47%	53% (+4)	53% (-2)	58% (+7)	54% (-2)	53% (-1)	53% (+1)
9	 Einkaufen gehen	40%	57% (-1)	50% (+3)	53% (+4)	51% (+3)	45% (-6)	46% (+1)
10	 Ins Museum gehen	38%	43% (+4)	42% (-4)	45% (+1)	44% (-4)	43% (-1)	41% (-2)
11	 Ins Theater gehen	37%	41% (+3)	39% (-4)	44% (+5)	41% (-1)	37% (-4)	40% (+3)
12	 Sport im Verein	37%	40% (+5)	38% (-2)	41% (+5)	38% (-1)	34% (-4)	35% (+1)
12	 Sport im Fitnessstudio	35%	38% (=)	38% (-1)	38% (-1)	38% (=)	34% (-4)	35% (+1)

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

Welche Lebens- & Genussmittel werden **mehr** gekauft?

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 10 – Top 2	Welle 11 – Top 2
1	 Obst	20%	22% (-3)	21% (-3)	24% (-2)	25% (-1)	27% (+2)	25% (-2)
2	 Gemüse	18%	20% (-2)	20% (+1)	21% (-2)	23% (-2)	25% (+2)	23% (-2)
2	 Nudeln	35%	24% (-11)	23% (-3)	23% (+2)	24% (=)	23% (-1)	23% (=)
2	 Mineralwasser	30%	22% (-6)	23% (-2)	22% (-2)	23% (+1)	22% (-1)	23% (+1)
5	 TK-Produkte	30%	21% (-11)	20% (-5)	22% (+2)	20% (-1)	22% (-2)	21% (-1)
5	 Süßigkeiten / Snacks	19%	23% (-4)	20% (-3)	22% (+1)	25% (+3)	20% (-5)	21% (+1)
7	 Konserven	34%	25% (-9)	21% (-3)	21% (+1)	21% (-1)	19% (-2)	18% (-1)
7	 Kaffee / Tee / Kakao	21%	16% (-8)	17% (-1)	16% (-2)	20% (=)	17% (-3)	18% (+1)
9	 Brot / Brötchen	21%	17% (-6)	19% (+2)	16% (-1)	18% (+2)	17% (-1)	15% (-2)
9	 Fertiggerichte	28%	17% (-10)	16% (-6)	16% (-1)	20% (+2)	16% (-4)	15% (-1)
11	 Joghurt/Quark	11%	12% (-2)	13% (=)	14% (+1)	16% (+1)	16% (=)	14% (-2)
11	 Reis	27%	19% (-6)	15% (-4)	17% (+3)	17% (-2)	16% (+1)	14% (-2)

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

Welche Non-Food Produkte werden **mehr** gekauft?

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 10 – Top 2	Welle 11 – Top 2
1	 Mundschutz	12%	19% (+2)	28%(+3)	54% (+7)	55% (-3)	59% (+4)	58% (-1)
2	 Desinfektionsmittel	33%	31% (-3)	34% (+2)	41% (+3)	45% (+2)	43% (-2)	44% (+1)
3	 Seife	30%	26% (-6)	27% (-3)	28% (=)	31% (+1)	29% (-2)	30% (+1)
4	 Einweghandschuhe	19%	24% (+2)	25% (+1)	29% (+1)	30% (+1)	28% (-2)	28% (=)
5	 Klopapier	26%	19% (-5)	19% (-1)	21% (+3)	20% (-1)	20% (=)	17% (-3)
5	 Putzmittel	16%	13% (-5)	15% (=)	16% (+1)	18% (=)	18% (=)	17% (-1)
7	 Taschentücher	24%	17% (-7)	16% (-2)	15% (-3)	18% (=)	17% (-1)	15% (-2)
8	 Waschmittel	15%	12% (-3)	12% (=)	11% (=)	17% (+2)	13% (-4)	14% (+1)
9	 Duschgel	13%	10% (-3)	9% (-3)	11% (-1)	13% (=)	13% (=)	13% (=)
10	 Medikamente	19%	14% (-5)	14% (-1)	14% (+1)	14% (-2)	13% (-1)	11% (-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	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 10 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	32% (+6)	30% (+2)	30% (-2)	28% (-3)	28% (=)	26% (-2)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	27% (=)	29% (+2)	30% (=)	26% (-4)	29% (+3)	25% (-4)
3	 Alkohol	20%	23% (-1)	22% (-2)	23% (=)	24% (-2)	26% (+2)	22% (-4)
3	 Haushaltsgeräte	15%	23% (+1)	24% (+1)	24% (-2)	22% (-3)	25% (+3)	22% (-3)
5	 Entertainment	12%	20% (=)	21% (+2)	19% (-3)	19% (-4)	20% (+1)	19% (-1)
5	 Tabak / Zigaretten	16%	17% (-2)	18% (-1)	18% (-1)	19% (-3)	19% (=)	19% (=)
7	 Bürobedarf	12%	23% (+5)	19% (-1)	21% (-1)	20% (=)	21% (+1)	18% (-3)
7	 Videospiele	12%	19% (+1)	19% (+3)	19% (-2)	18% (-4)	20% (+2)	18% (-2)
7	 Make-Up	12%	16% (=)	20% (+2)	20% (-2)	18% (-4)	19% (+1)	18% (-1)
10	 Gesellschaftsspiele	11%	19% (+3)	19% (+5)	17% (-2)	17% (-3)	19% (+1)	17% (-2)
10	 Magazine	11%	17% (=)	19% (+3)	20% (+2)	16% (-4)	19% (+3)	17% (-2)

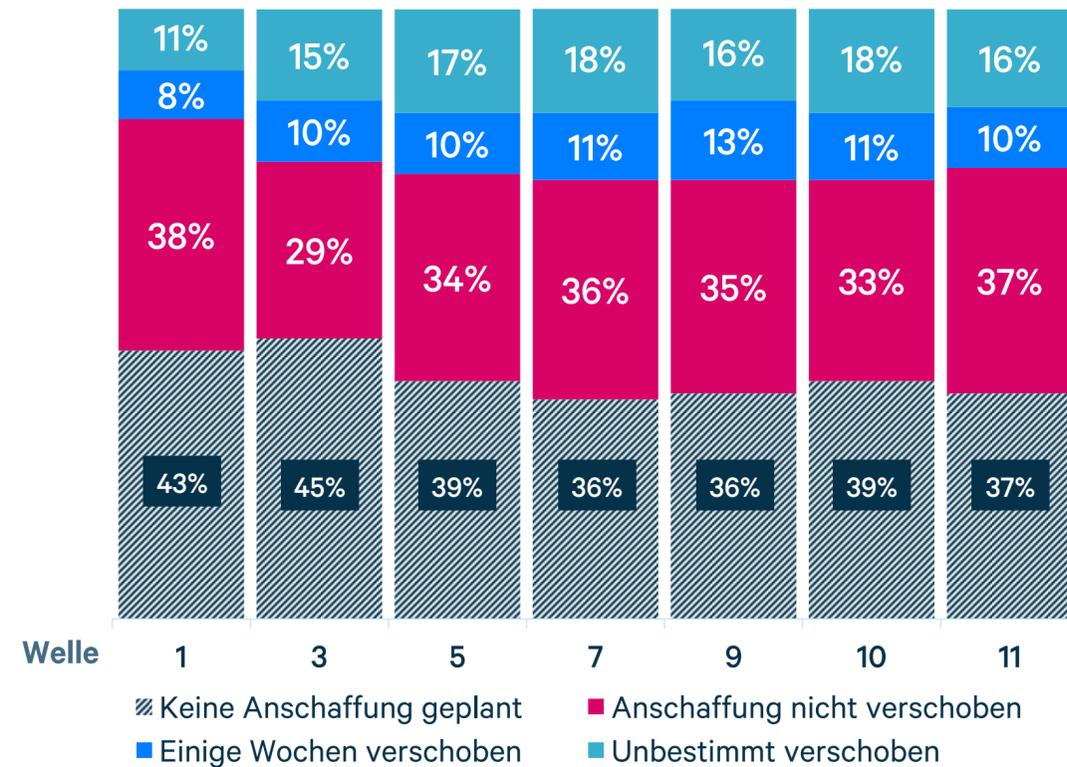
Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Wurden Anschaffungen verschoben & Reisen abgesagt?

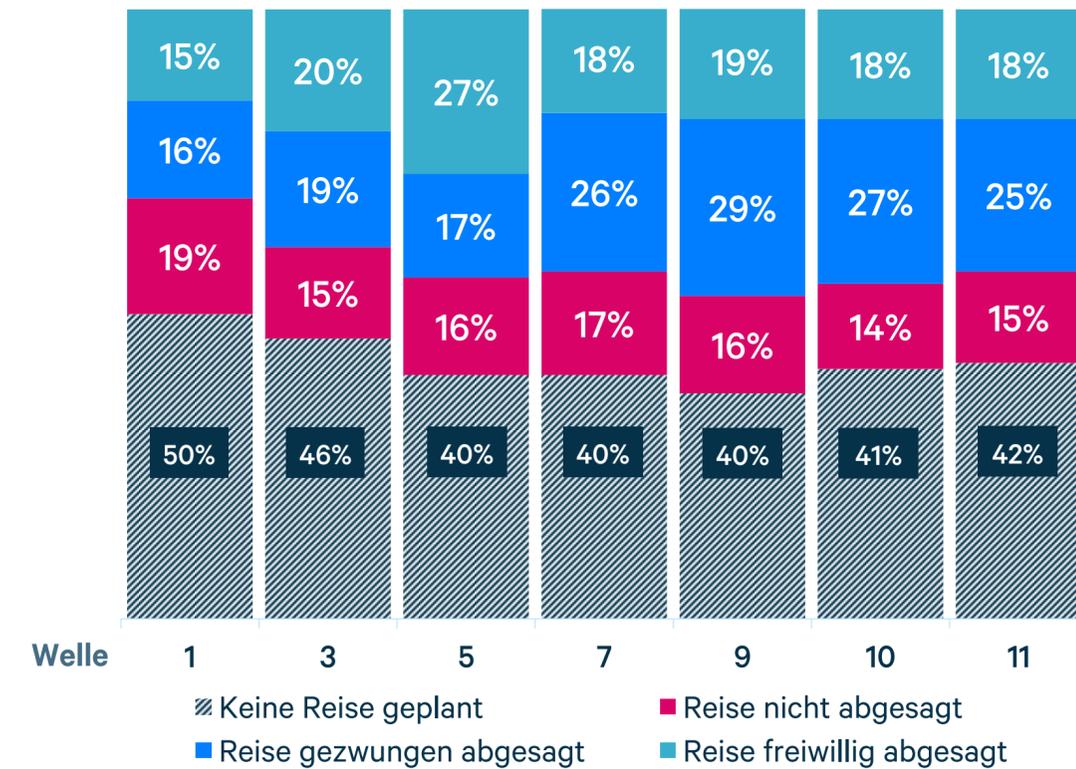
Gesamtstichprobe



Verschieben von Anschaffungen



Absagen von Reisen

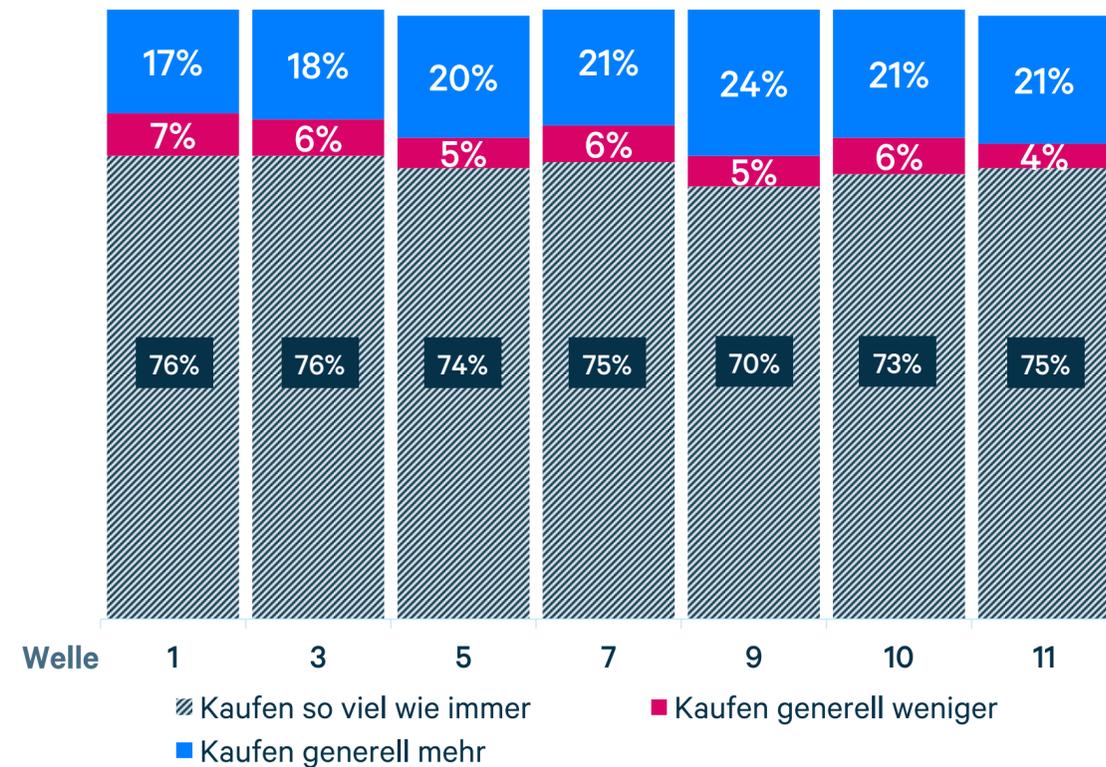


Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

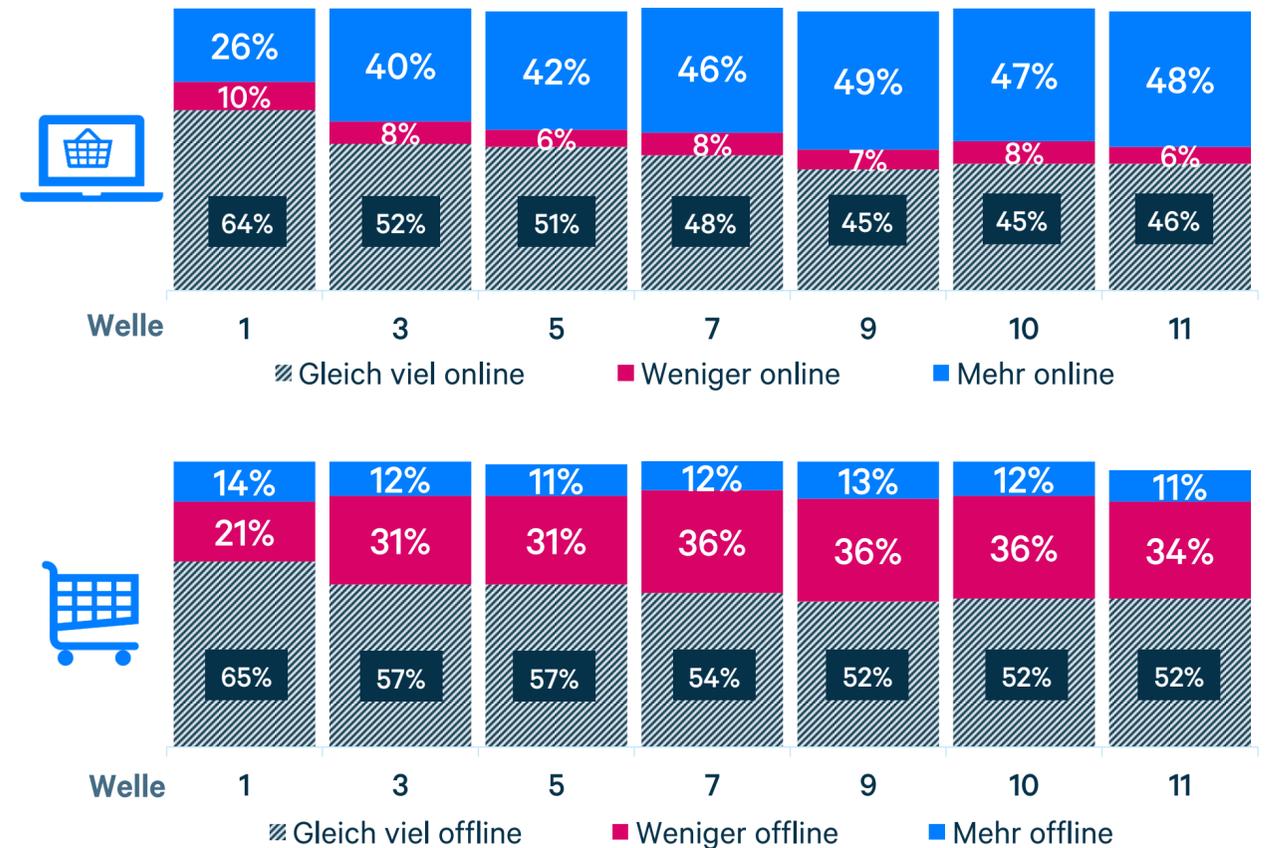
Gesamtstichprobe



Generelles Kaufvolumen



Veränderungen in Online- & Offline-Käufen





7

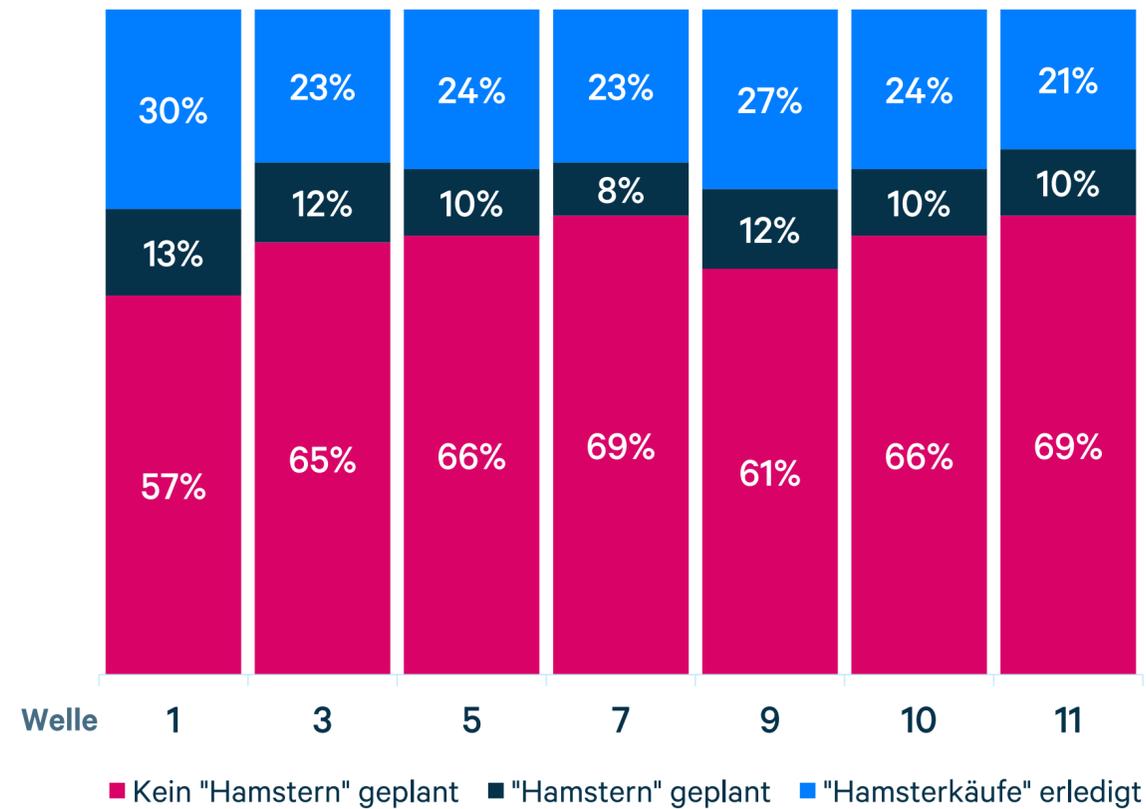
Hamsterkäufe

Wurde gehamstert und wie viel?

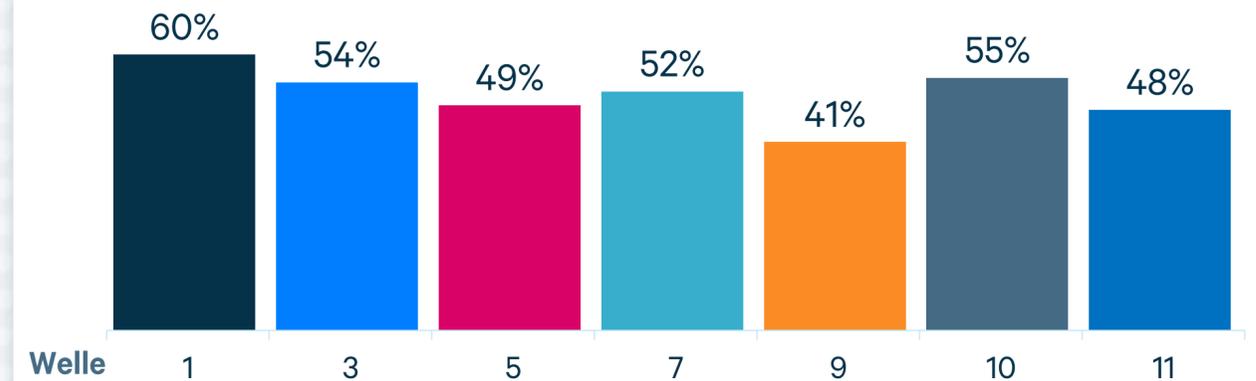
Gesamtstichprobe



Hamsterkäufe



Vorratsgröße für mehr als 10 Tage



Diese Woche ist der Anteil an „hamstern“ wieder etwas gesunken. Etwas weniger als die Hälfte der „Hamsterer“ hat einen Vorrat, der 10+ Tage hält.



8

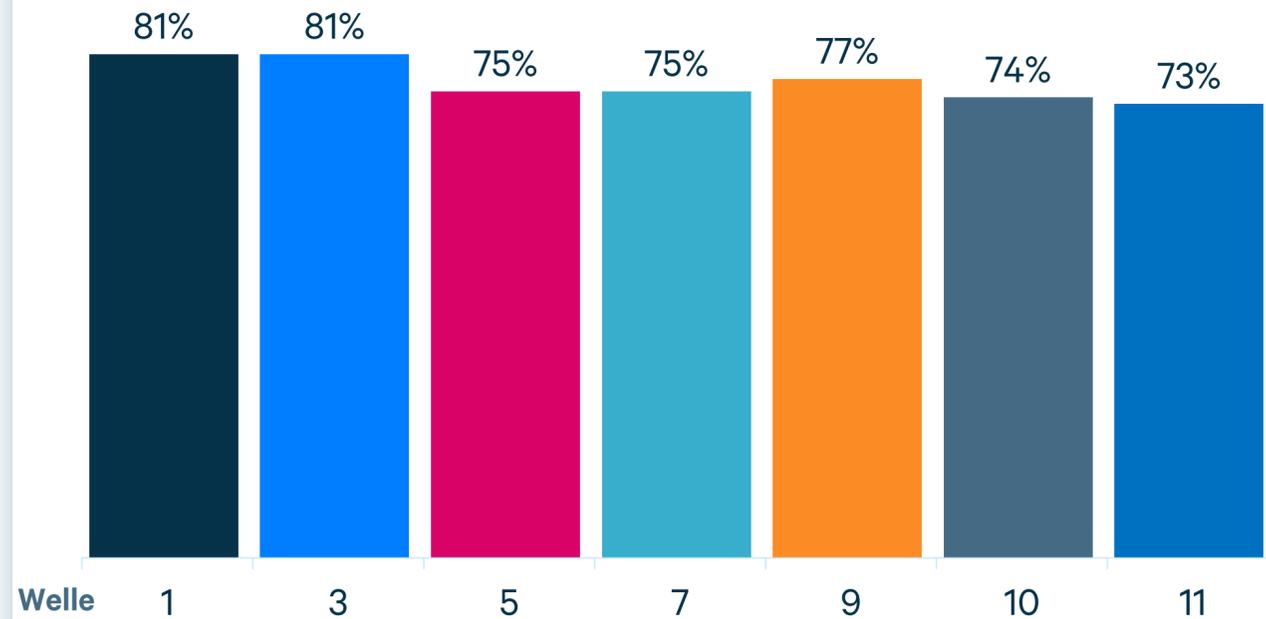
Markentreue

Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

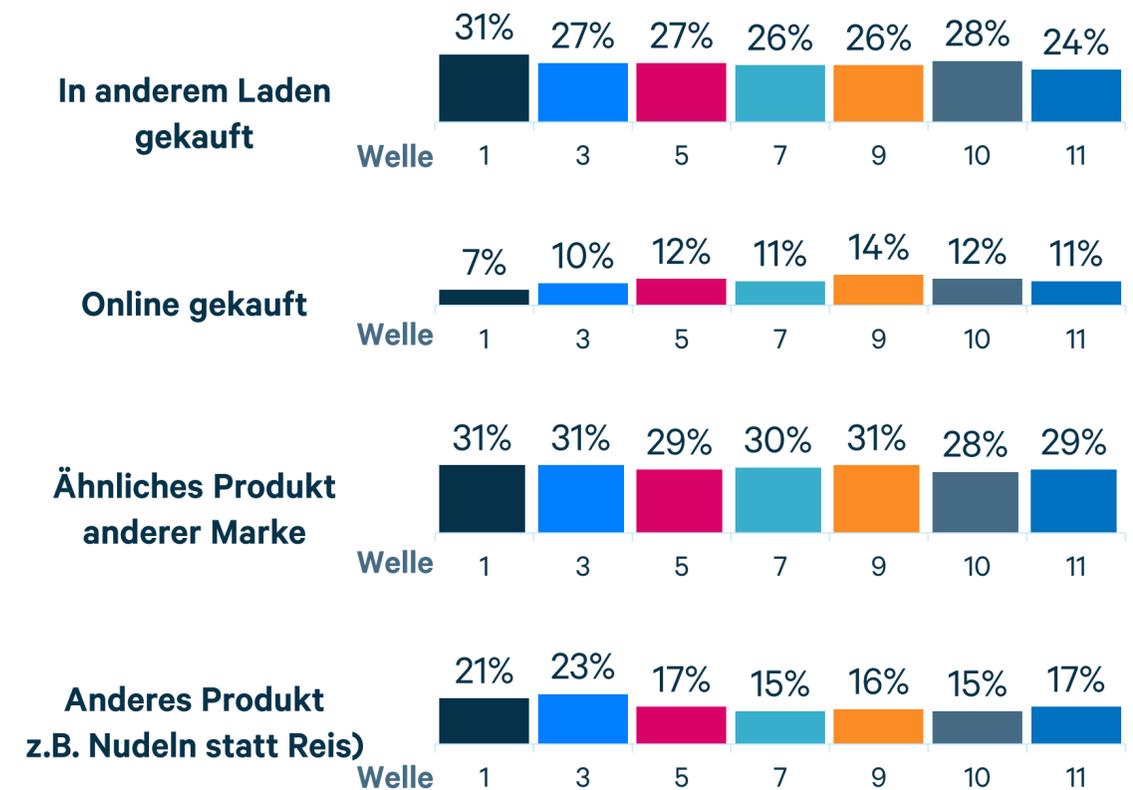
Gesamtstichprobe



Anteil der Personen, die ein bestimmtes Markenprodukt nicht mehr bekommen haben



Reaktion auf ausverkaufte Produkte





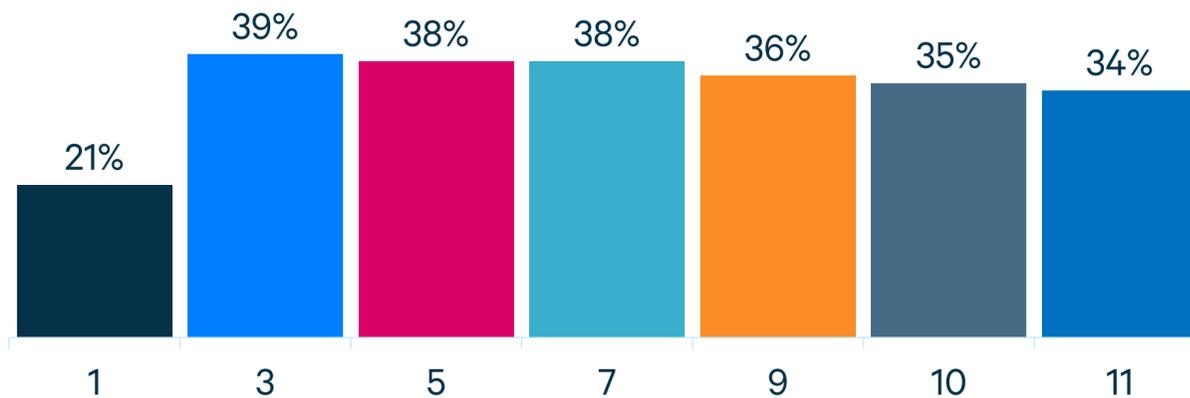
9

Werbung mit Corona-Bezug

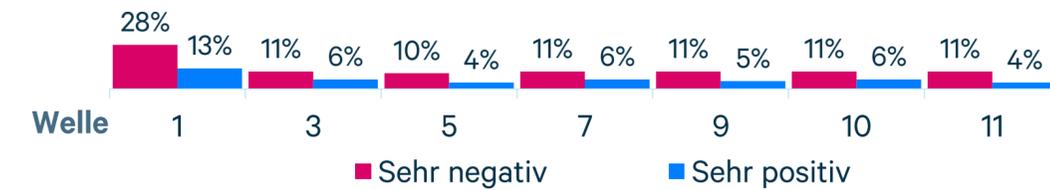
Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen & bewertet?

Gesamtstichprobe 6-stufige Skala

Anteil der Personen, die schon Werbung gesehen haben, die das Corona-Virus thematisiert.



Bewertung der Werbung



Gruppe	Welle 1 Ø (SD)	Welle 3 Ø (SD)	Welle 5- Ø (SD)	Welle 7 Ø (SD)	Welle 9 Ø (SD)	Welle 10 Ø (SD)	Welle 11 Ø (SD)
Total	3,19 (1,4)	3,52 (1,3)	3,43 (1,3)	3,44 (1,3)	3,42 (1,3)	3,52 (1,3)	3,35 (1,3)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,10 (0,9)	3,67 (1,2)	3,93 (1,2)	3,90 (1,1)	3,73 (1,1)	3,53 (0,9)
18-24 Jahre	3,34 (1,2)	3,52 (1,1)	3,58 (1,1)	3,53 (1,1)	3,60 (1,1)	3,56 (1,1)	3,50 (1,2)
25-34 Jahre	3,45 (1,2)	3,58 (1,3)	3,55 (1,1)	3,49 (1,2)	3,33 (1,2)	3,63 (1,3)	3,42 (1,2)
35-44 Jahre	3,28 (1,3)	3,58 (1,2)	3,40 (1,3)	3,37 (1,3)	3,51 (1,3)	3,53 (1,3)	3,39 (1,3)
45-54 Jahre	3,13 (1,3)	3,58 (1,4)	3,33 (1,3)	3,39 (1,3)	3,51 (1,3)	3,58 (1,4)	3,36 (1,3)
55-65 Jahre	2,81 (1,3)	3,37 (1,5)	3,36 (1,4)	3,38 (1,6)	3,12 (1,4)	3,30 (1,5)	3,12 (1,3)

(1=Sehr negativ // 6=Sehr positiv)

Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



Contact

Louise Leitsch

Senior Research Consultant

Office: +49 40 413 497 09

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de



Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 2286 1023

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

Leni Jastram

PR Managerin

Office: +49 40 413 497 10

E-Mail: leni.jastram@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