

appinio

# CORONAREPORT

Welle 7 – 29.04.2020

Welle 6 – 23.04.2020

Welle 5 – 14.04.2020

Welle 4 – 08.04.2020

Welle 3 – 01.04.2020

Welle 2 – 24.03.2020

Welle 1 – 18.03.2020



# 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 – 18.04..2020

Welle 6 – 23.04..2020

Welle 7 – 29.04..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

Wann wurden Reisen abgesagt? Wann würde man wieder in den Urlaub fahren? Wie sicher werden bestimmte Regionen wahrgenommen? Welche Aktivitäten würde man direkt wieder aufnehmen? Wo trägt man einen Mundschutz?

4

## Infos, Sorgen & Zufriedenheit

Seite 17

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 28

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 33

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 41

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

8

## Markentreue

Seite 43

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

9

## Werbung mit Corona Bezug

Seite 45

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



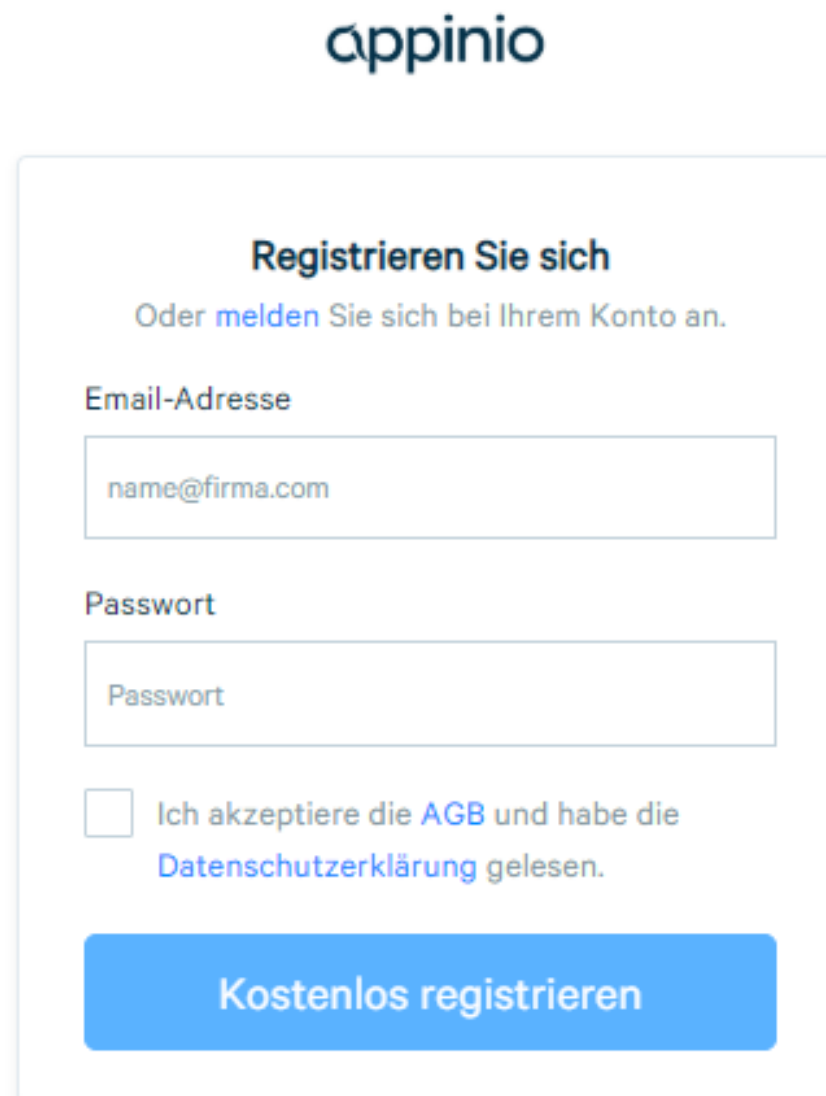
# 1 Studiendesign & Stichprobe

# Zugriff auf das Tracking

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

## Schritt 1

Unter [business.appinio.com](https://business.appinio.com) einen kostenfreien Account erstellen



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

## Schritt 2

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



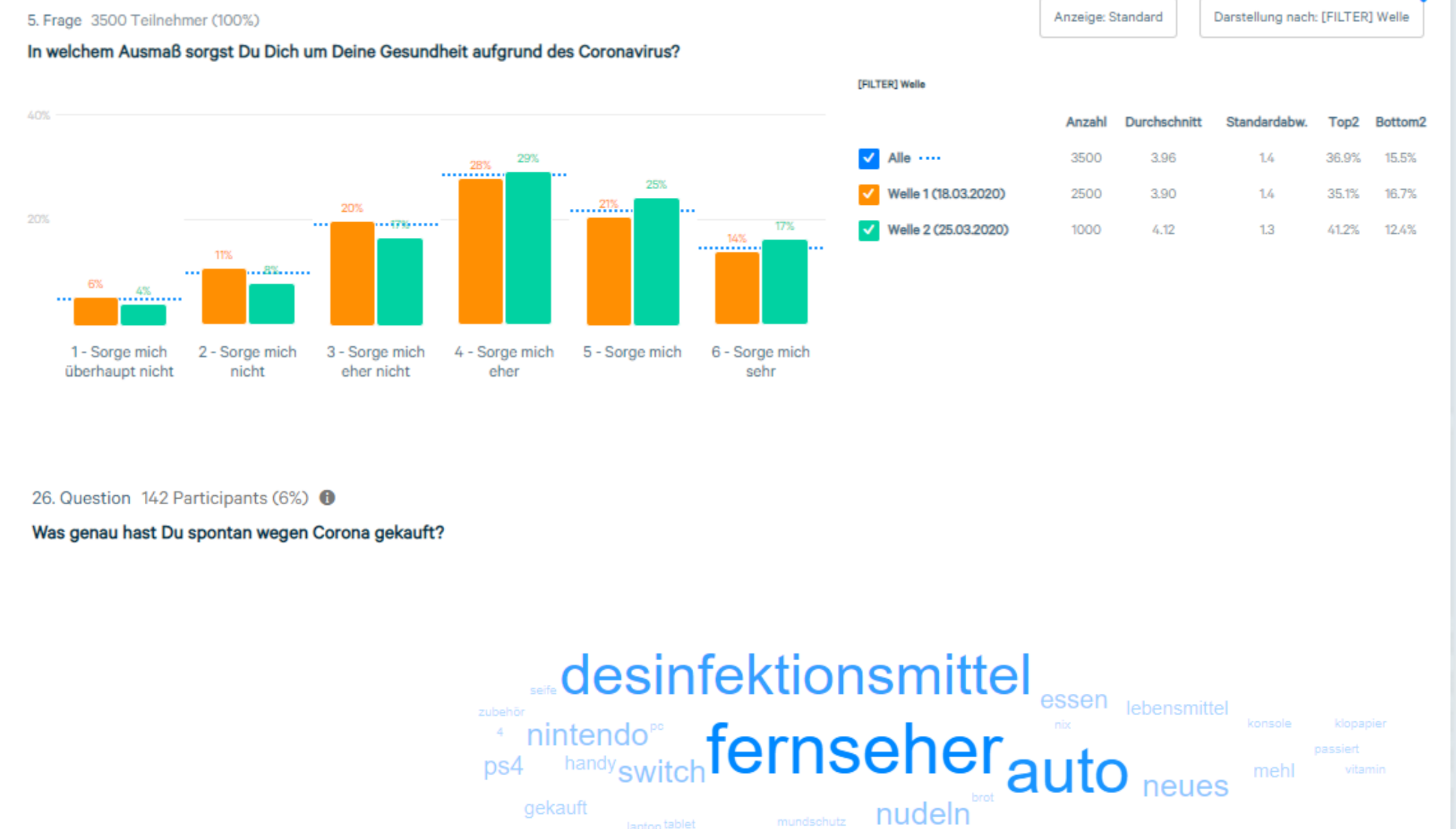
The screenshot shows the Appinio dashboard. At the top is the text "Studien von Appinio" above a photo of a person in a grocery store aisle. Below the photo is the study title "Corona: Consumer Tracking - DEU" with a German flag icon. A table below the title shows the following data:

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
3500	36	25.03.2020

At the bottom of the card 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** – 18. April 2020
  - **Welle 6** – 23. April 2020
  - **Welle 7** – 29. April 2020
- Daten können immer unter [business.appinio.com](https://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**



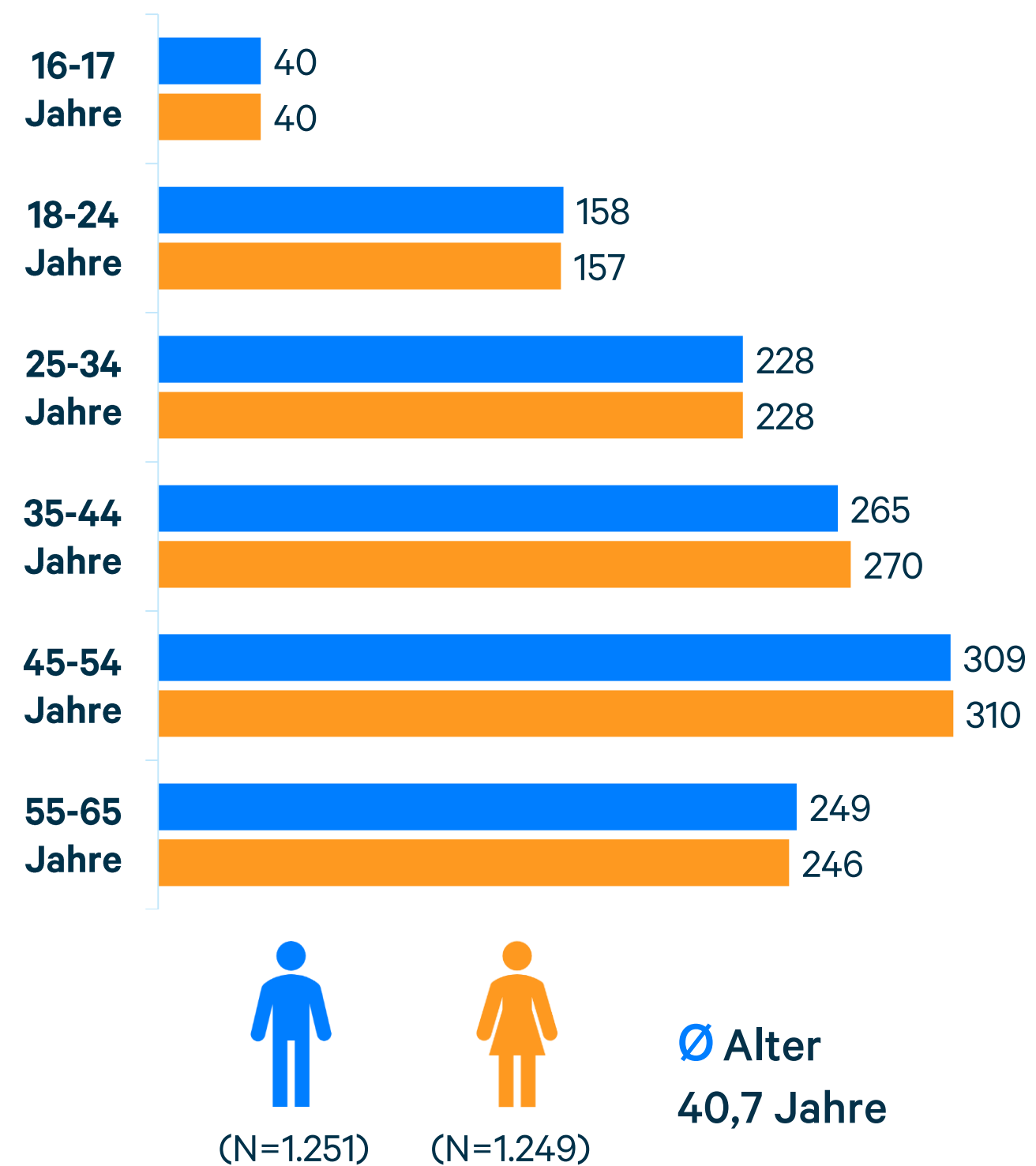
## Inhalt

- Zusatz: Wann wurden Reisen abgesagt? Wann würde man wieder in den Urlaub fahren? Wie sicher werden bestimmte Regionen wahrgenommen? Welche Aktivitäten würde man direct wieder aufnehmen? Wo trägt man einen Mundschutz?
- Infokanäle zum Thema Corona
- Sorgen rund um Corona
- Lebenszufriedenheit
- Präventivmaßnahmen
- Änderungen in Freizeitverhalten
- Änderungen im Konsum
- Hamsterkäufe
- Markentreue
- Werbung mit Thema "Corona"

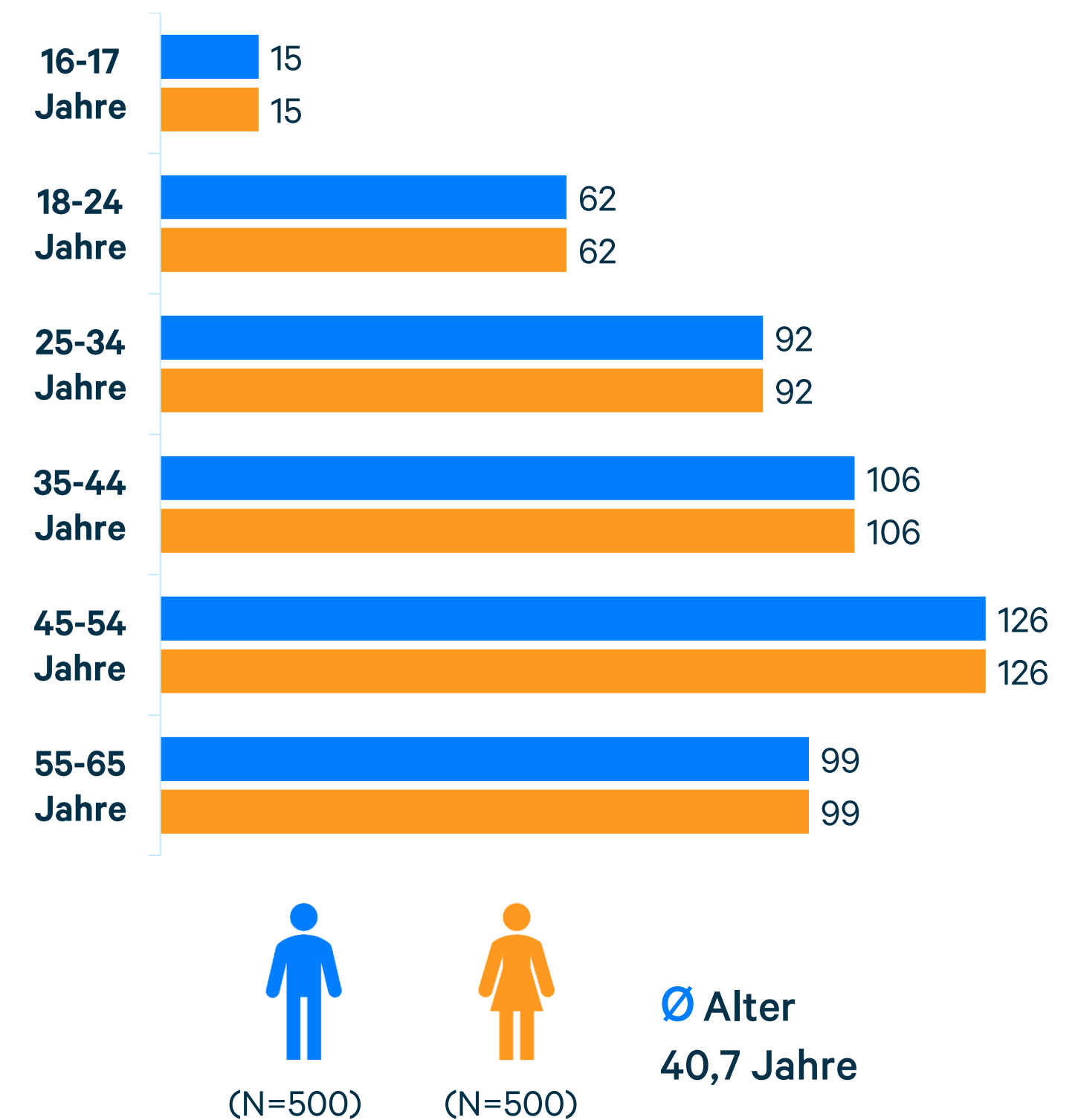
# Stichprobenszusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung  
(N=2.500)



Je Folgewelle  
(N=1.000)





2

## Key Insights



# Key Insights – Größte Veränderungen & Neuigkeiten

Tracking + Zusatzfragen



Jede/r Fünfte trägt im Fernverkehr keinen Mund-Nase-Schutz.

In Deutschland besteht seit letzter Woche eine Maskenpflicht im Einzelhandel und ÖPNV. Dadurch ist das Tragen von Mund-Nasen-Schutz im Vergleich zur Vorwoche noch einmal um **28 %-Pkt gestiegen**.

Im Fernverkehr (ICE, IC), wo noch keine Mundschutzpflicht besteht, trägt jede/r Fünfte keine Maske (20%). In Flugzeugen trägt sogar jede/r Dritte (33%) keinen Schutz. Im Büro / bei der Arbeit trägt auch nur knapp die Hälfte einen Mundschutz (45%).

Draußen (z.B. im Park oder unterwegs) sowie zuhause wird verständlicherweise am wenigsten Mundschutz getragen. Nichtsdestotrotz trägt jeder Vierte auch im Park oder auf der Straße einen Mundschutz und 8% sogar im eigenen Zuhause bzw. Garten.



Drei Viertel der Deutschen würden nach Corona sofort ihre Familie besuchen.

Nach Lockerung der Maßnahmen würden die meisten Deutschen sofort ihre **Familie (76%)** und ihre **FreundInnen besuchen (68%)**. Außerdem würden **64%** sehr schnell **ins Restaurant gehen** (draußen sitzend). Etwas über die Hälfte (**57%**) würden sofort **zum Friseur** und / oder in der Stadt **Bummeln gehen (56%)**.

Bei einigen Aktivitäten würden die Deutschen selbst nach Corona und Maßnahmenlockerung allerdings noch warten: Knapp die Hälfte würde z.B. erstmal trotzdem **nicht auf Konzerte (46%)** oder **Festivals (41%)** gehen sowie das **Kino (42%)**, die **Sauna (41%)** oder das **Schwimmbad (41%)** nicht aufsuchen.



Jede/r Fünfte kann sich den nächsten Urlaub erst nach März 2021 vorstellen. Und dann am ehesten in Deutschland.

Selbst wenn Reisen und Urlaube ab jetzt wieder erlaubt wären, könnten sich die meisten Deutschen erstmal **keinen kurzfristigen Urlaub** vorstellen: **20%** können sich erst **nach März 2021** den nächsten Urlaub vorstellen. **August / September 2020** kämen für **12-14%** immerhin noch für einen Urlaub in Frage. **12%** würden aber sogar erst nach **Dezember 2021** wieder verreisen.

Das **eigene Bundesland (72%)** sowie **Deutschland** generell (**68%**) werden dabei mit Abstand als **sicherste Urlaubsorte** angegeben (Top3-Box). Mit weitem Abstand folgt dann **Nordeuropa / Skandinavien: 48%** würden sich dort (**eher**) **sicher** fühlen – das ist nicht mal jede/r Zweite. In **Asien, den Amerikas sowie Südeuropa** würden sich die meisten Deutschen (**84%**) **überhaupt nicht bis eher nicht sicher** fühlen.



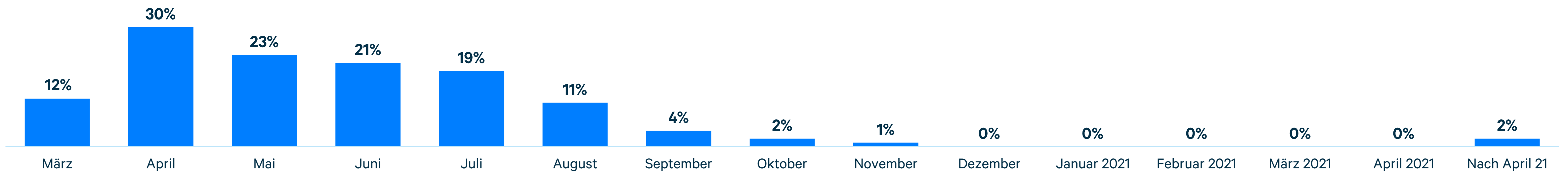
3

**Zusatzfragen:** Maßnahmen von Läden, Vermissen des Alltags, Mundschutzpflicht und Rückkehr zur Normalität

# Wann hätten verschobene / abgesagte Reisen stattfinden sollen?

Personen, die einen Urlaub verschoben bzw. abgesagt haben

**44% haben einen geplanten Urlaub abgesagt oder verschoben. Die meisten dieser Urlaube hätten zwischen April und Juli 2020 stattgefunden.**

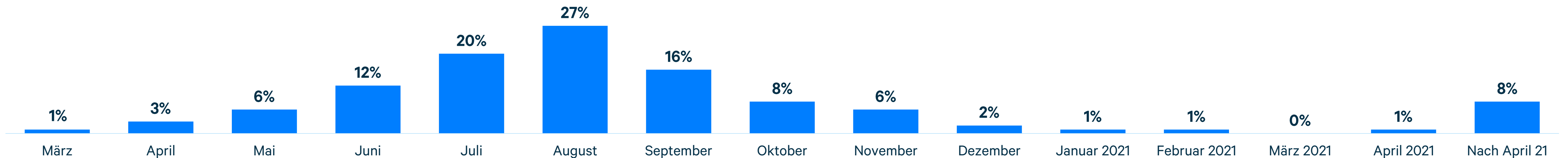


- Die meisten Personen, die einen Urlaub wegen Corona abgesagt haben, hatten diesen eigentlich für den April 2020 geplant gehabt (30%) – wahrscheinlich über die Ostertage
- Reisen, die für den Herbst und Winter 2020 geplant waren, scheinen noch nicht so stark betroffen zu sein. So haben z.B. nur 4% bzw. 2% der Urlaubs-Absager schon einen Urlaub. Der im September oder Oktober stattfinden sollte, abgesagt.
- Das nächste Jahr ist noch gar nicht von Absagen betroffen – wahrscheinlich, weil viele Menschen einfach so weit im Voraus eh noch keinen Urlaub gebucht hatten

# Wann gehen Personen noch auf Reisen / haben diese nicht abgesagt?

Personen, die einen Urlaub NICHT verschoben bzw. abgesagt haben

**17%** haben eine geplante Reise noch nicht abgesagt. Vor allem Urlaube, die im Juli, August und September stattfinden sollen, wurden bisher noch nicht verschoben bzw. abgesagt

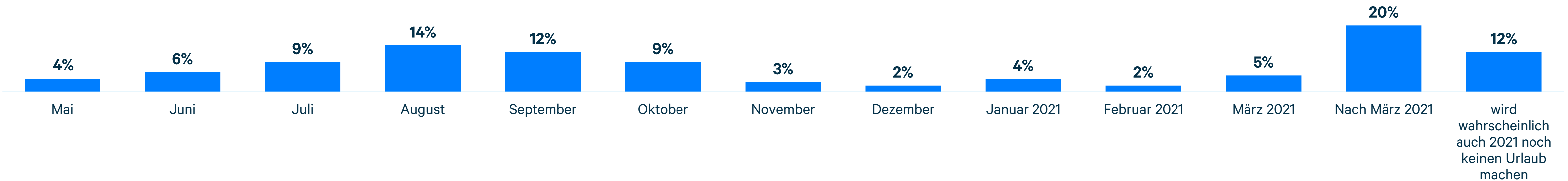


- Die Personen, die ihre Reise noch nicht abgesagt haben, sind in der Unterzahl (17%)
- Diese Personen sind zuversichtlich, dass ihr Sommerurlaube noch stattfinden können: 27% der Personen, die ihren Urlaub noch nicht abgesagt haben, fahren im August weg; 20% im Juli; 16% im September.
- Urlaube, die fürs das kommende Jahr geplant wurden, werden ebenfalls nicht abgesagt

# Wann würden die Deutschen wieder in den Urlaub fahren?

Gesamtstichprobe

Die Deutschen wollen vor allem im **Sommerurlaub 2020** und nach dem **März 2021** wieder in den Urlaub fahren



- Die meisten Deutschen (20%) wollen erst nach März 2021 wieder in den Urlaub fahren – auch wenn es ab jetzt wieder erlaubt und möglich wäre
- Vor allem ältere Personen möchten warten, bis sie wieder in Urlaub fahren: So sind es bei den 55+-Jährigen z.B. 27%, die erst nach März 2021 wieder verreisen wollen
- 12% der Befragten werden wahrscheinlich auch 2021 erstmal keinen Urlaub machen
- Diesen Sommer könnten es sich im Juli immerhin 9% vorstellen, zu verreisen; im August 14% und im September 12%.

# Wie sicher werden bestimmte Regionen für einen Urlaub eingeschätzt?

Gesamtstichprobe

## Sichere Reiseziele (Top3-Box: Eher bis sehr sicher)

- |          |                    |       |
|----------|--------------------|-------|
| <b>1</b> | Eigenes Bundesland | (72%) |
| <b>2</b> | Deutschland        | (68%) |
| <b>3</b> | Skandinavien       | (48%) |

Die Deutschen nehmen eigentlich nur Deutschland als sicheres Urlaubsland war – vor allem das eigene Bundesland. Auf einem dritten Platz folgt mit weitem Abstand Skandinavien / Nordeuropa. Hier würde sich allerdings nur jede/r Zweite (eher) sicher fühlen.

## Unsichere Reiseziele (Bottom3-Box: Überhaupt bis eher nicht sicher)

- |          |   |       |
|----------|---|-------|
| <b>1</b> | Ostasien                                      | (87%) |
| <b>2</b> | Nordamerika<br>Mittel-/Südamerika<br>Südasien | (86%) |
| <b>3</b> | Westasien                                     | (85%) |
| <b>4</b> | Südeuropa                                     | (84%) |

Alle anderen Urlaubsziele werden als eher bis überhaupt nicht sicher wahrgenommen. So würden sich z.B. 87% (eher) unsicher in Ostasien fühlen und nur 2% würden sich dort sehr sicher fühlen.

# Welche Aktivitäten würden die Deutschen direkt wieder aufnehmen?

Gesamtstichprobe

## Top 5 Aktivitäten

(Top2-Box: Würde ich (eher) sofort wieder machen)



Familie besuchen (76%)



FreundInnen treffen (68%)



Draußen im Restaurant essen (64%)



Zum Friseur gehen (57%)



In der Stadt bummeln gehen (56%)

## Flop 5 Aktivitäten

(Bottom2-Box: Würde ich (eher) nicht sofort wieder machen)



Konzerte besuchen (46%)



Ins Kino gehen (42%)



Festivals besuchen (41%)



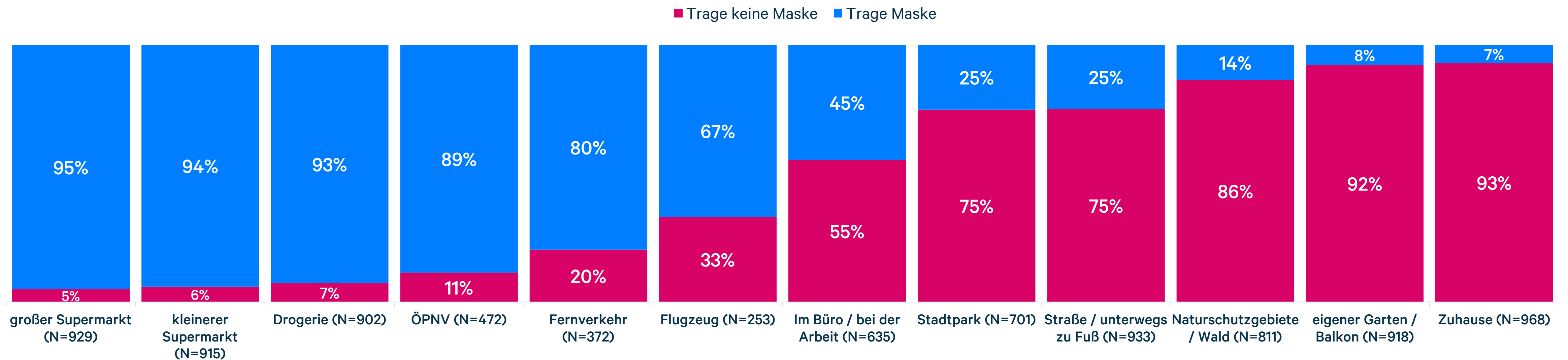
Sauna / Wellness (41%)



Ins Schwimmbad gehen (41%)

# An welchen Orten / in welchen Situationen wird ein Mundschutz getragen?

Personen, die sich an den Orten aufhalten



- Die Deutschen tragen vor allem dort Mundschutz, wo es in den meisten Bundesländern auch zwingend sein muss: Im Einzelhandel und im ÖPNV tragen fast 90% einen Mundschutz
- Im Fernverkehr (ICE, IC), wo noch keine Mundschutzpflicht besteht, trägt jede/r Fünfte keine Maske (20%). In Flugzeugen sogar jede/r Dritte (33%). Im ÖPNV, wo die Pflicht besteht, ist es nur jede/r Zehnte, der keine Maske trägt
- Im Büro / bei der Arbeit trägt auch nur knapp die Hälfte einen Mundschutz (45%)
- Draußen (z.B. im Park oder unterwegs) sowie zuhause wird verständlicherweise am wenigsten Mundschutz getragen. Nichtsdestotrotz trägt jeder Vierte auch im Park oder auf der Straße einen Mundschutz und 8% sogar im eigenen Zuhause bzw. Garten



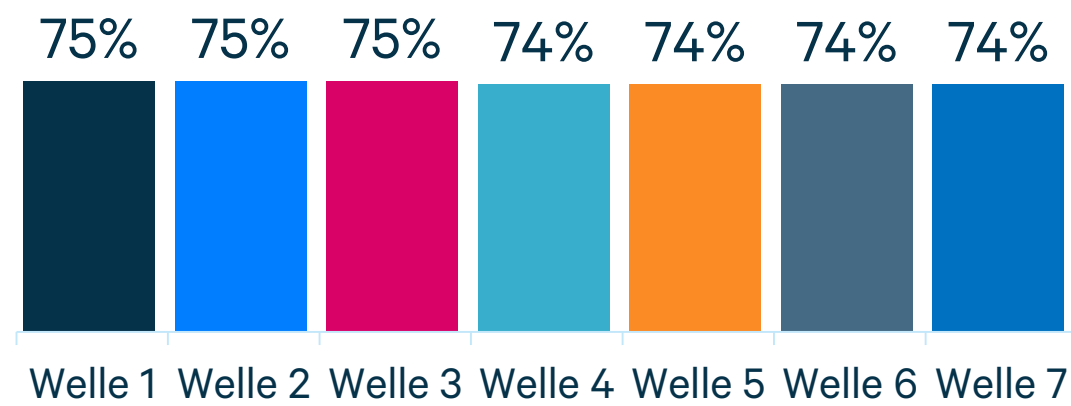


**4**  
**Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit**

# Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (1/2)

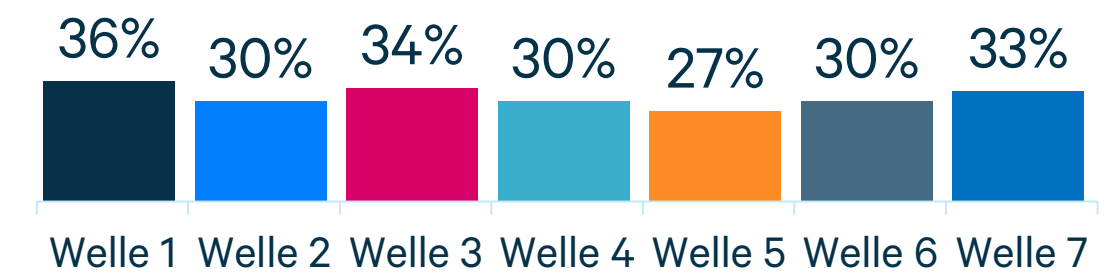
Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

## Fernsehen (Nachrichten)



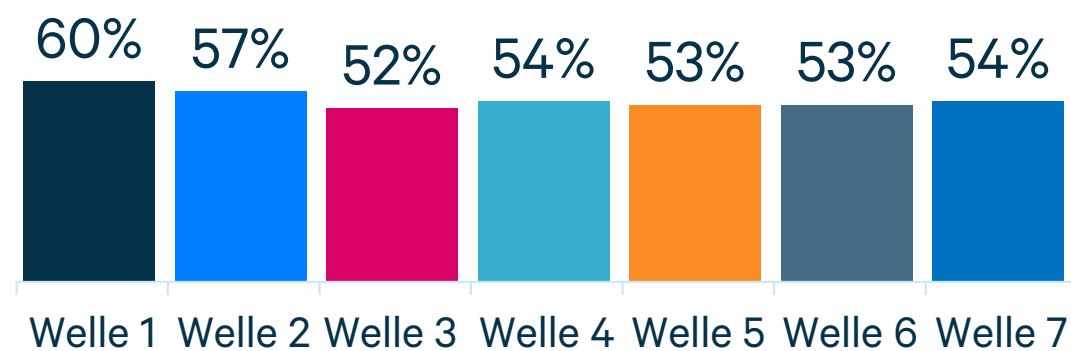
=

## Freunde, Familie und Bekannte



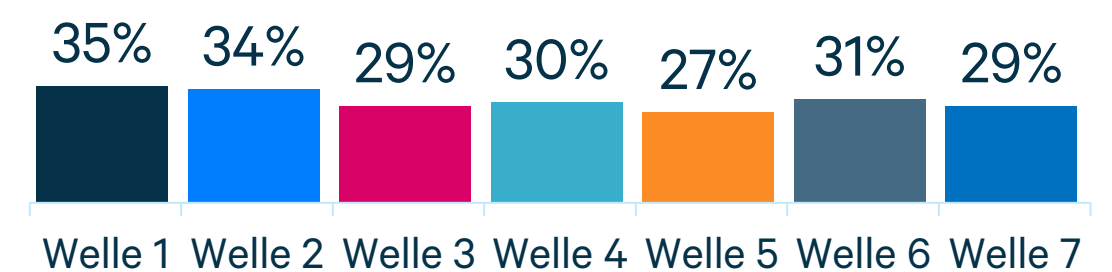
+3

## Online Nachrichtenportale



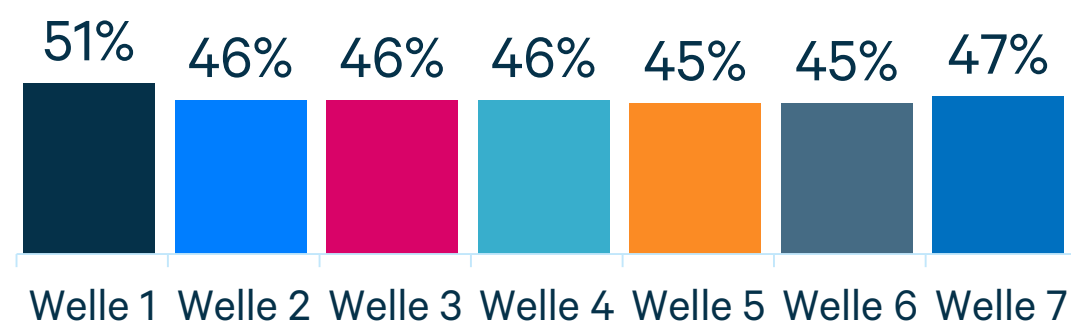
+1

## Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



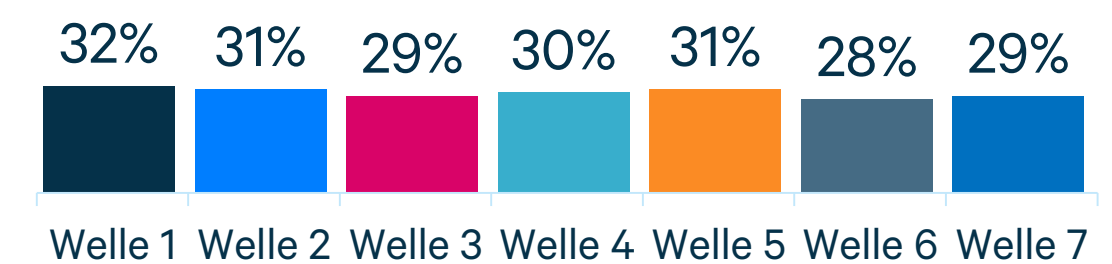
-2

## Radio (Nachrichten)



+2

## Ich google einfach



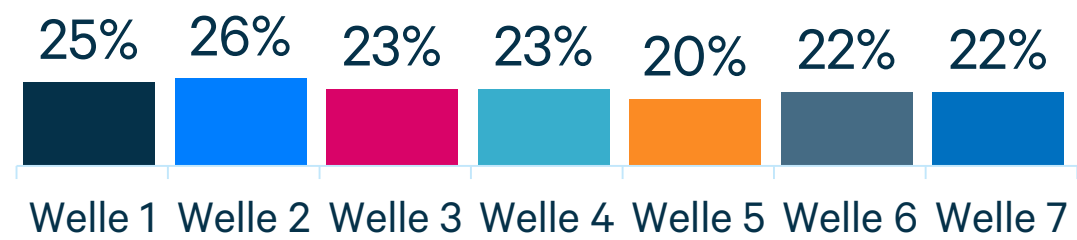
+1

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

# Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (2/2)

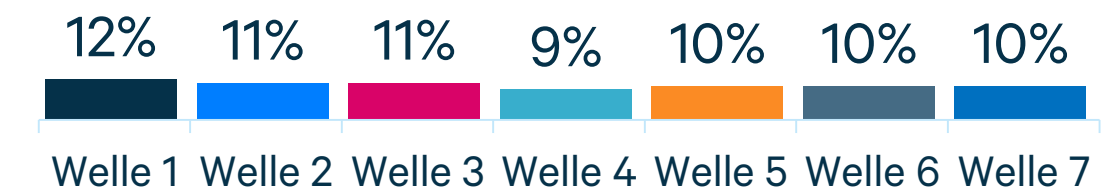
Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

## Webseite des Bundeslandes



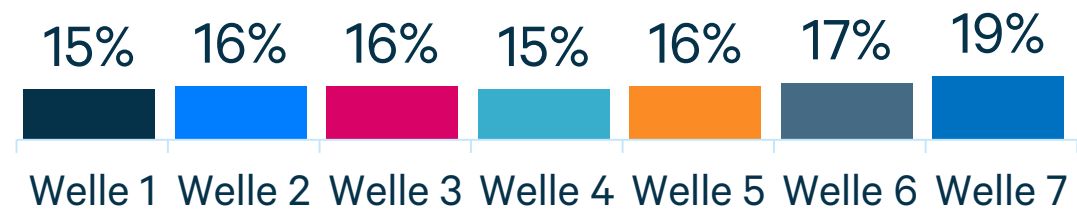
+2

## Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



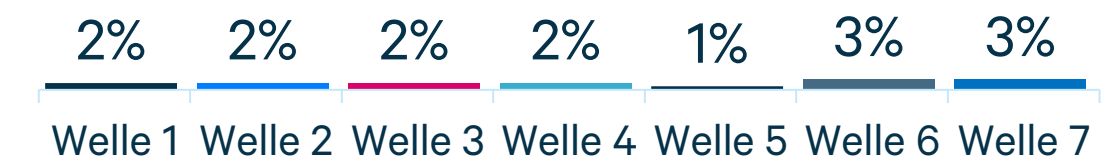
=

## Printmedien



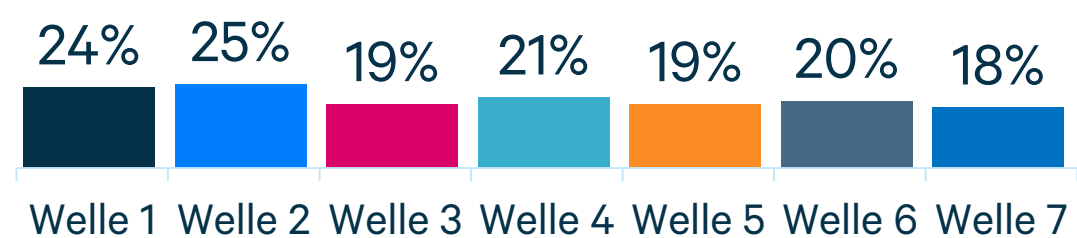
+1

## Informiere mich gar nicht



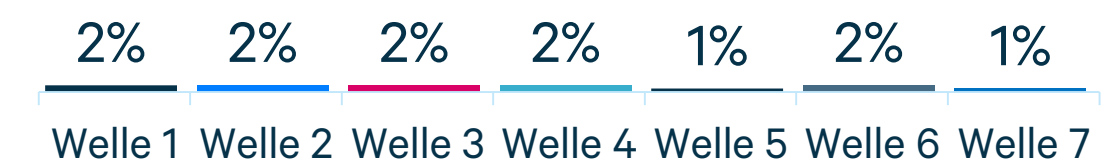
+2

## Webseite der Bundesrepublik



+1

## „Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.



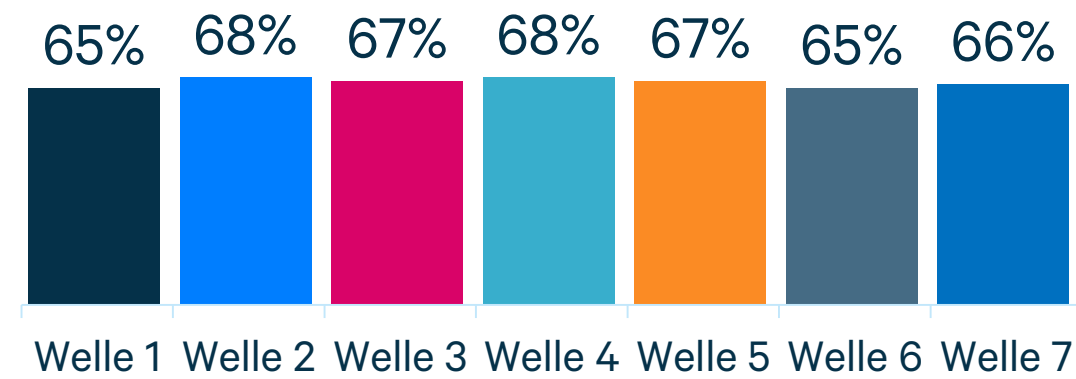
+1

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

# Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (1/2)

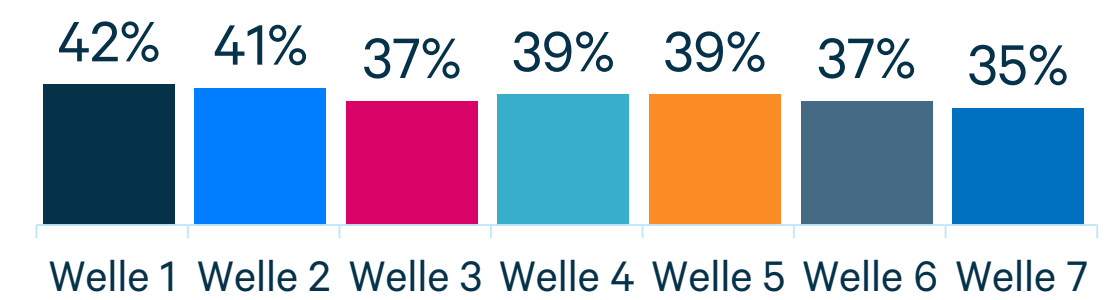
Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

## Fernsehen (Nachrichten)



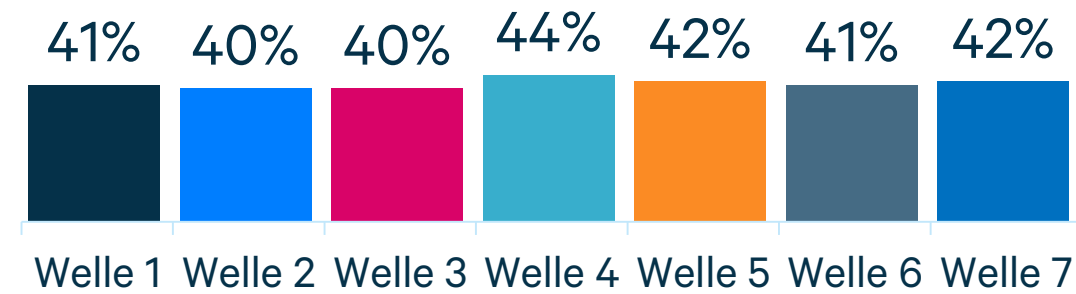
+1

## Webseite der Bundesrepublik



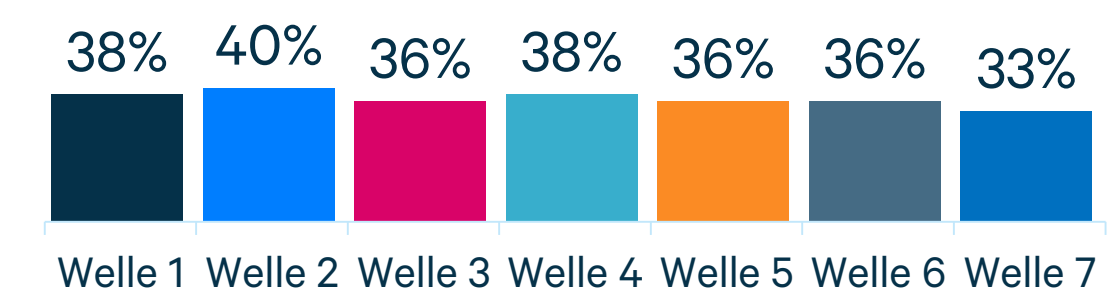
-2

## Radio (Nachrichten)



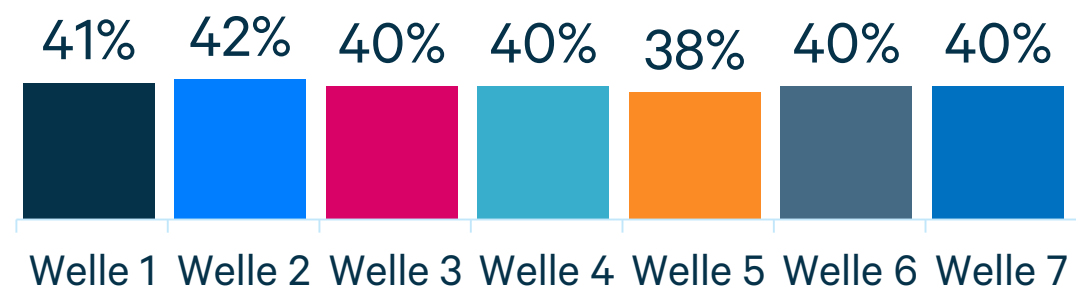
+1

## Webseite des Bundeslandes



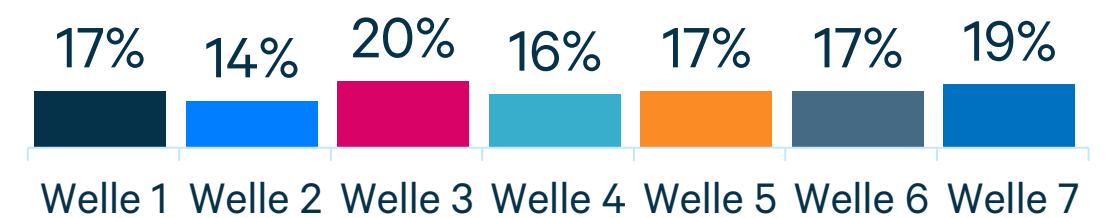
-3

## Online Nachrichten- portale



=

## Freunde, Familie und Bekannte



+2

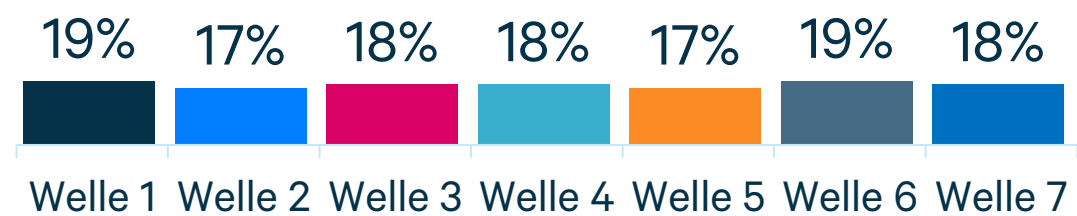
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

2

# Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (2/2)

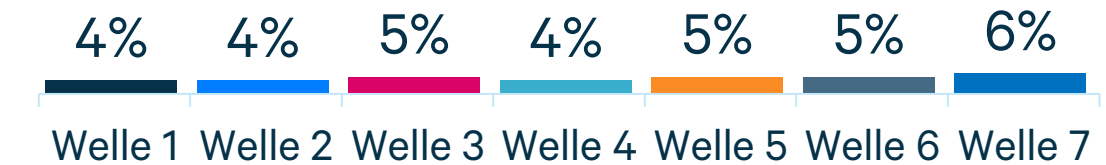
Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

## Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



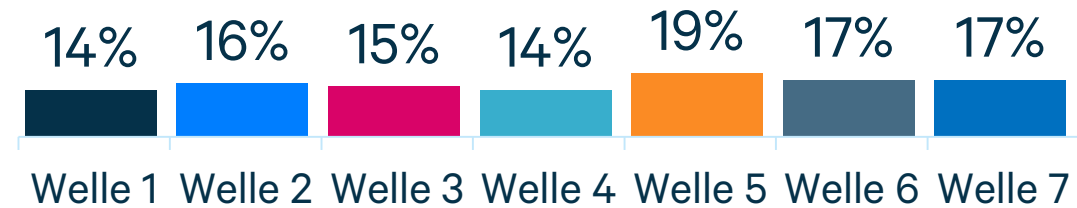
-1

## Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



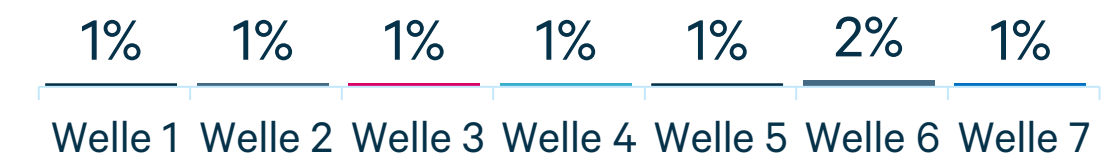
+1

## Google



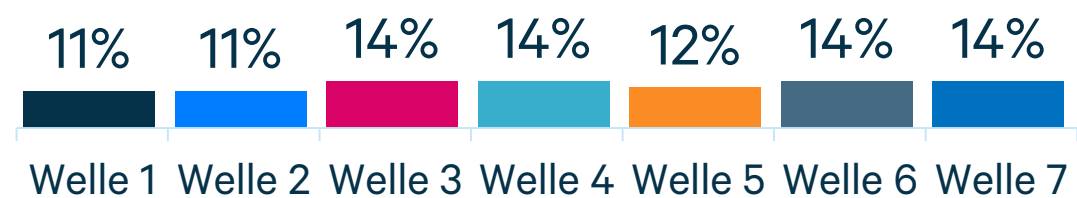
=

## „Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.



-1

## Printmedien

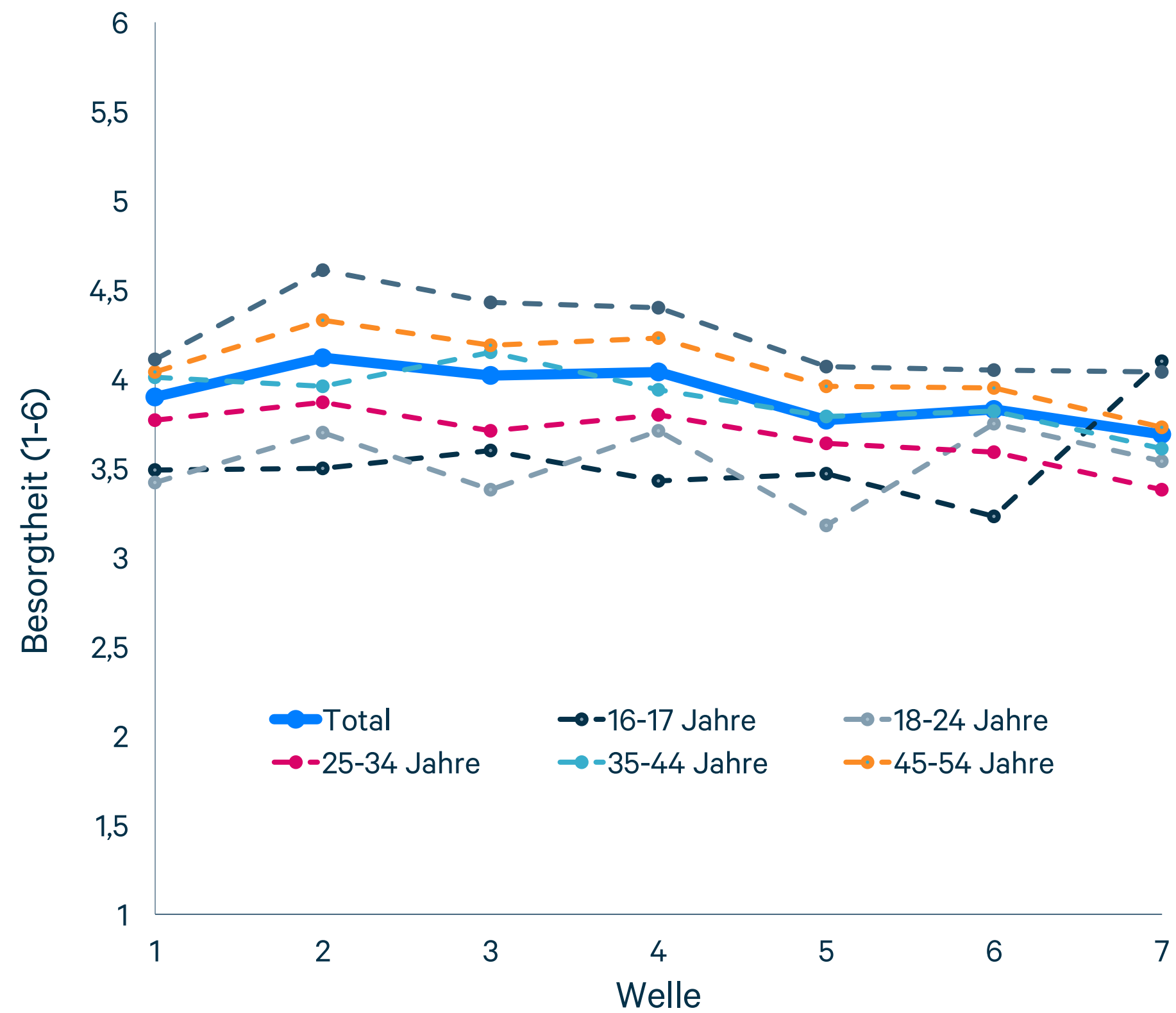


=

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

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



Die Befragten sind im Durchschnitt **weniger besorgt** um ihre Gesundheit, als noch in der letzten Woche: 29% sind (sehr) besorgt (Top2-Box). Vor sechs Wochen waren es z.B. noch 42%.

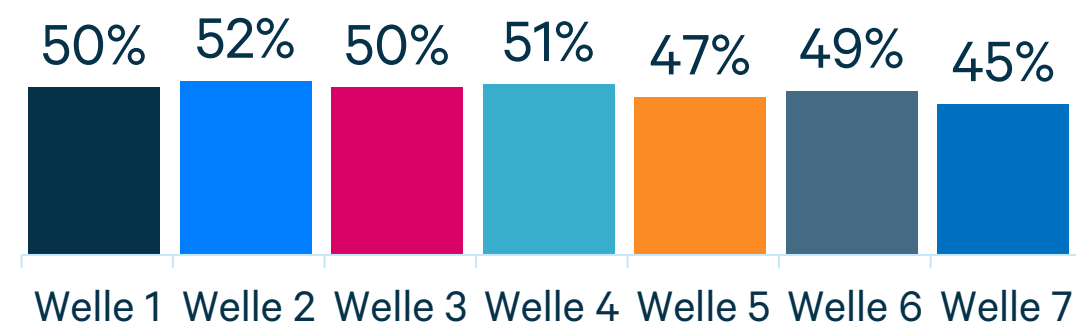
Gruppe	Welle 1 - Ø (SD)	Welle 2 - Ø (SD)	Welle 3 - Ø (SD)	Welle 4 - Ø (SD)	Welle 5 - Ø (SD)	Welle 6 - Ø (SD)	Welle 7 - Ø (SD)
<b>Total</b>	3,90 (1,4)	4,12 (1,3)	4,02 (1,3)	4,04 (1,3)	3,77 (1,4)	3,83 (1,4)	3,69 (1,4)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,50 (1,0)	3,60 (1,2)	3,43 (1,2)	3,47 (0,9)	3,23 (1,5)	4,10 (1,3)
18-24 Jahre	3,42 (1,3)	3,70 (1,2)	3,38 (1,2)	3,71 (1,4)	3,18 (1,3)	3,75 (1,3)	3,54 (1,3)
25-34 Jahre	3,77 (1,4)	3,87 (1,3)	3,71 (1,3)	3,80 (1,3)	3,64 (1,4)	3,59 (1,3)	3,38 (1,4)
35-44 Jahre	4,01 (1,3)	3,96 (1,4)	4,15 (1,2)	3,94 (1,3)	3,79 (1,4)	3,82 (1,5)	3,61 (1,5)
45-54 Jahre	4,04 (1,4)	4,33 (1,3)	4,19 (1,3)	4,23 (1,2)	3,96 (1,4)	3,95 (1,5)	3,73 (1,5)
55-65 Jahre	4,11 (1,5)	4,61 (1,3)	4,43 (1,3)	4,40 (1,3)	4,07 (1,5)	4,05 (1,4)	4,04 (1,5)

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

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

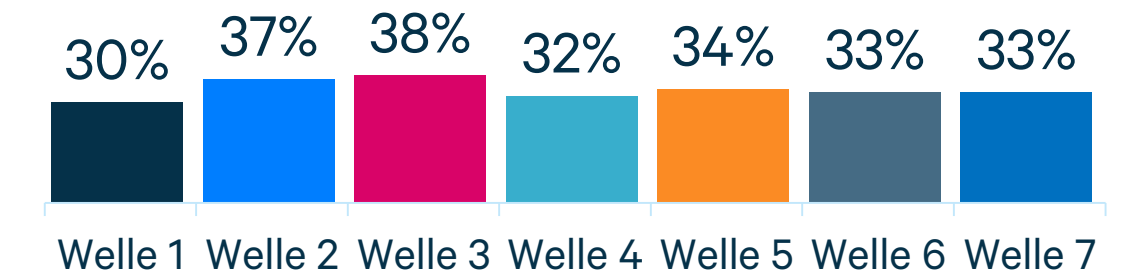
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



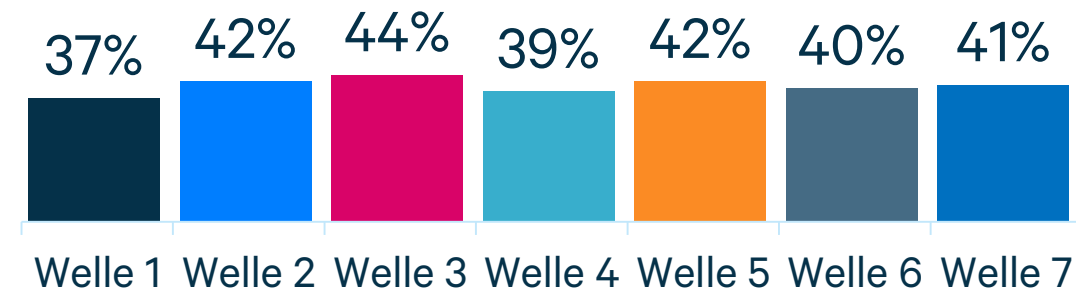
-4

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



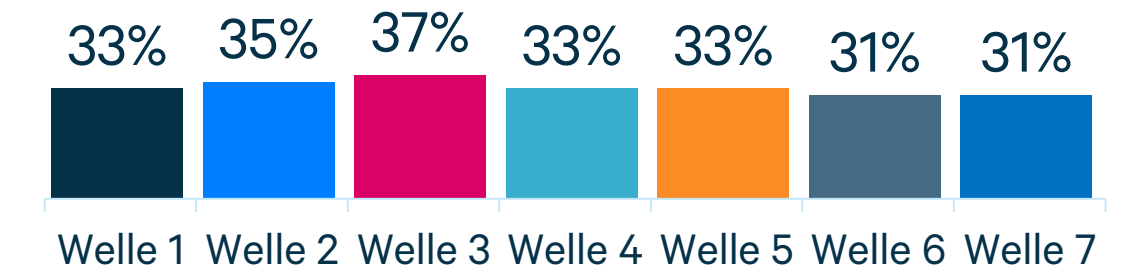
=

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



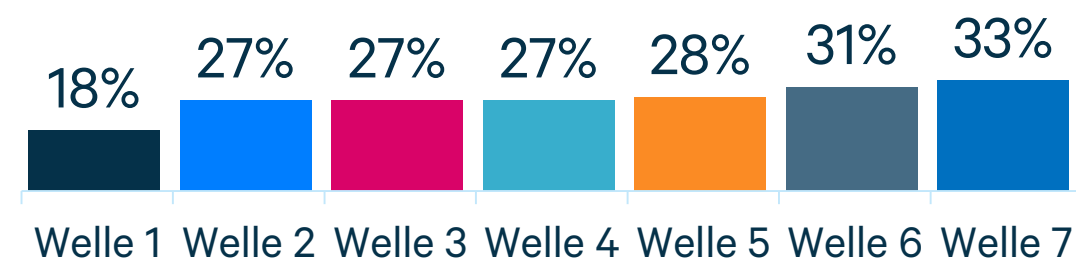
+1

**Ansteckungsgefahr  
(selber)**



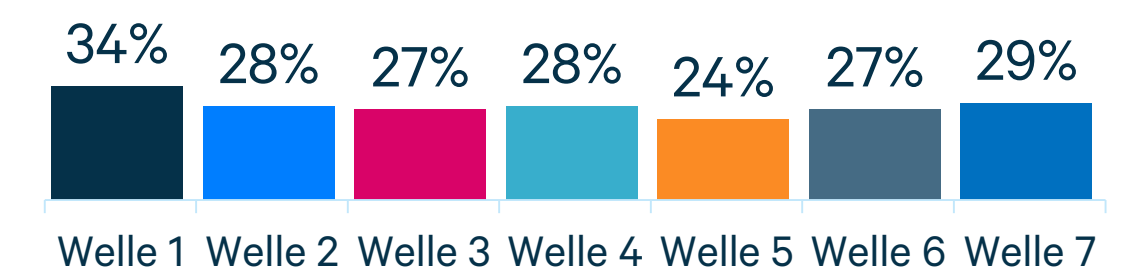
=

**Langfristiges Aussterben  
von Gastro & Kultur**



+2

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



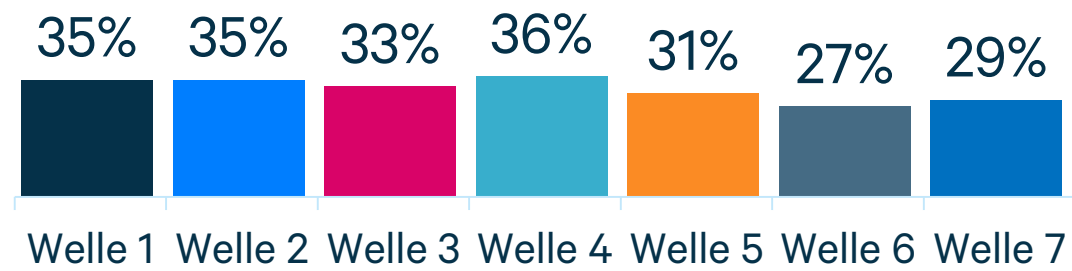
+2

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

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

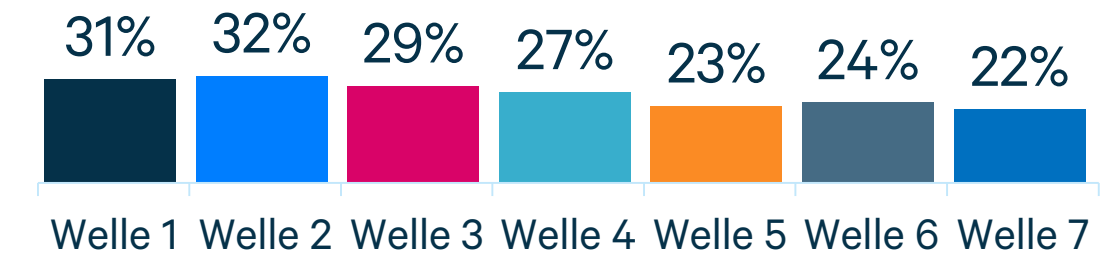
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



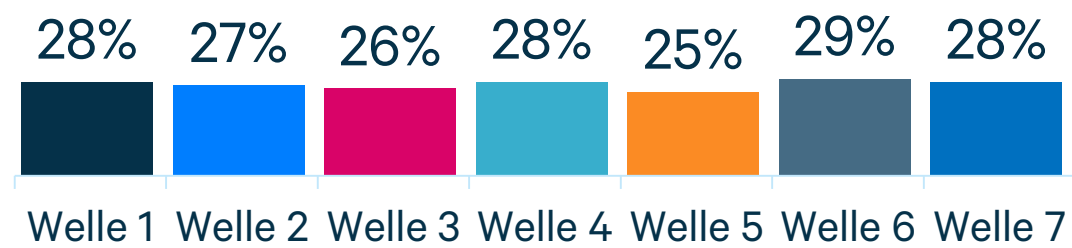
+2

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



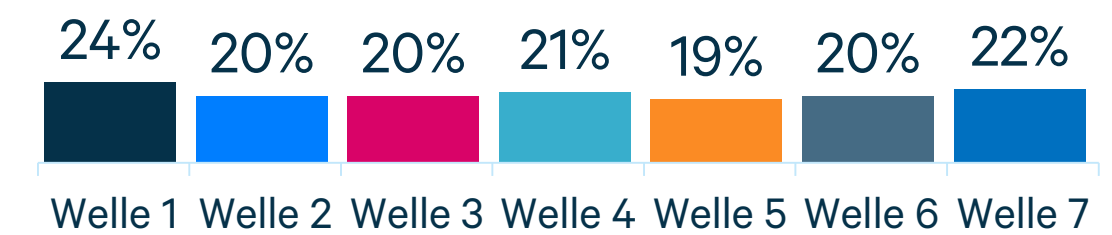
-2

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



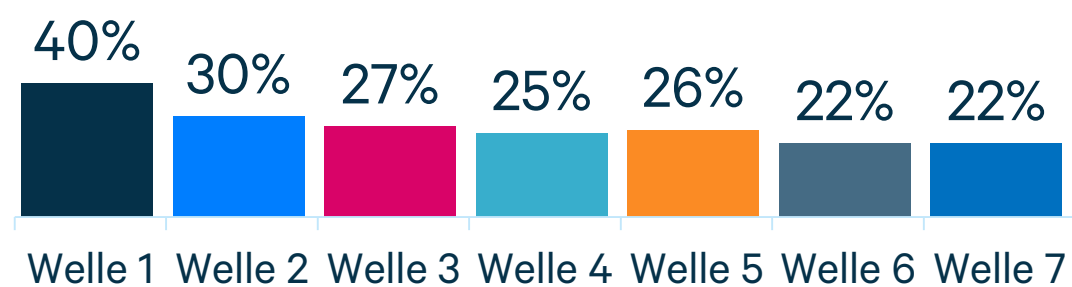
-1

**Isolation / Quarantäne (selber)**



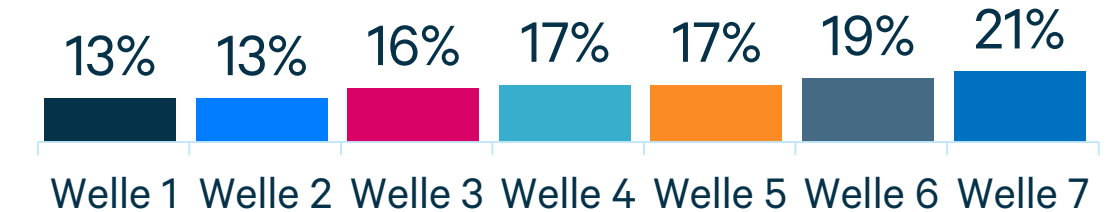
+2

**Massenpanik**



=

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



+2

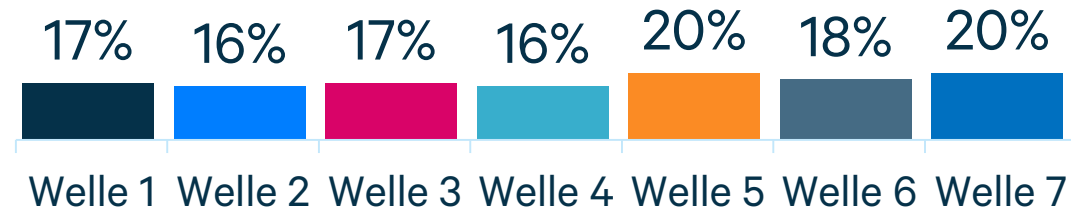
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.



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

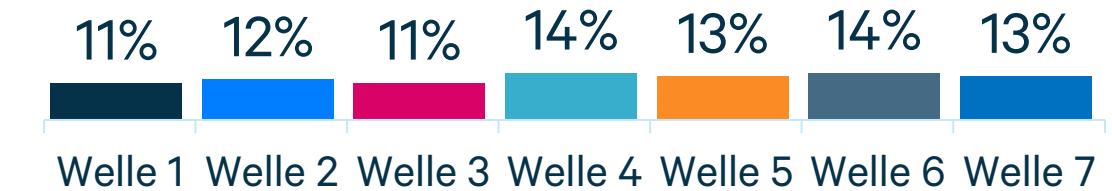
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

## Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen



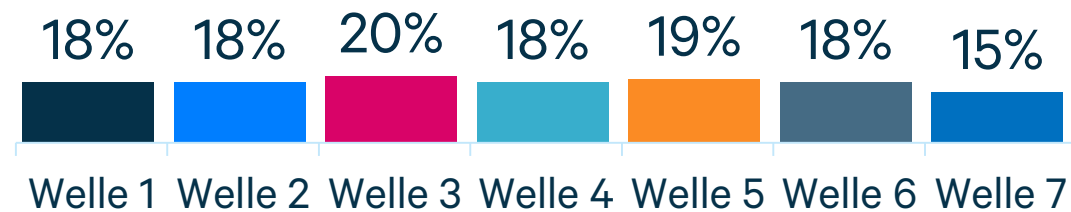
-2

## Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



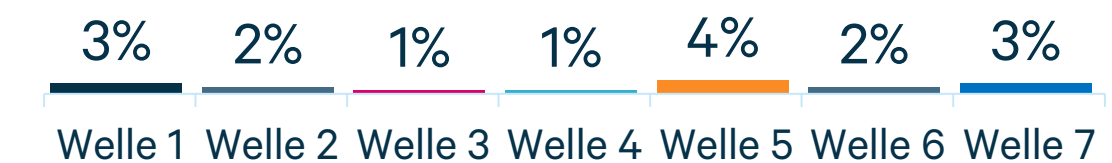
-1

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



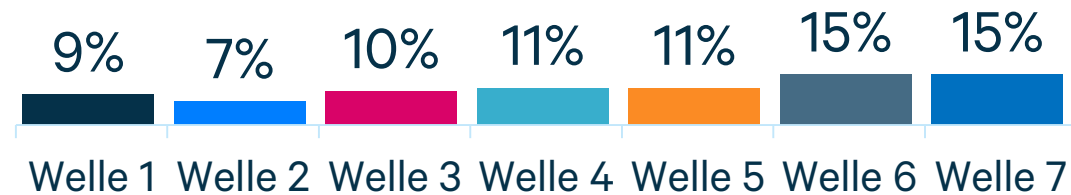
-3

## Mache mir keine Sorgen



+1

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



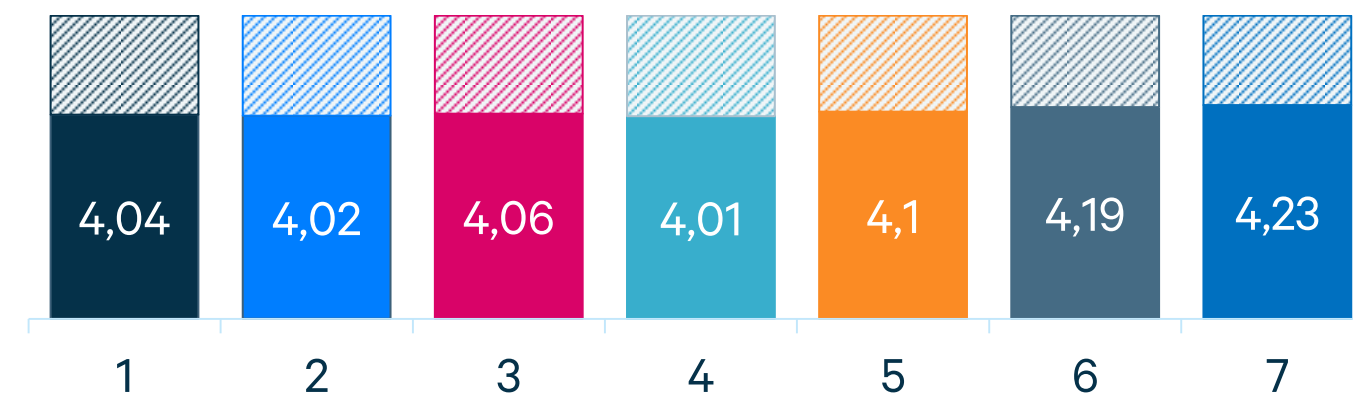
=

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

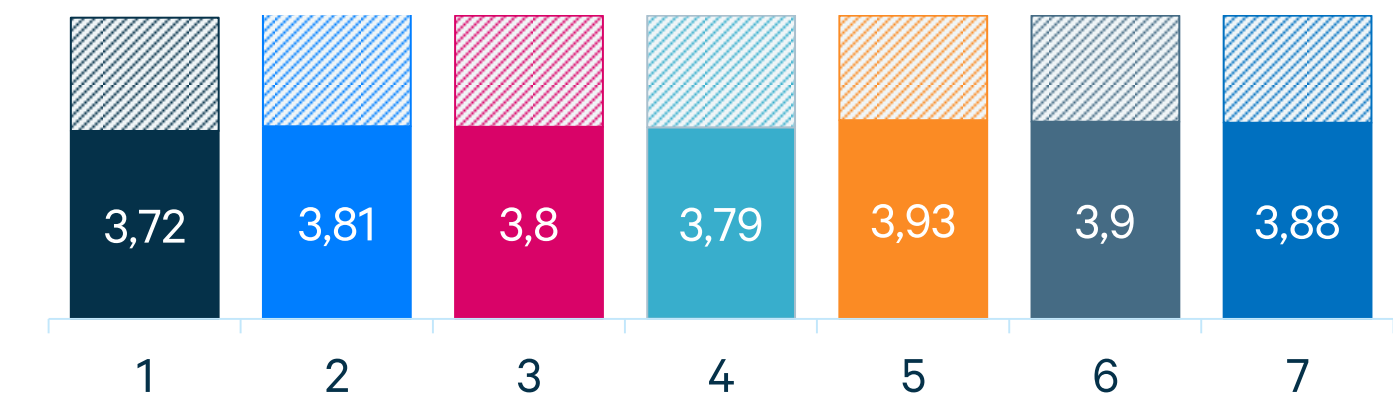
# Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (1/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

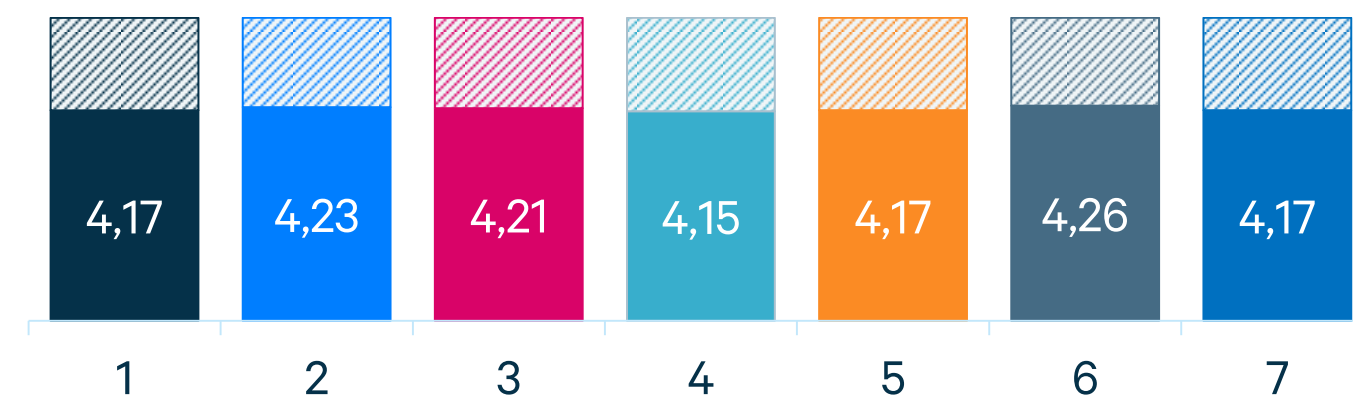
## Versorgung



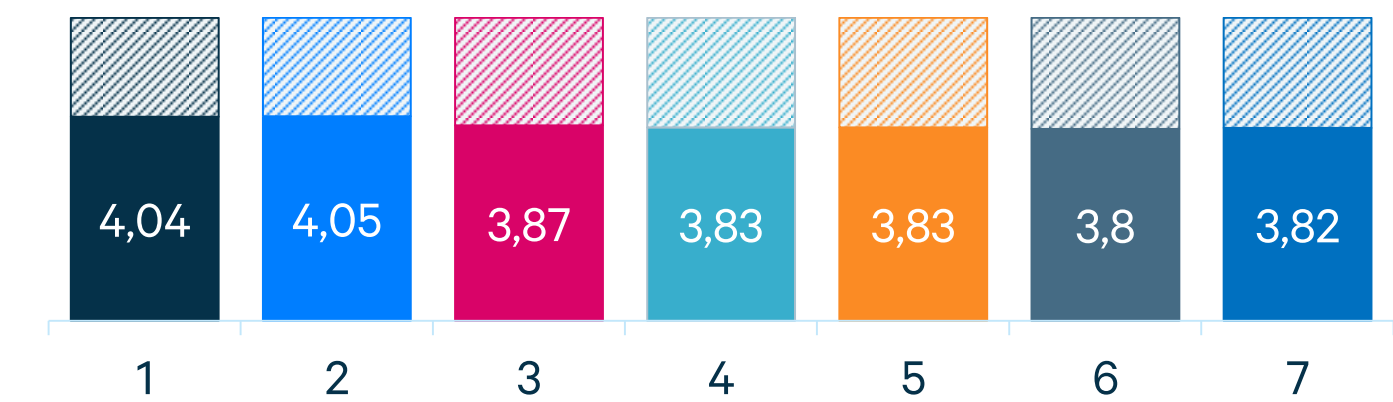
## Sicherheit



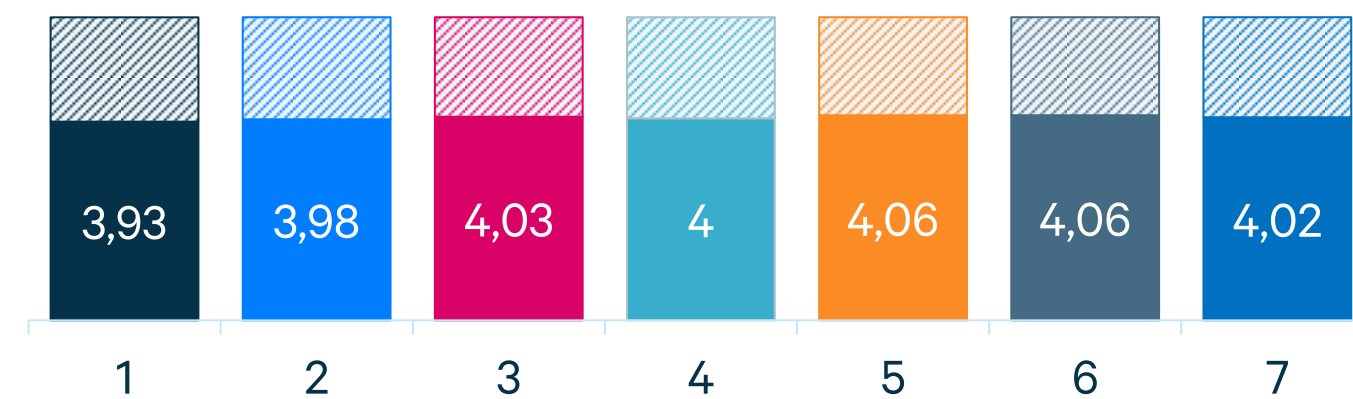
## Ernährung



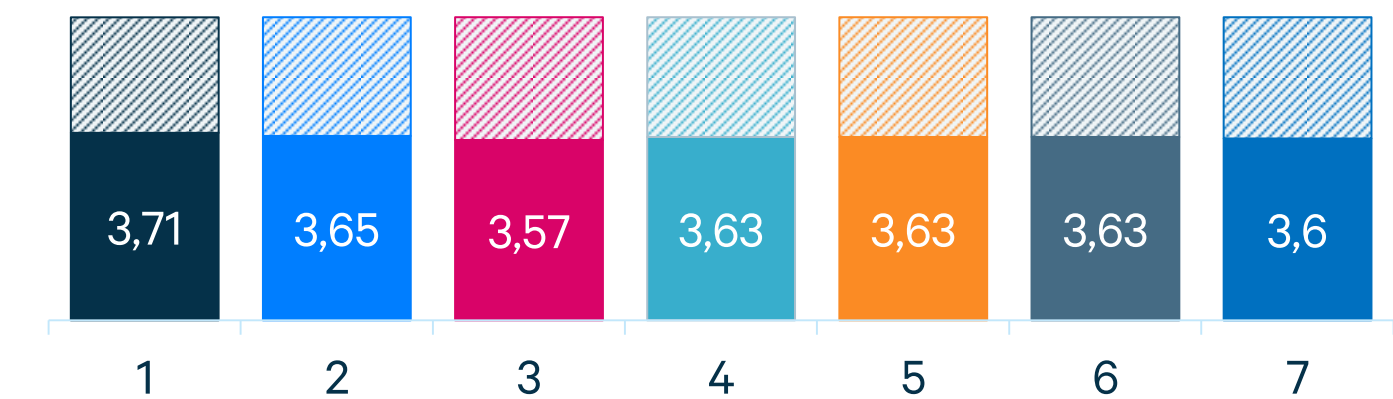
## Unterhaltung



## Gesundheit



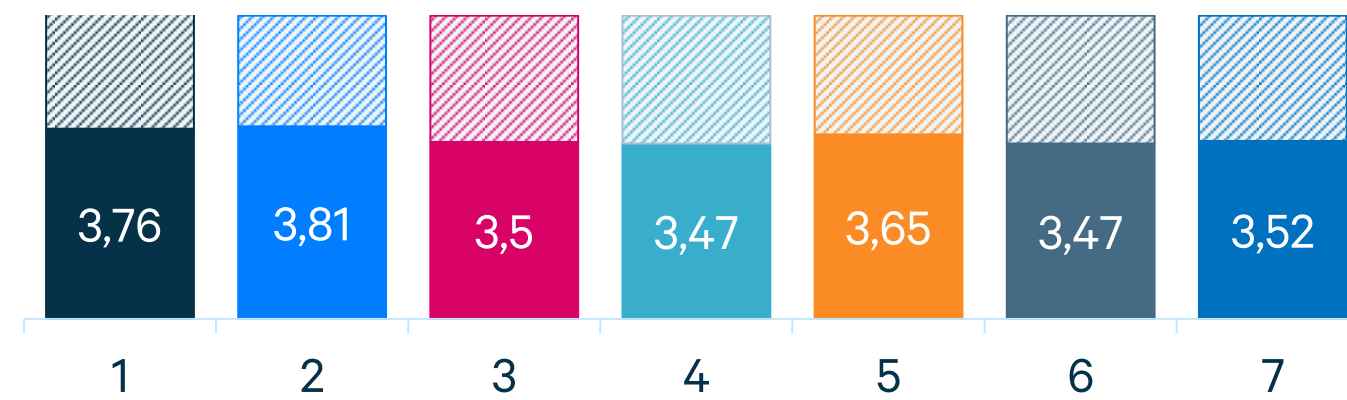
## Bildung / Arbeit



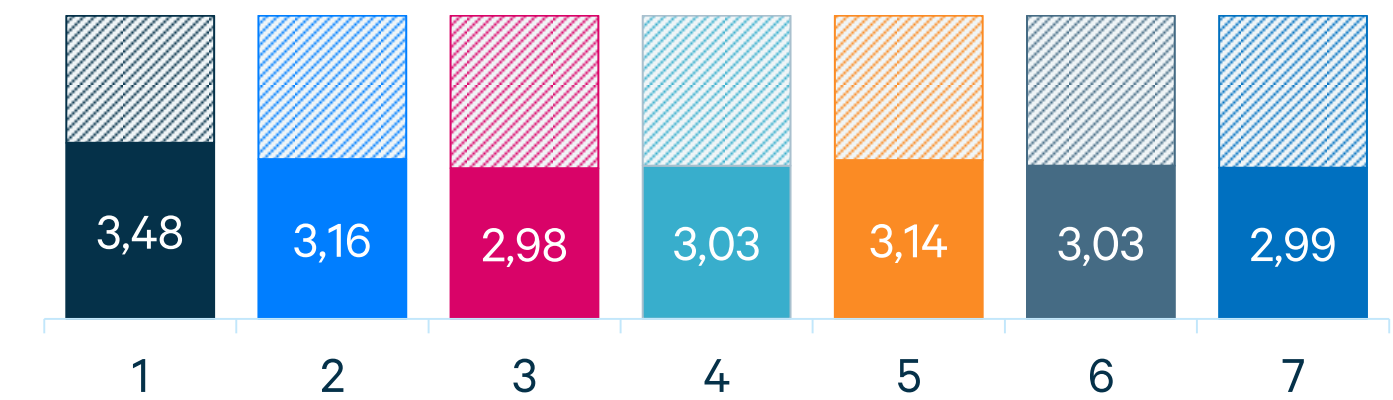
# Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (2/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

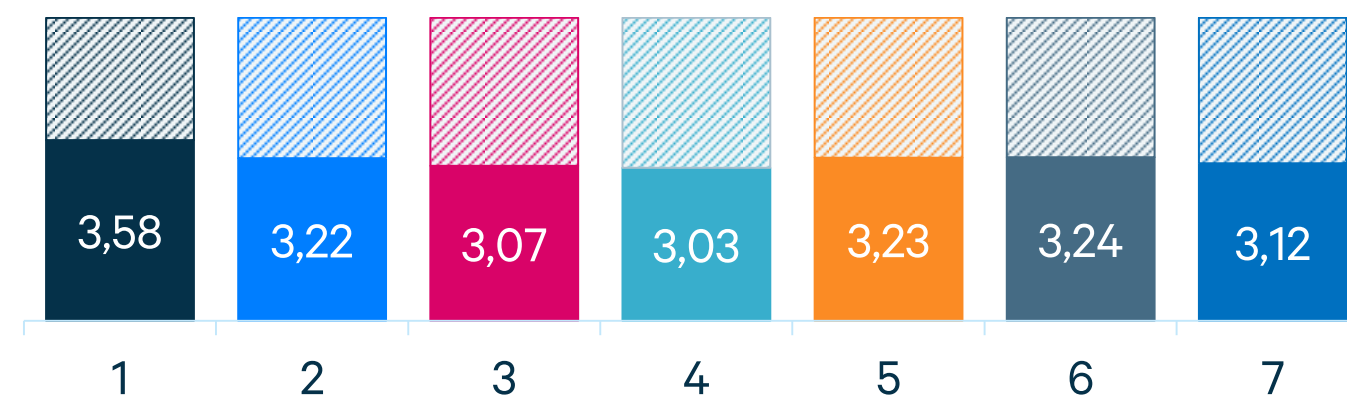
## Beziehungen / Dates



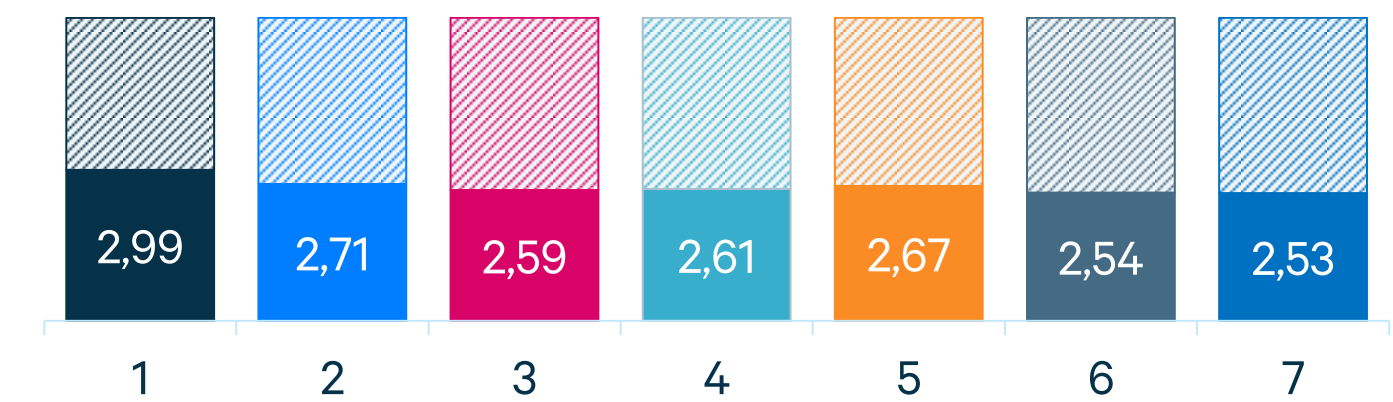
## Sozialleben



## Bewegungsfreiheit



## Urlaub / Reisen



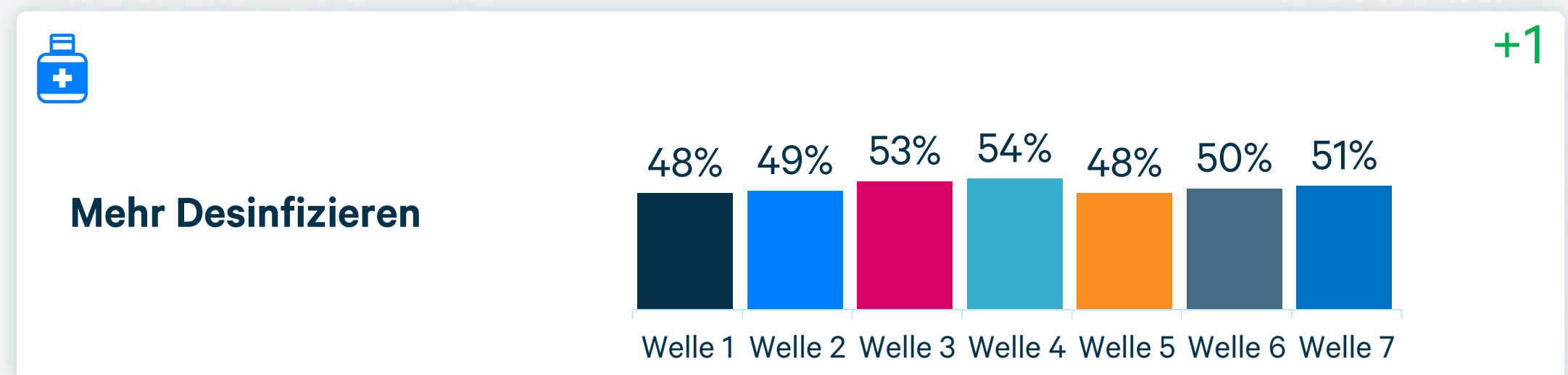
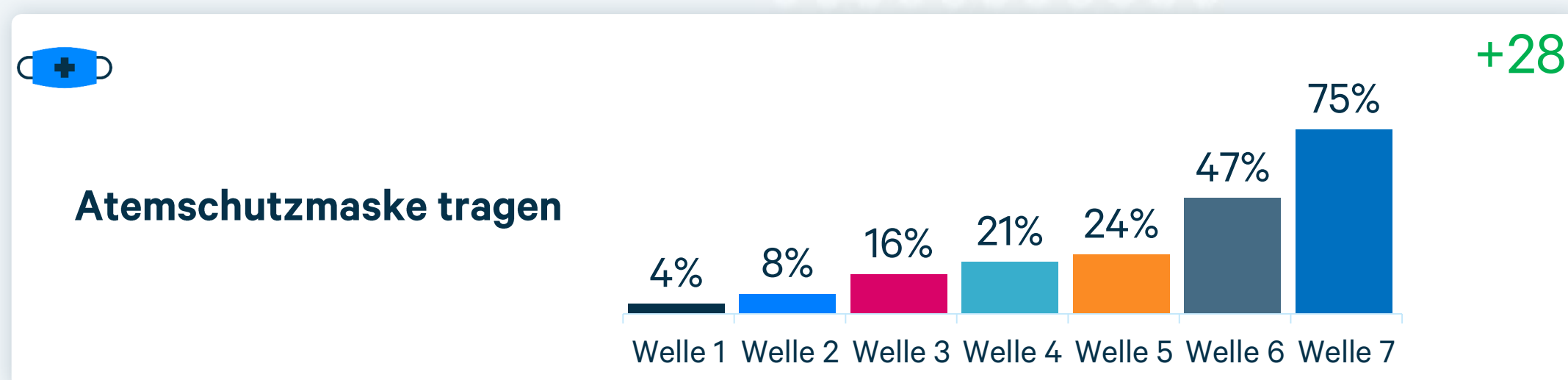
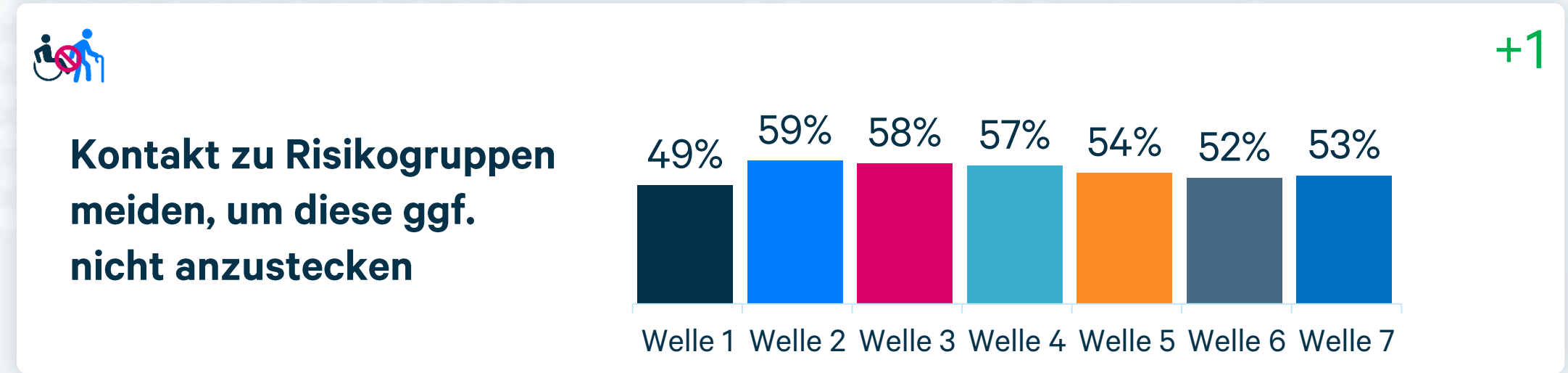
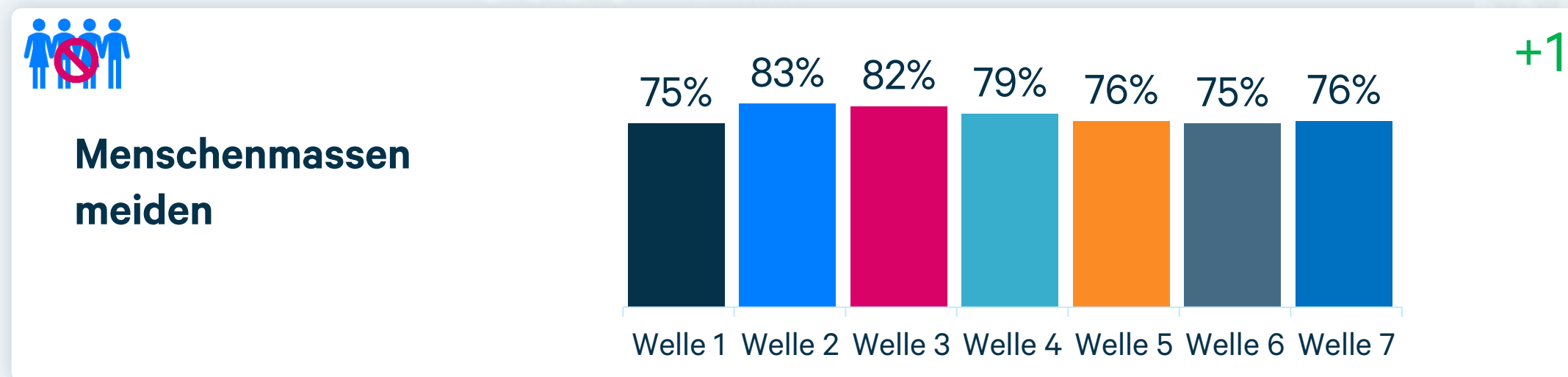
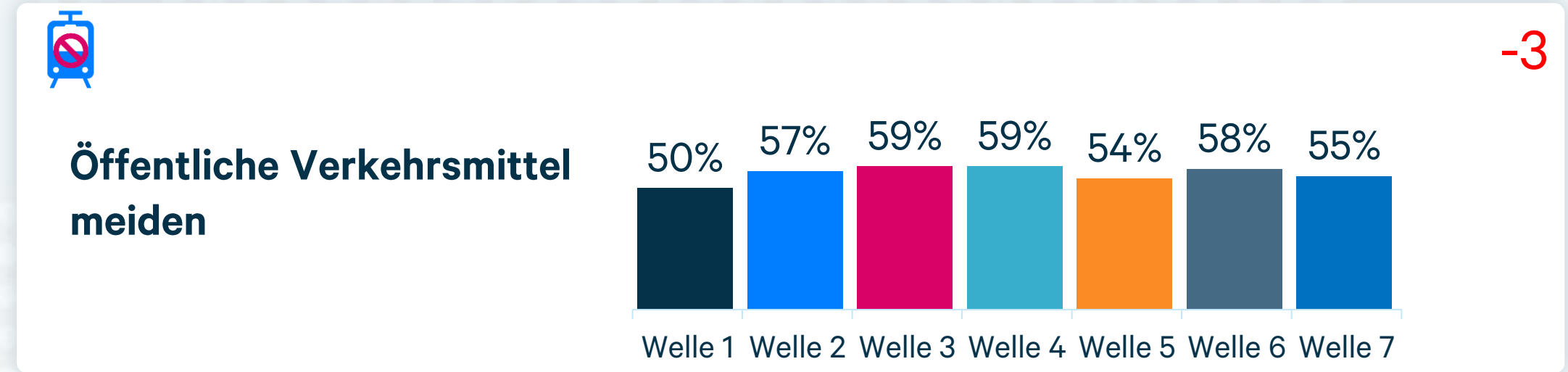
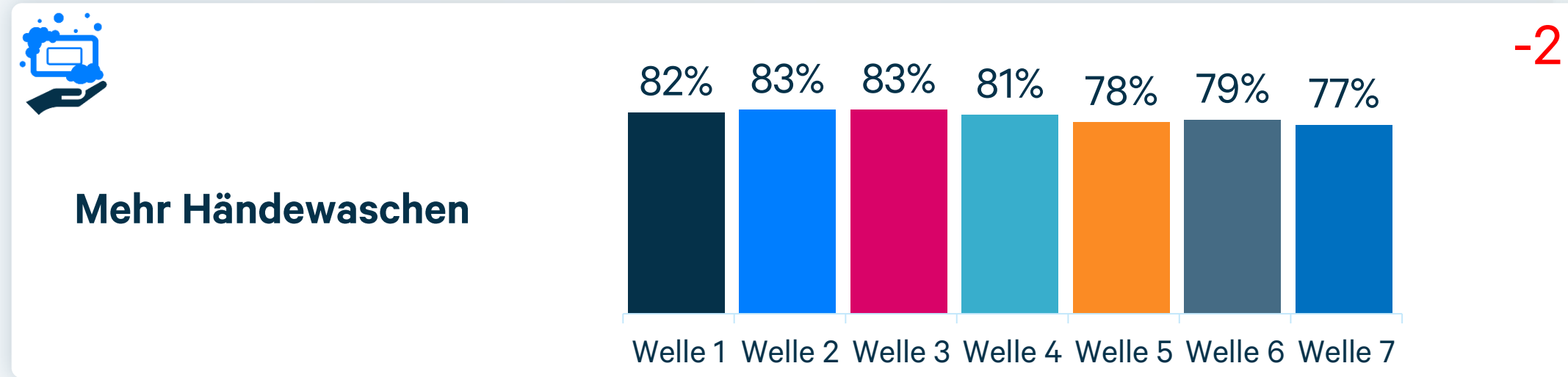


5

**Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit**

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit In %

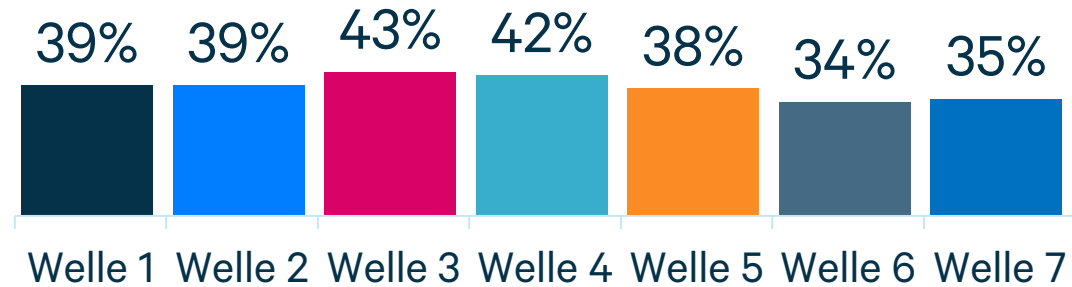


# Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit In %



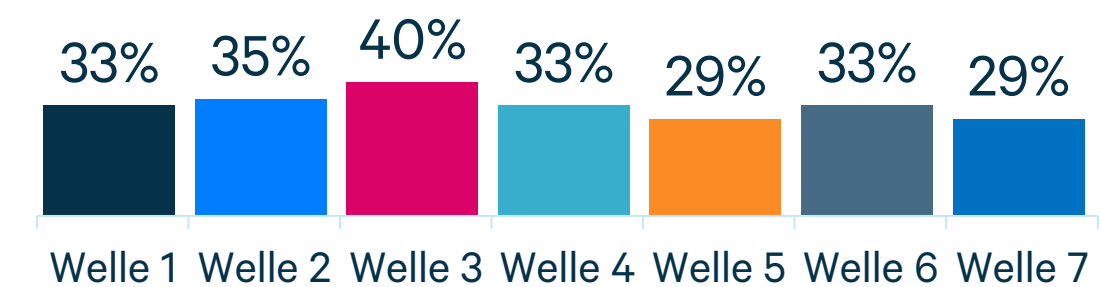
**Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)**



+1



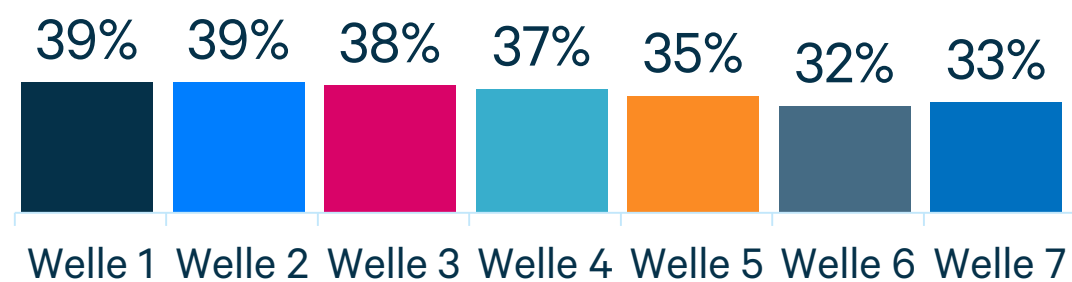
**Immunsystem stärken**



-4



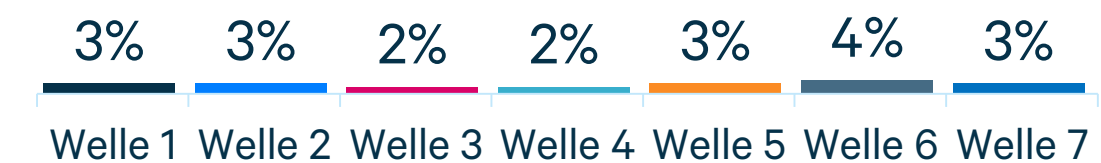
**Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)**



+1



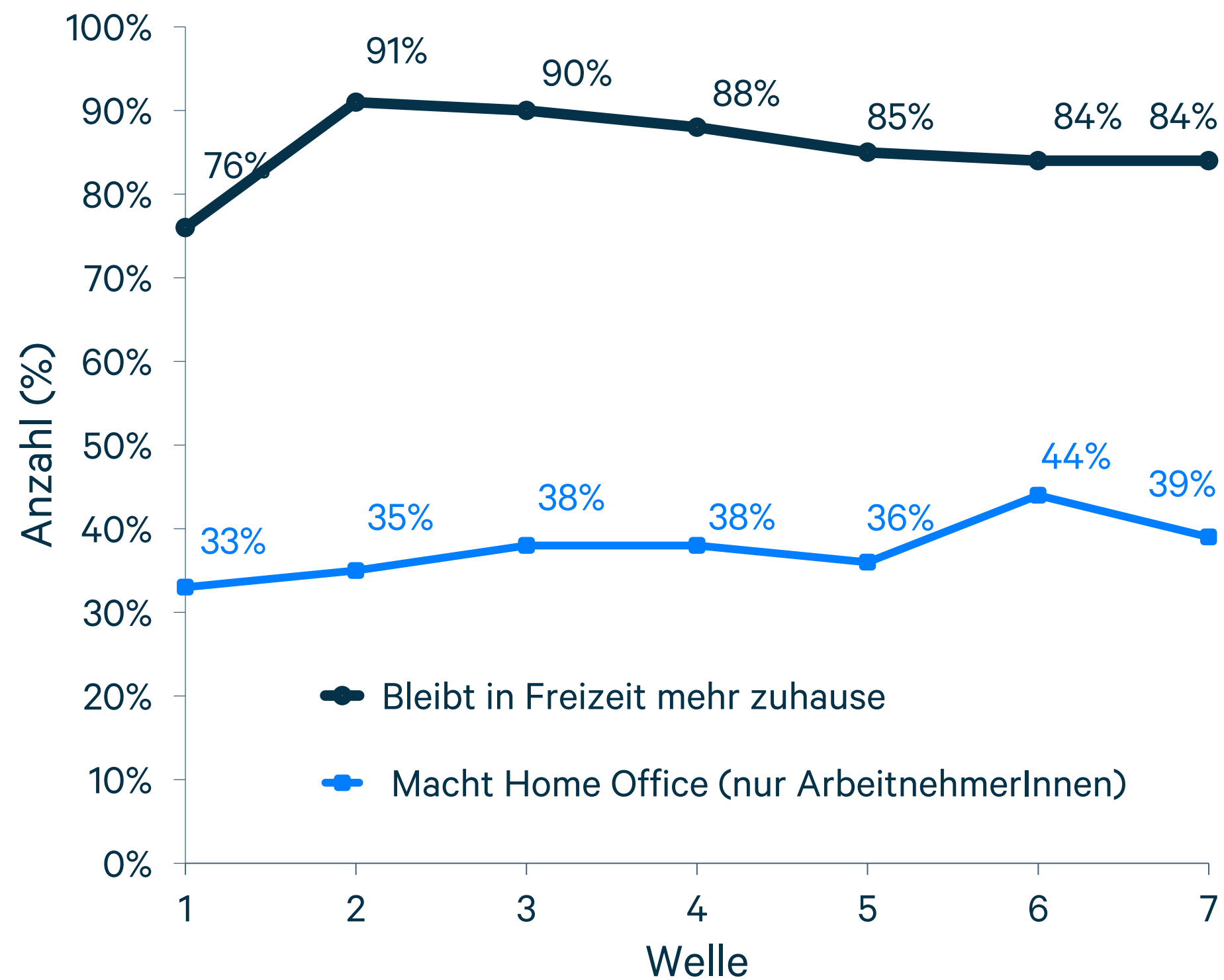
**Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden**



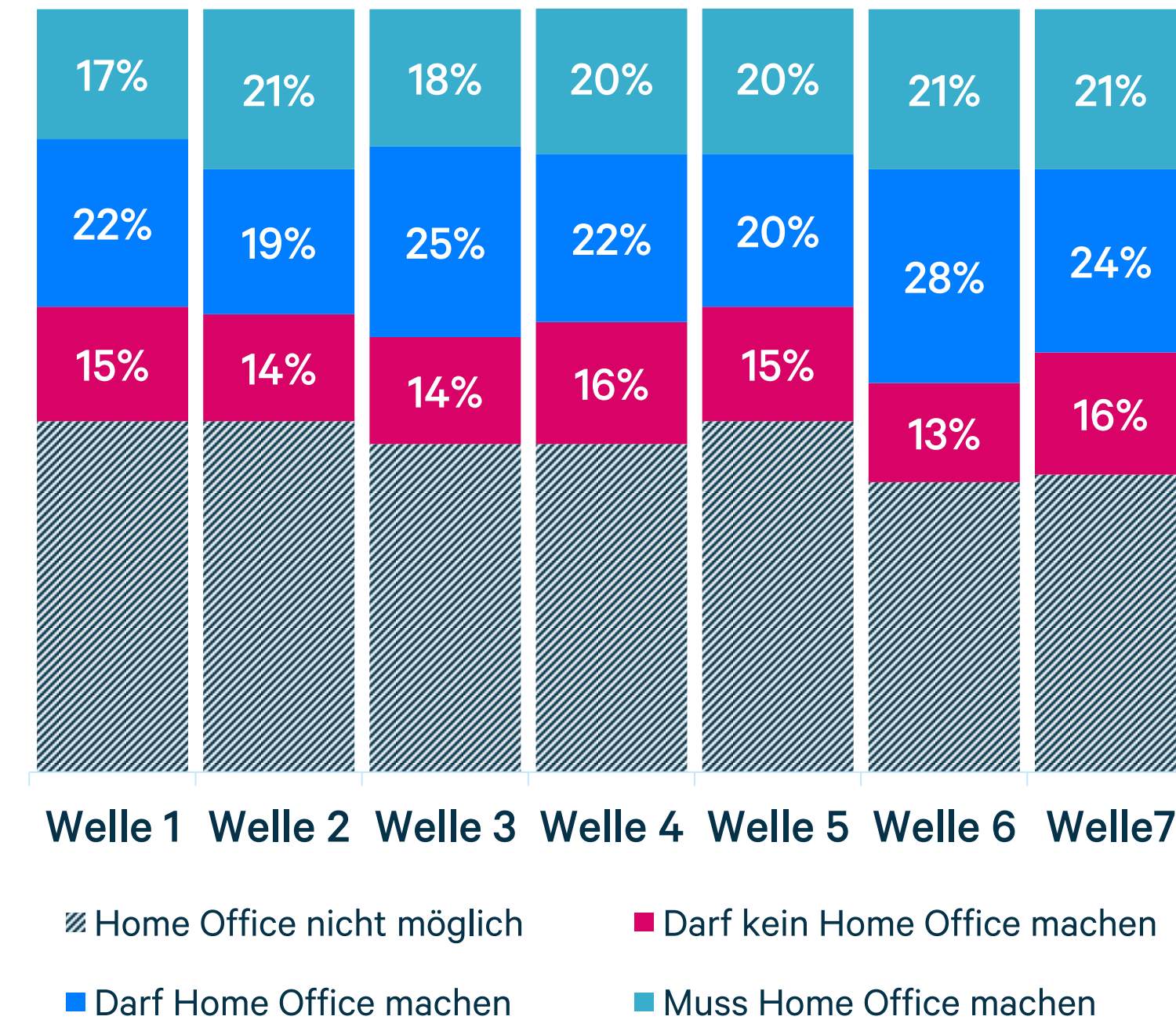
-1

# 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 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Flugzeug	80%	85% (+5)	85% (=)	74% (-11)	70% (-4)	69% (-1)	66% (-3)
1	 U-Bahn / S-Bahn / Tram	80%	81% (+1)	80% (-1)	73% (-7)	70% (-3)	67% (-3)	65% (-2)
2	 Bus	76%	80% (+4)	80% (=)	70% (-10)	65% (-5)	63% (-2)	60% (-3)
3	 Regio / ICE / IC	76%	81% (+5)	80% (-1)	67% (-13)	63% (-4)	60% (-3)	58% (-2)
3	 (Kreuzfahrt-)Schiff / Fähre	74%	80% (+6)	79% (-1)	66% (-13)	63% (-3)	59% (-4)	58% (-1)
4	 Ridesharing	59%	64% (+5)	63% (-1)	52% (-11)	49% (-3)	49% (=)	48% (-1)
5	 Carsharing	59%	65% (+6)	64% (-1)	49% (-15)	48% (-1)	52% (+4)	47% (-5)
6	 Taxi	58%	64% (+6)	64% (=)	52% (-12)	47% (-5)	47% (=)	44% (-3)
7	 Scooter Sharing	52%	59% (+7)	58% (-1)	45% (-13)	47% (+2)	43% (-4)	42% (-1)
7	 Bike Sharing	47%	52% (+5)	53% (+1)	41% (-12)	38% (-3)	39% (+1)	35% (-4)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Privater PKW	67%	67% (=)	68% (+1)	75% (+7)	73% (-2)	72% (-1)	73% (+1)
2	 Zu Fuß gehen	52%	47% (-5)	51% (+4)	63% (+12)	62% (-1)	63% (+1)	68% (+5)
3	 Eigenes Fahrrad	49%	47% (-2)	50% (+3)	58% (+8)	58% (=)	59% (+1)	61% (+2)




















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 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Im Internet surfen	44%	55% (+11)	56% (+1)	57% (+1)	54% (-3)	55% (+1)	55% (=)
2	 Fernsehen	45%	54% (+9)	55% (+1)	56% (+1)	49% (-7)	48% (-1)	50% (+2)
3	 Streaming	35%	45% (+10)	44% (-1)	48% (+4)	45% (-3)	44% (-1)	45% (+1)
3	 Social Media nutzen	35%	44% (+9)	44% (=)	45% (+1)	41% (-4)	43% (+2)	43% (=)
5	 Spazieren gehen	18%	25% (+7)	31% (+6)	40% (+9)	38% (-2)	38% (=)	43% (+5)
5	 Telefonieren	32%	47% (+15)	48% (+1)	46% (-2)	40% (-6)	44% (+4)	42% (-2)
7	 Selber kochen	29%	38% (+9)	41% (+3)	44% (+3)	41% (-3)	43% (+2)	39% (-4)
8	 Chatten	30%	42% (+12)	39% (-3)	39% (=)	37% (-2)	36% (-1)	36% (=)
9	 Sport zuhause	23%	29% (+6)	31% (+2)	32% (+1)	31% (-1)	34% (+3)	31% (-3)
10	 Gaming / Zocken	25%	33% (+8)	32% (-1)	32% (=)	31% (-1)	32% (+1)	31% (-1)
11	 Bücher lesen	26%	30% (+4)	29% (-1)	28% (-1)	28% (=)	27% (-1)	27% (=)
12	 Radiosender hören	(wurde nicht erhoben)	31% (neu)	30% (-1)	31% (+1)	27% (-4)	26% (-1)	27% (+1)
13	 Brettspiele	20%	27% (+7)	26% (-1)	29% (+3)	28% (-1)	25% (-3)	25% (=)
13	 Basteln o.ä.	(wurde nicht erhoben)	23% (neu)	26% (+3)	26% (=)	27% (+1)	25% (-2)	24% (-1)
15	 Zeitschriften o.ä. lesen	19%	21% (+2)	21% (=)	20% (-1)	16% (-4)	19% (+3)	18% (-1)














# Welche Aktivitäten werden nun **seltener** unternommen?

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

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Bottom 2	Welle 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 In Restaurants gehen	63%	71% (+8)	75% (+4)	73% (-2)	72% (-1)	74% (+2)	76% (+2)
2	 FreundInnen treffen	60%	75% (+15)	77% (+2)	74% (-3)	73% (-1)	70% (-3)	76% (+6)
3	 Familie besuchen	57%	73% (+16)	73% (=)	72% (-1)	72% (=)	69% (-3)	71% (+2)
4	 Urlaube	62%	69% (+7)	71% (+2)	69% (-2)	68% (-1)	68% (=)	71% (+3)
5	 Kurzreisen / Städtetrips	60%	66% (+6)	70% (+4)	65% (-5)	64% (-1)	66% (+2)	70% (+4)
6	 Ins Kino gehen	51%	58% (+7)	59% (+1)	59% (=)	59% (=)	58% (-1)	61% (+3)
7	 Feiern gehen / Partys	48%	55% (+7)	58% (+3)	58% (=)	56% (-2)	57% (+1)	59% (+2)
8	 In Bars gehen	47%	49% (+2)	53% (+4)	55% (+2)	53% (-2)	51% (-2)	58% (+7)
9	 Einkaufen gehen	40%	58% (+18)	57% (-1)	47% (-10)	50% (+3)	49% (-1)	53% (+4)
10	 Ins Museum gehen	38%	39% (+1)	43% (+4)	46% (+3)	42% (-4)	44% (+2)	45% (+1)
11	 Ins Theater gehen	37%	38% (+1)	41% (+3)	43% (+2)	39% (-4)	39% (=)	44% (+5)
11	 Sport im Verein	37%	35% (-2)	40% (+5)	40% (=)	38% (-2)	36% (-2)	41% (+5)
13	 Sport im Fitnessstudio	35%	38% (+3)	38% (=)	39% (+1)	38% (-1)	39% (+1)	38% (-1)
14	 Spazieren gehen	18%	33% (+15)	29% (-4)	22% (-7)	23% (+1)	21% (-2)	20% (-1)











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

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Obst	20%	25% (+5)	22% (-3)	24% (+2)	21% (-3)	26% (+5)	24% (-2)
2	 Nudeln	35%	35% (=)	24% (-11)	26% (+2)	23% (-3)	21% (-2)	23% (+2)
3	 Mineralwasser	30%	28% (-2)	22% (-6)	25% (+3)	23% (-2)	24% (+1)	22% (-2)
4	 Süßigkeiten / Snacks	19%	27% (+8)	23% (-4)	23% (=)	20% (-3)	21% (+1)	22% (+1)
4	 TK-Produkte	30%	32% (+2)	21% (-11)	25% (+4)	20% (-5)	20% (=)	22% (+2)
6	 Gemüse	18%	22% (+4)	20% (-2)	21% (+1)	20% (+1)	23% (+3)	21% (-2)
6	 Konserven	34%	34% (=)	25% (-9)	24% (-1)	21% (-3)	20% (-1)	21% (+1)
8	 Reis	27%	25% (-2)	19% (-6)	19% (=)	15% (-4)	14% (-1)	17% (+3)
9	 Kaffee / Tee / Kakao	21%	24% (+3)	16% (-8)	18% (+2)	17% (-1)	18% (+1)	16% (-2)
10	 Brot / Brötchen	21%	23% (+2)	17% (-6)	17% (=)	19% (+2)	17% (-2)	16% (-1)
11	 Fertiggerichte	28%	27% (-1)	17% (-10)	22% (+5)	16% (-6)	17% (+1)	16% (-1)
12	 Softgetränke	17%	18% (+1)	16% (-2)	16% (=)	13% (-3)	15% (+2)	16% (+1)
13	 H-Milch	27%	23% (-4)	19% (-4)	19% (=)	19% (=)	16% (-3)	15% (-1)













# 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 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Mundschutz	12%	17% (+5)	19% (+2)	25% (+6)	28% (+3)	47% (+29)	54% (+7)
2	 Desinfektionsmittel	33%	34% (+1)	31% (-3)	32% (+1)	34% (+2)	38% (+4)	41% (+3)
3	 Einweghandschuhe	19%	22% (+3)	24% (+2)	24% (=)	25% (+1)	28% (+3)	29% (+1)
3	 Seife	30%	32% (+2)	26% (-6)	30% (+4)	27% (-3)	28% (+1)	28% (=)
5	 Klopapier	26%	24% (-2)	19% (-5)	20% (+1)	19% (-1)	18% (-1)	21% (+3)
5	 Putzmittel	16%	18% (+2)	13% (-5)	15% (+2)	15% (=)	15% (=)	16% (+1)
7	 Taschentücher	24%	24% (=)	17% (-7)	18% (+1)	16% (-2)	18% (+2)	15% (-3)
8	 Medikamente	19%	19% (=)	14% (-5)	15% (+1)	14% (-1)	13% (-1)	14% (+1)
9	 Duschgel	13%	13% (=)	10% (-3)	12% (+2)	9% (-3)	12% (+3)	11% (-1)
10	 Waschmittel	15%	15% (=)	12% (-3)	12% (=)	12% (=)	11% (-1)	11% (=)

# Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

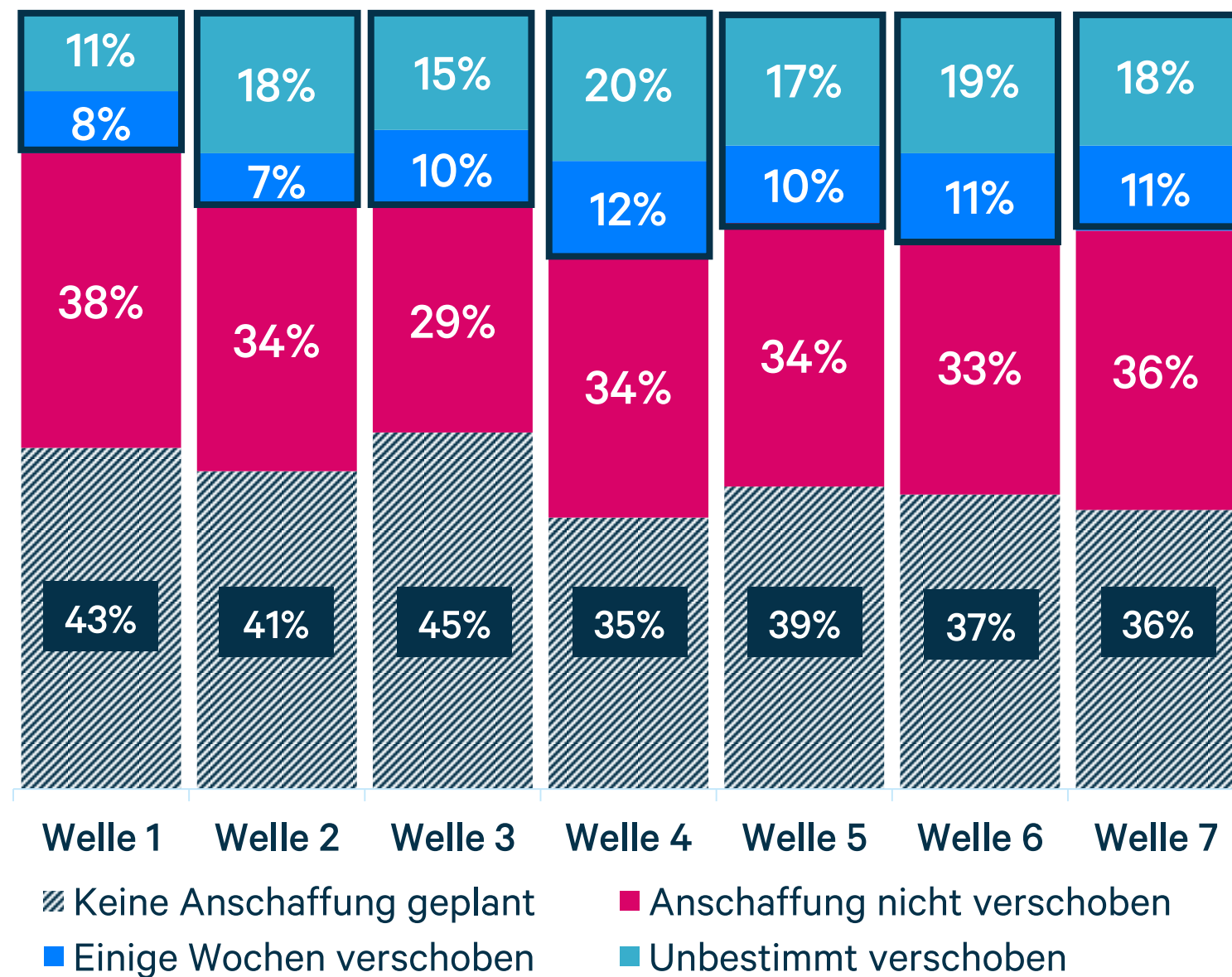
Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Bottom 2	Welle 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 4 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 5 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 6 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 7 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	26% (neu)	32% (+6)	28% (-4)	30% (+2)	32% (+2)	30% (-2)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	27% (neu)	27% (=)	27% (=)	29% (+2)	30% (+1)	30% (=)
3	 Haushaltsgeräte	15%	22% (+7)	23% (+1)	23% (=)	24% (+1)	26% (+2)	24% (-2)
4	 Alkohol	20%	24% (+4)	23% (-1)	24% (+1)	22% (-2)	23% (+1)	23% (=)
5	 Bürobedarf	12%	18% (+6)	23% (+5)	20% (-3)	19% (-1)	22% (+3)	21% (-1)
5	 Make-Up	12%	16% (+4)	16% (=)	18% (+2)	20% (+2)	22% (+2)	20% (-2)
5	 Magazine	11%	17% (+6)	17% (=)	16% (-1)	19% (+3)	18% (-1)	20% (+2)
8	 Entertainment	12%	20% (+8)	20% (=)	19% (-1)	21% (+2)	22% (+1)	19% (-3)
9	 Videospiele	12%	18% (+6)	19% (+1)	16% (-3)	19% (+3)	21% (+2)	19% (-2)
9	 Tabak / Zigaretten	16%	19% (+3)	17% (-2)	19% (+2)	18% (-1)	19% (+1)	18% (-1)
11	 Gesellschaftsspiele	11%	15% (+4)	19% (+3)	14% (-5)	19% (+5)	19% (=)	17% (-2)
11	 Bücher	10%	14% (+4)	15% (+1)	16% (+1)	17% (+1)	18% (+1)	17% (-1)

# Wurden Anschaffungen verschoben & Reisen abgesagt?

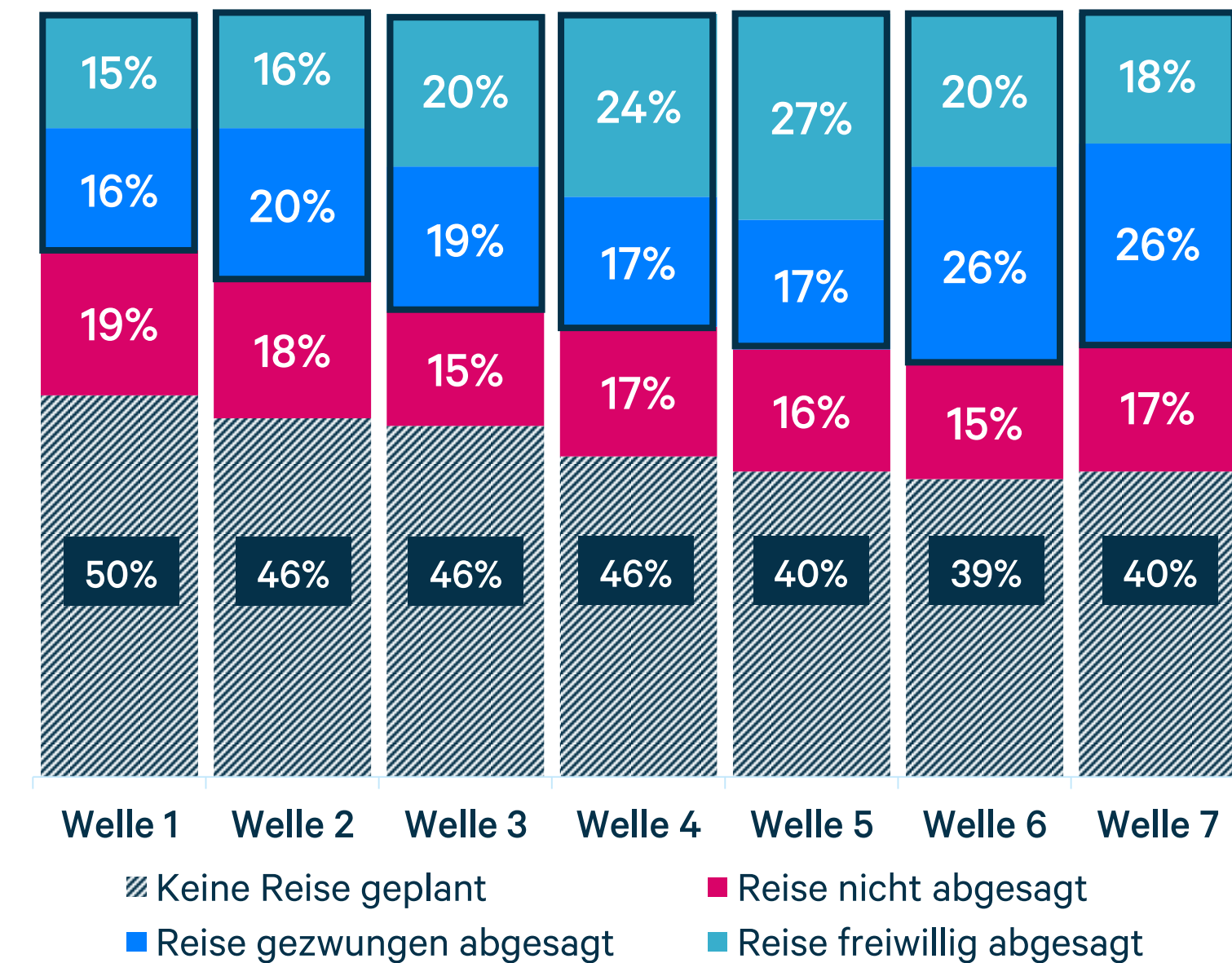
Gesamtstichprobe



## Verschieben von Anschaffungen



## Absagen von Reisen

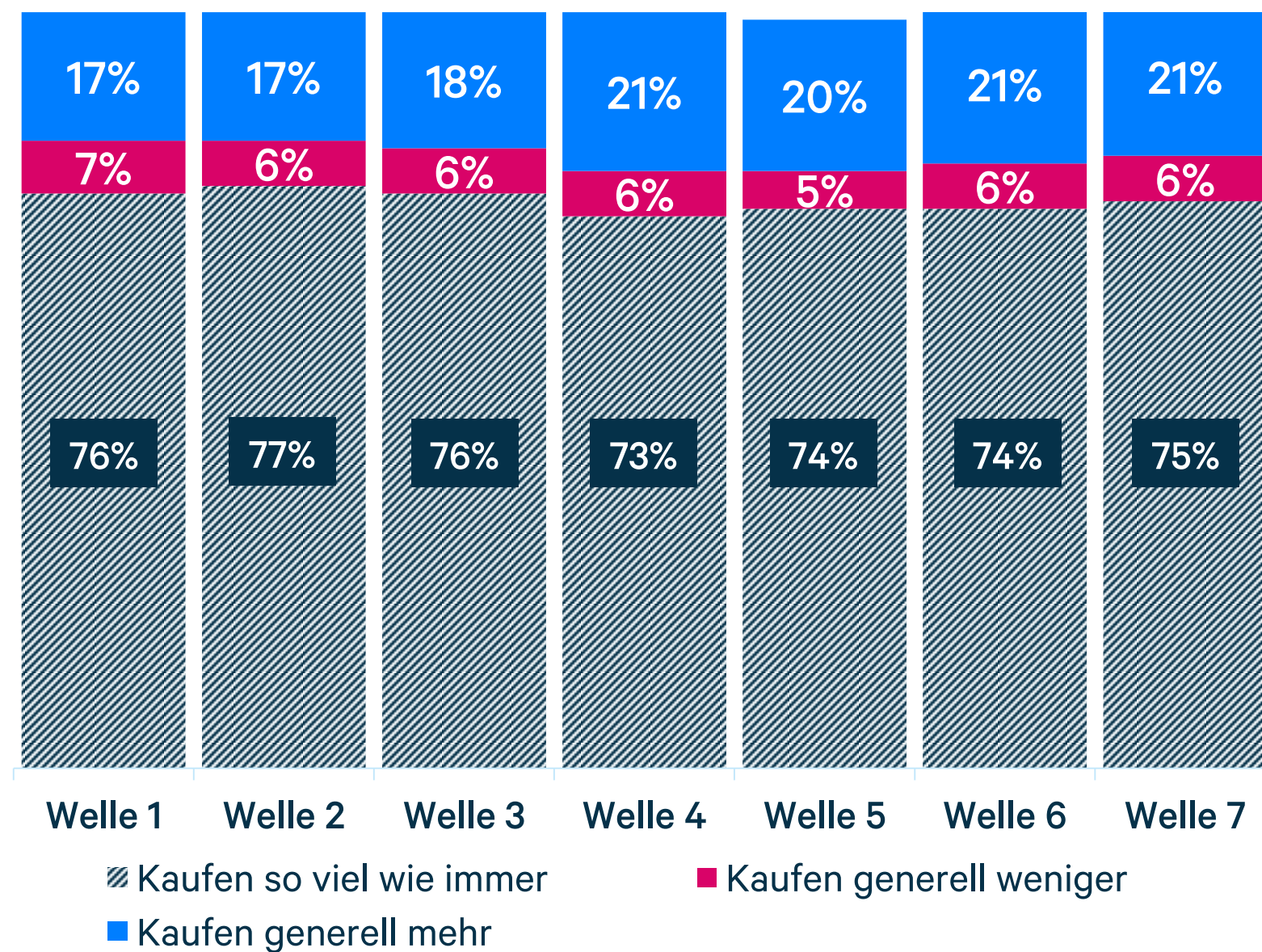


# Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

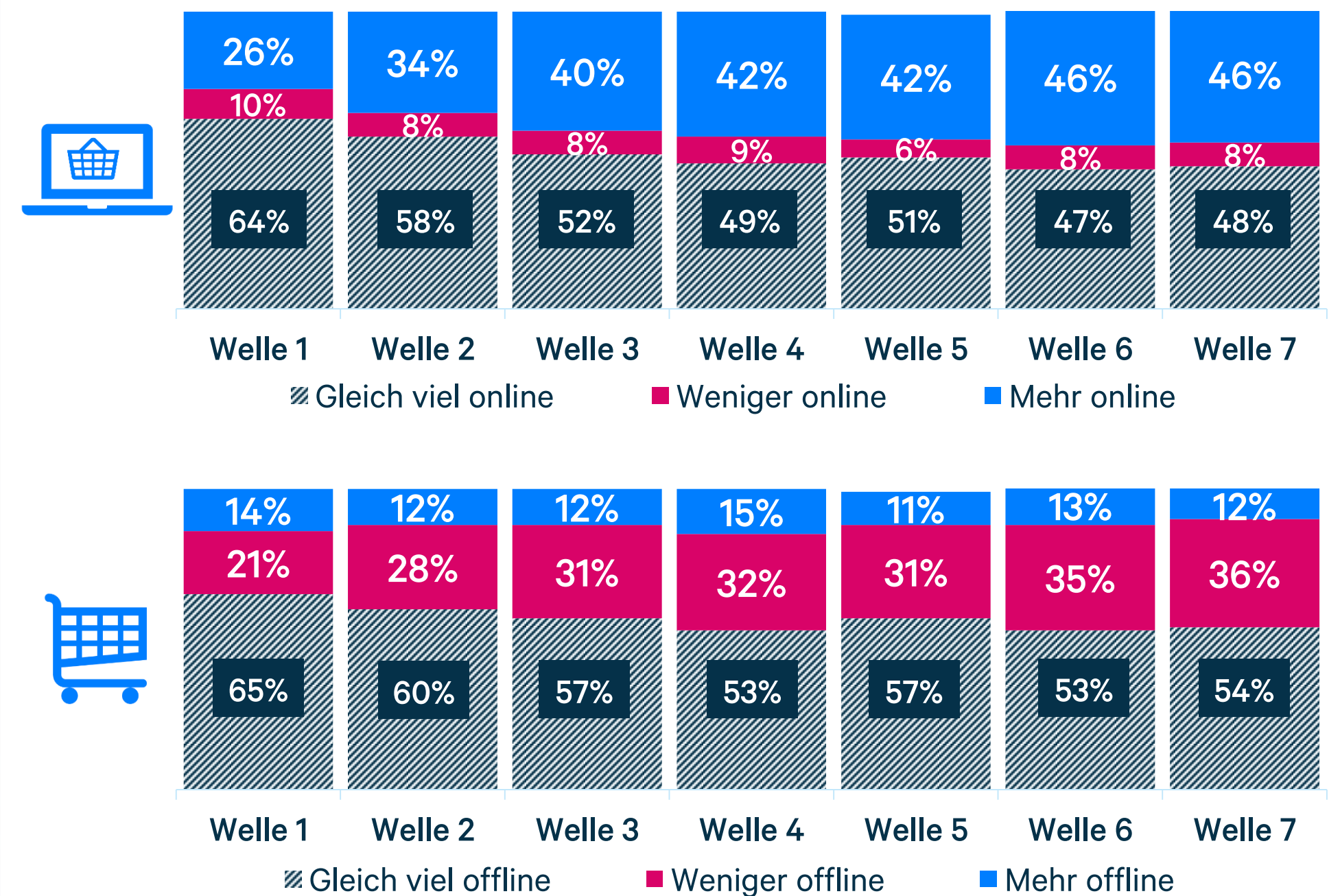
Gesamtstichprobe



## Generelles Kaufvolumen



## Veränderungen in Online- & Offline-Käufen







7

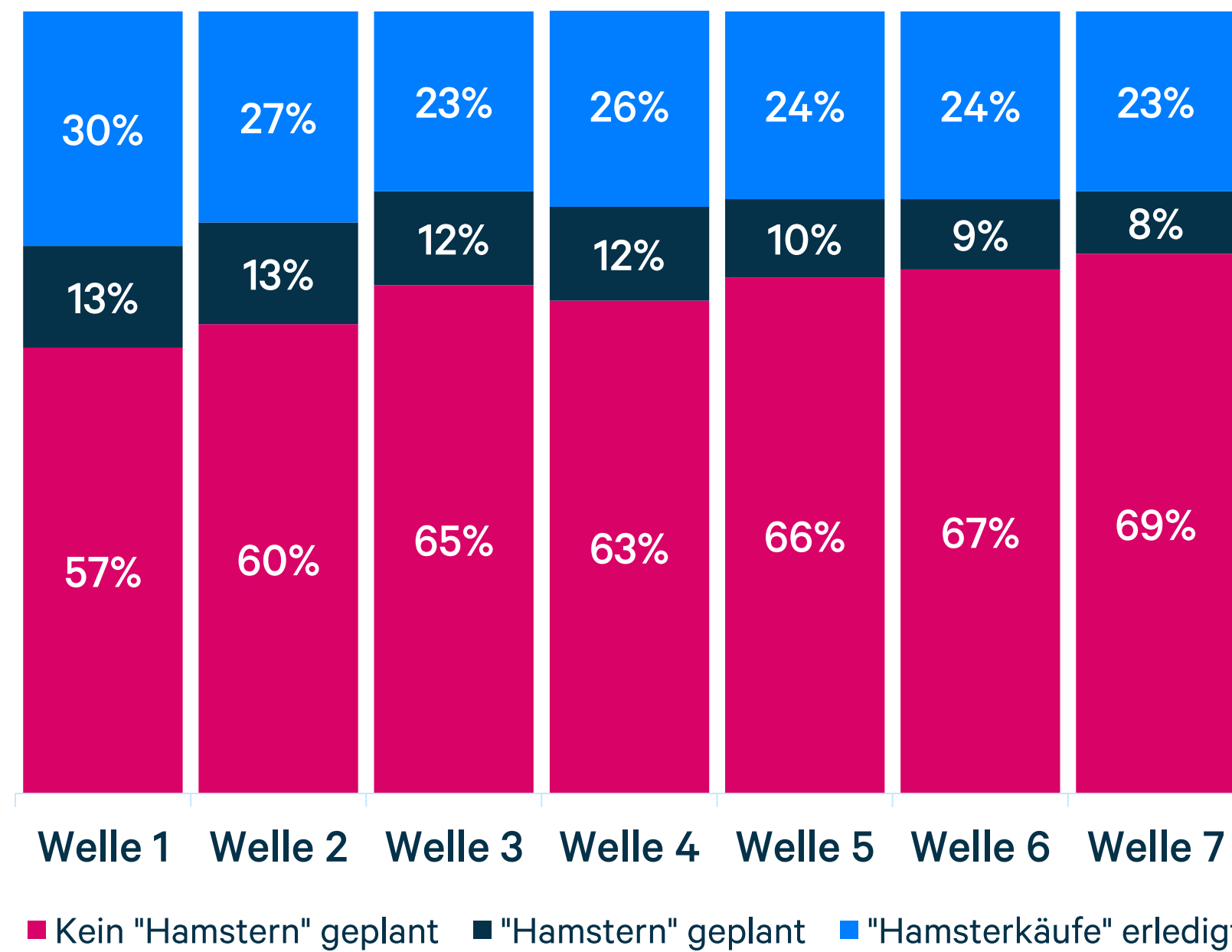
# Hamsterkäufe

# Wurde gehamstert und wie viel?

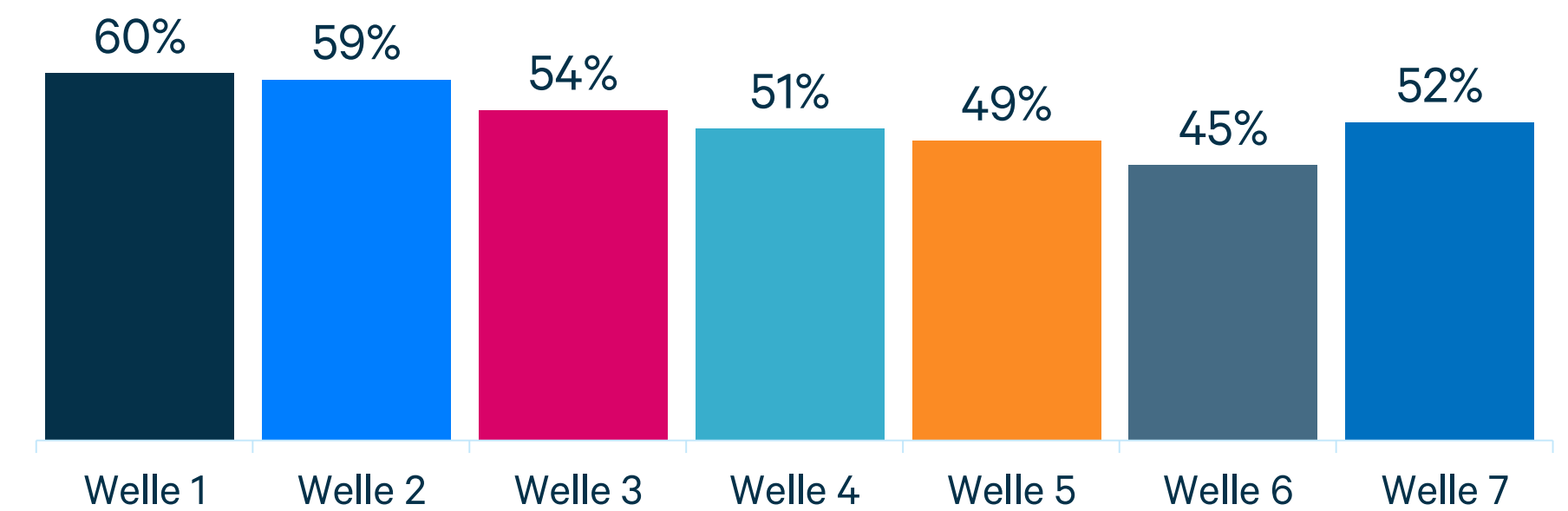
Gesamtstichprobe



## Hamsterkäufe



## Vorratsgröße für mehr als 10 Tage



Vergangene Woche hatte sich etwas weniger als die Hälfte der „Hamsterer“ (45%) einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. In der siebten Welle waren es wieder etwas mehr als die Hälfte (52%), die einen Vorrat von mindestens 10 Tagen angelegt haben.



8

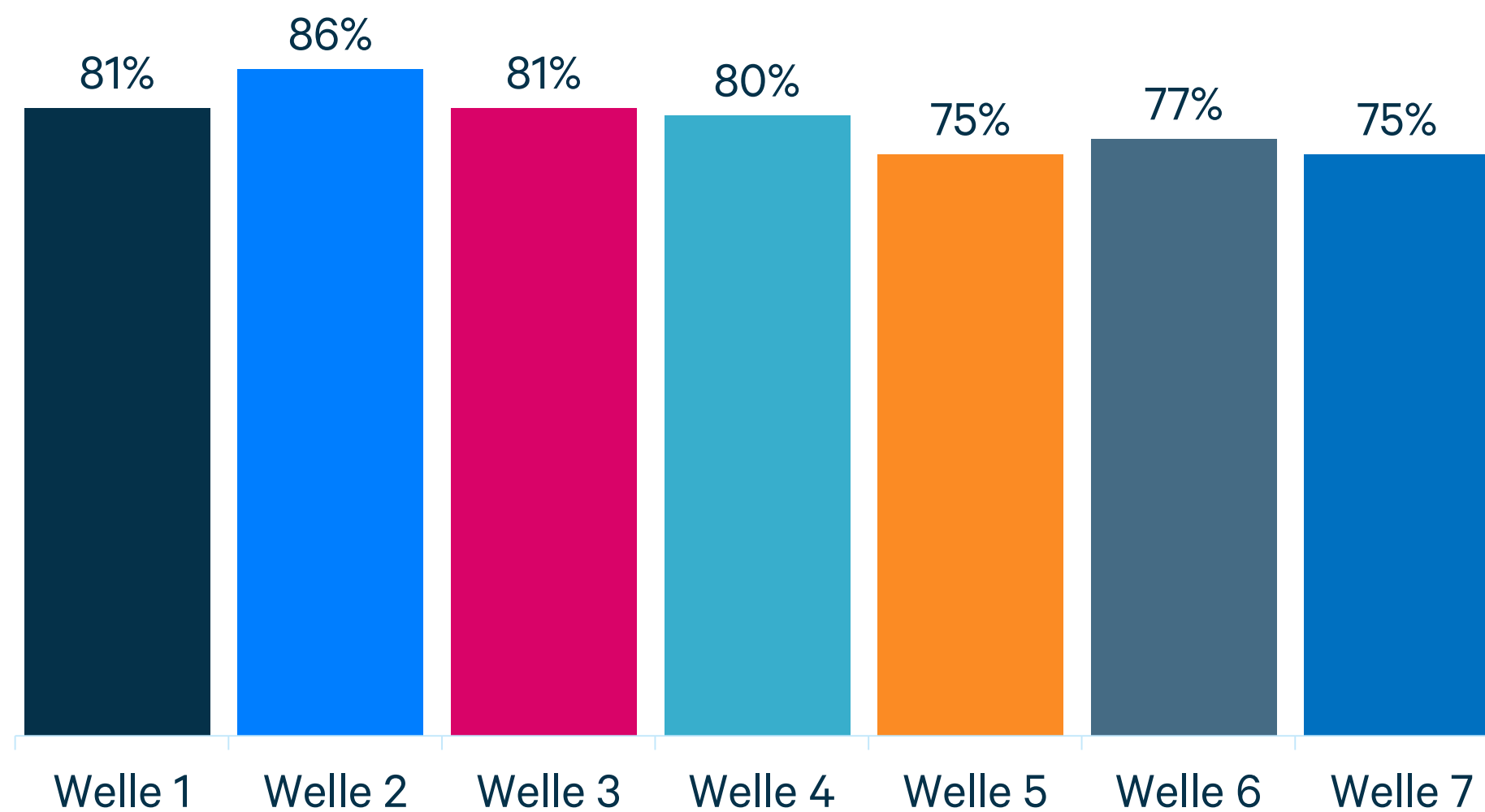
**Markentreue**

# Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

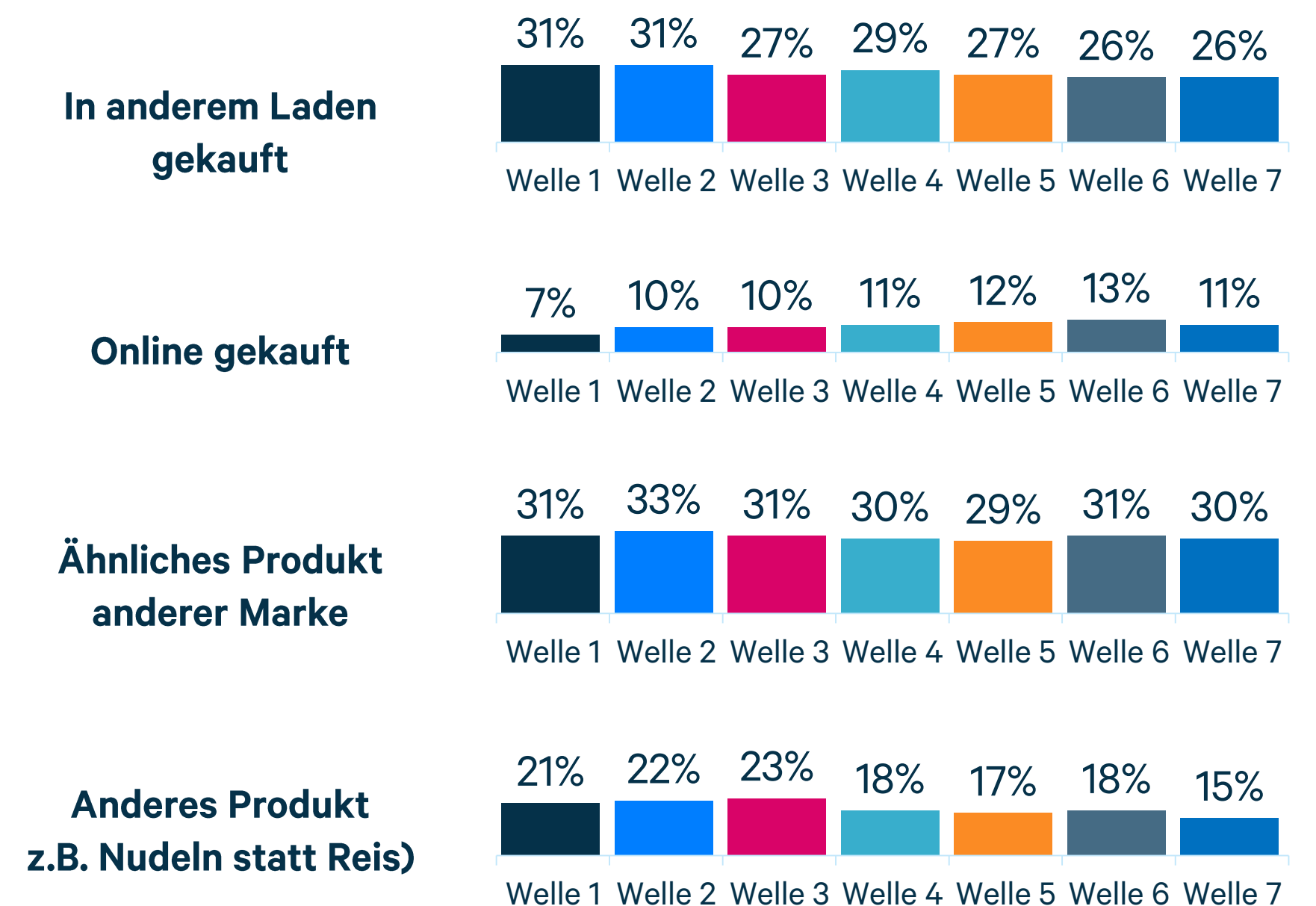
Gesamtstichprobe



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



## Reaktion auf ausverkaufte Produkte





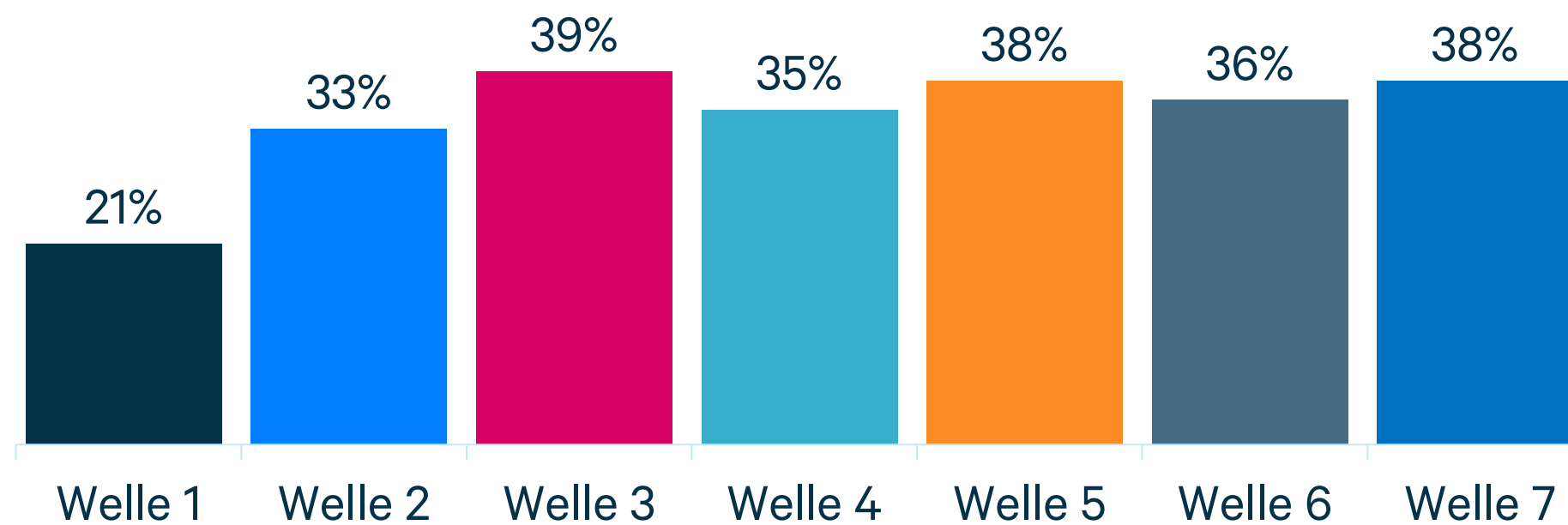
9

Werbung mit Corona-Bezug

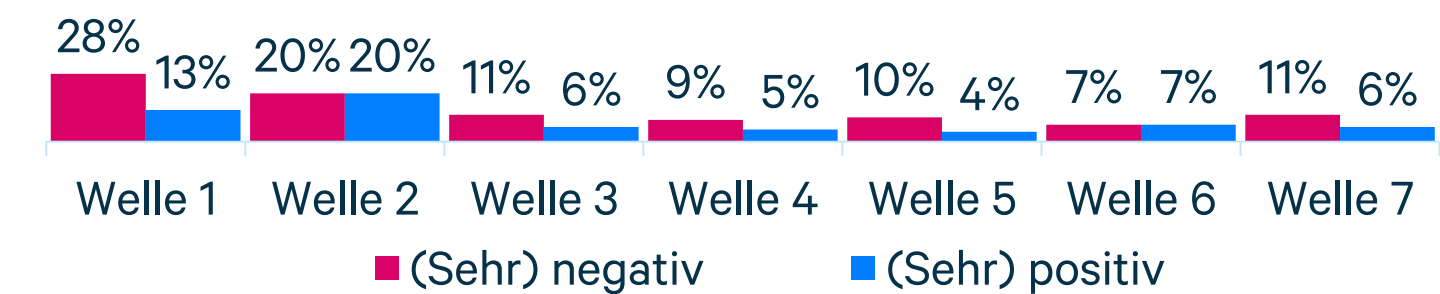
# Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen & bewertet?

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 2 - Ø (SD)	Welle 3 - Ø (SD)	Welle 4 - Ø (SD)	Welle 5 - Ø (SD)	Welle 6 - Ø (SD)	Welle 7 - Ø (SD)
<b>Total</b>	3,19 (1,4)	3,50 (1,3)	3,52 (1,3)	3,42 (1,3)	3,43 (1,3)	3,57 (1,2)	3,44 (1,3)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,57 (1,1)	3,10 (0,9)	3,33 (1,2)	3,67 (1,2)	3,57 (1,0)	3,93 (1,2)
18-24 Jahre	3,34 (1,2)	3,65 (1,3)	3,52 (1,1)	3,44 (1,2)	3,58 (1,1)	3,71 (1,1)	3,53 (1,1)
25-34 Jahre	3,45 (1,2)	3,49 (1,2)	3,58 (1,3)	3,55 (1,1)	3,55 (1,1)	3,66 (1,2)	3,49 (1,2)
35-44 Jahre	3,28 (1,3)	3,66 (1,2)	3,58 (1,2)	3,54 (1,3)	3,40 (1,3)	3,58 (1,2)	3,37 (1,3)
45-54 Jahre	3,13 (1,3)	3,48 (1,3)	3,58 (1,4)	3,42 (1,3)	3,33 (1,3)	3,59 (1,3)	3,39 (1,3)
55-65 Jahre	2,81 (1,3)	3,27 (1,5)	3,37 (1,5)	3,14 (1,3)	3,36 (1,4)	3,37 (1,3)	3,38 (1,6)

(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](mailto:louise.leitsch@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)



## Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 2286 1023

E-Mail: [christopher.dahl@appinio.com](mailto:christopher.dahl@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://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](mailto:leni.jastram@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)