

Trend2Buy – 3. Befragung

Repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen



Köln, April 2021

Agenda

1. Informationen zur Studie
2. Ergebnisse
3. Fazit

Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen



1. Informationen zur Studie



Studienhintergrund

Corona hat die Welt weiterhin im Griff. Der seit Mitte Dezember 2020 geltende sog. "harte Lockdown" wurde bis Ende Februar 2021 verlängert. Lockerungen und Wiedereröffnungen im März wurden angesichts steigender Infektionszahlen im April teilweise wieder zurückgenommen und die geltenden Maßnahmen werden zunehmend wieder verschärft.

Mit der bevölkerungsrepräsentative Studie Trend2Buy, in der ca. 1.000 Bundesbürger befragt werden, geben wir in regelmäßigen Abständen Aufschluss darüber, wie es um die Konsum- und Einkaufslaune der Deutschen steht und in welchen Bereichen in den nächsten 4 Wochen Anschaffungen geplant sind.

Die nächste Welle ist für Mitte Mai geplant.

Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen



Studiensteckbrief

Methodik

- Online-Befragung im Forsa Omninet-Panel

Zielgruppe / Stichprobe:

- Erwachsene 14 Jahre+ (bevölkerungsrepräsentativ)
- 1. Welle: n=1.005
- 2. Welle: n=1.006
- 3. Welle: n=1.004

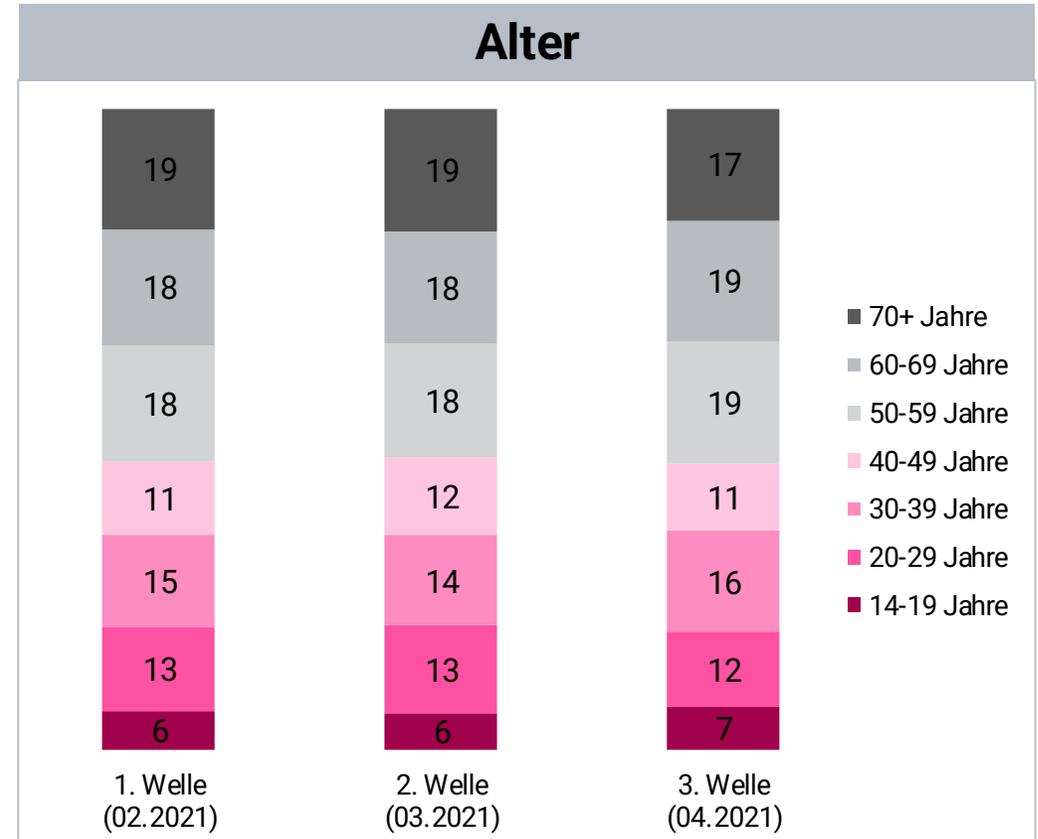
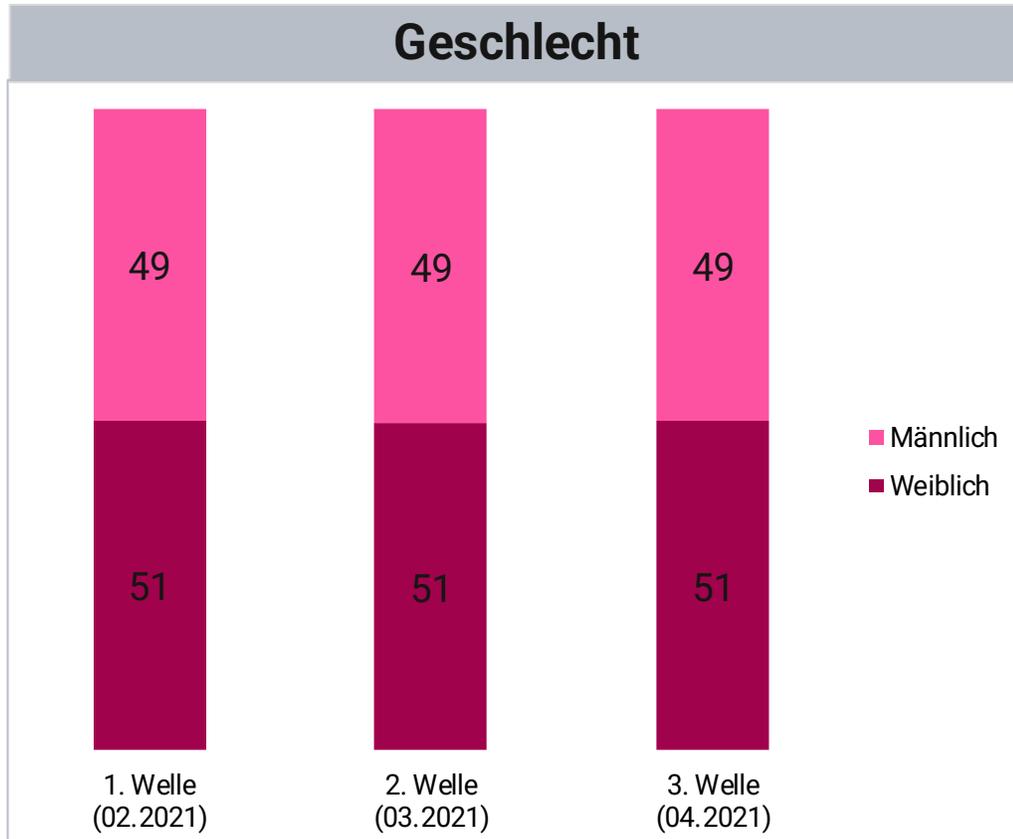
Befragungszeitraum:

- 1. Welle: 11. bis 15. Februar 2021
- 2. Welle: 11. bis 14. März 2021
- 3. Welle: 10. bis 14. April 2021

Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen

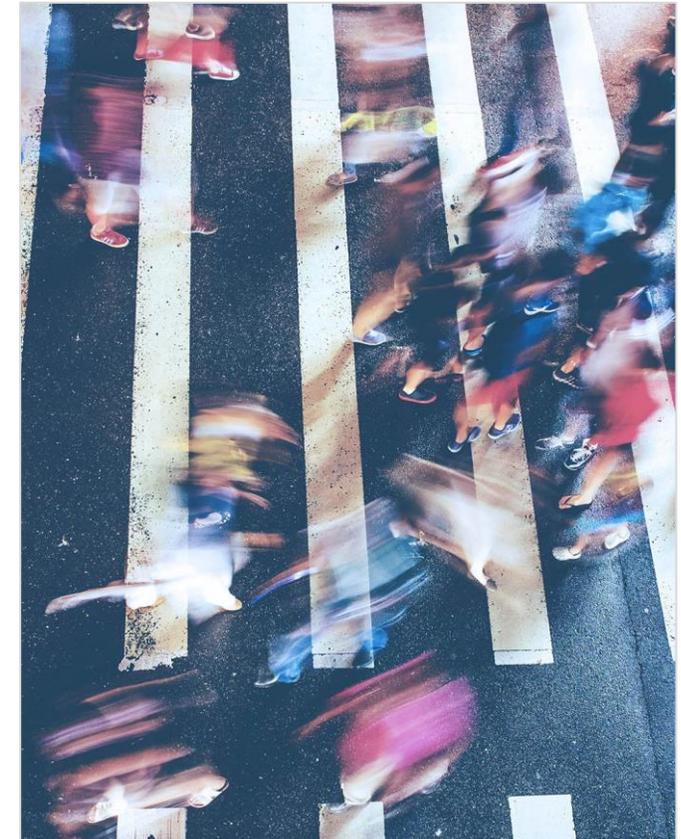
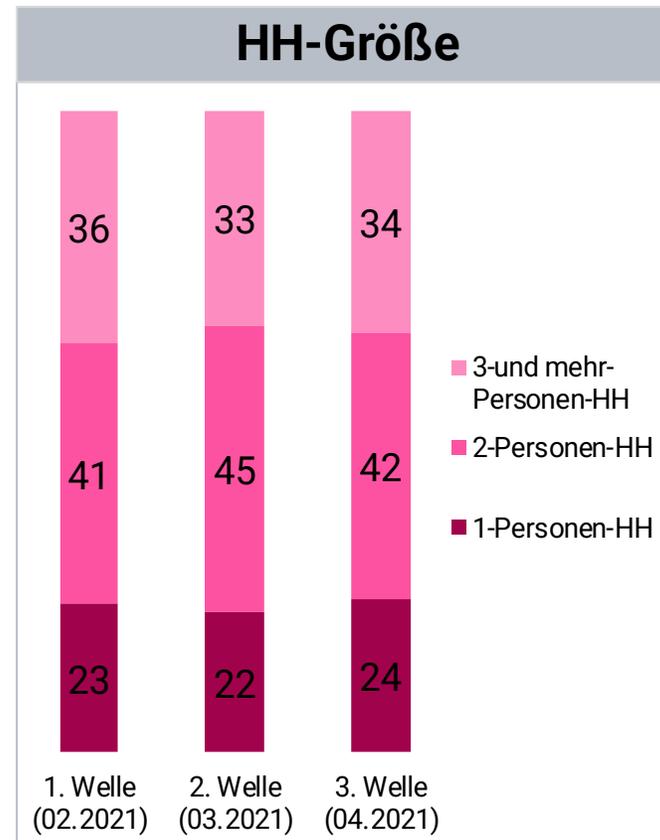
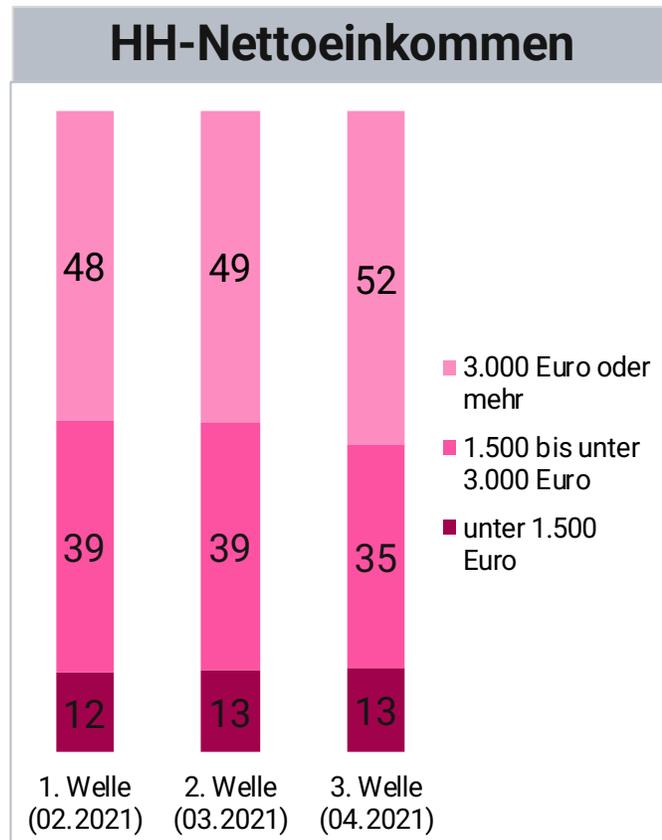


Soziodemographie (I / II)



Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004

Soziodemographie (II / II)



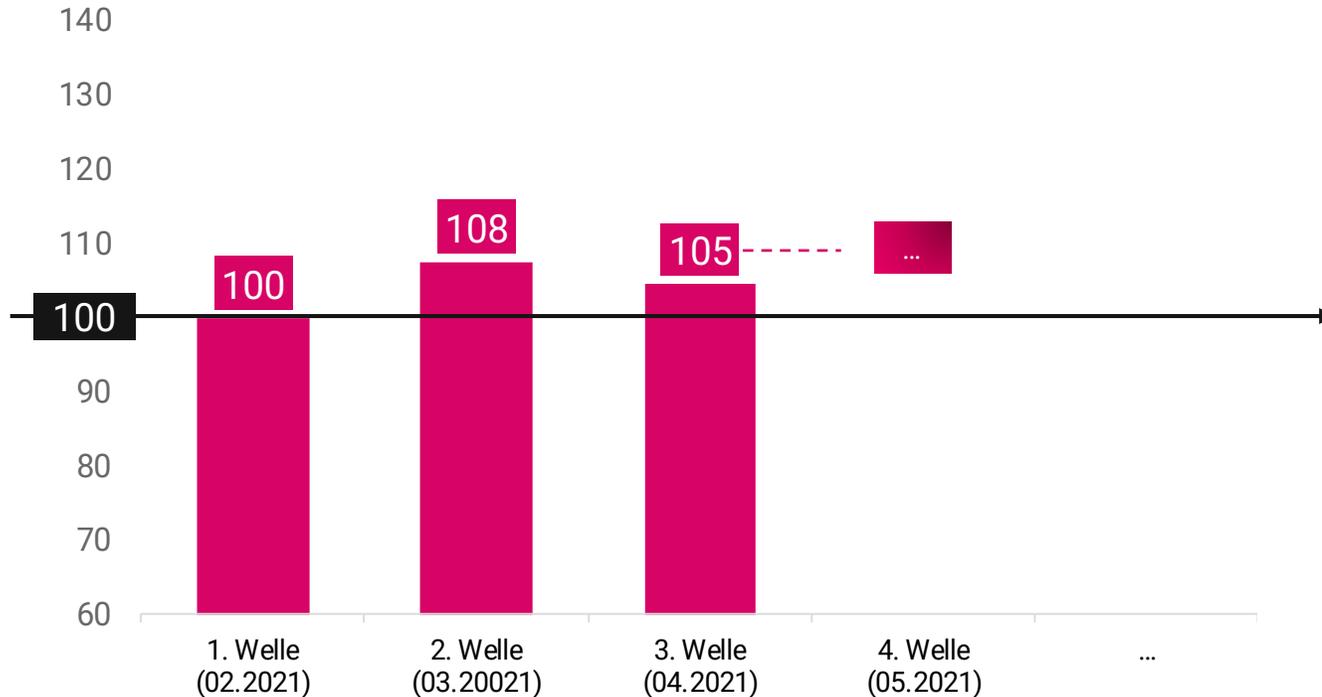
Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004

2. Ergebnisse



Neue Beschränkungen im April dämpfen Kauflaune – der Index sinkt, bleibt aber noch über Startniveau

Trend2Buy-Index: Durchschnitt über die beabsichtigten Anschaffungen, Basis 1. Welle, 02.2021 = 100

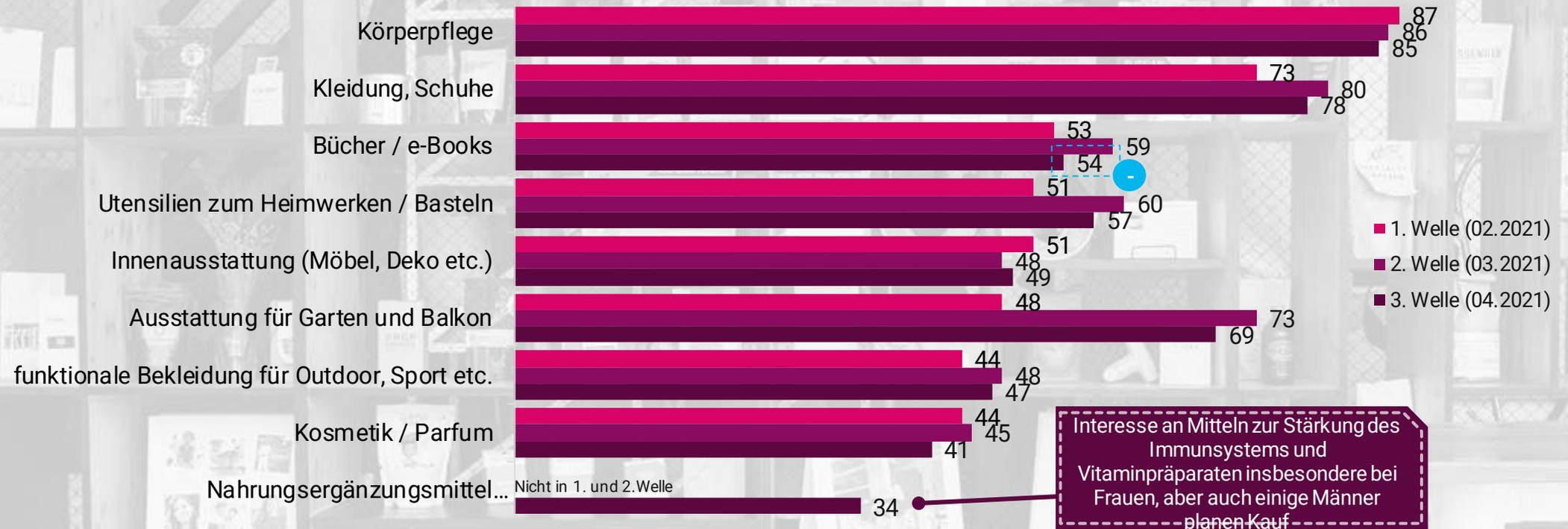


Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür geplant sind.“



Im Bereich Gebrauchsgüter steht der Wunsch, sich etwas Gutes zu tun und im eigenen Zuhause wohlfühlen, weiterhin im Vordergrund

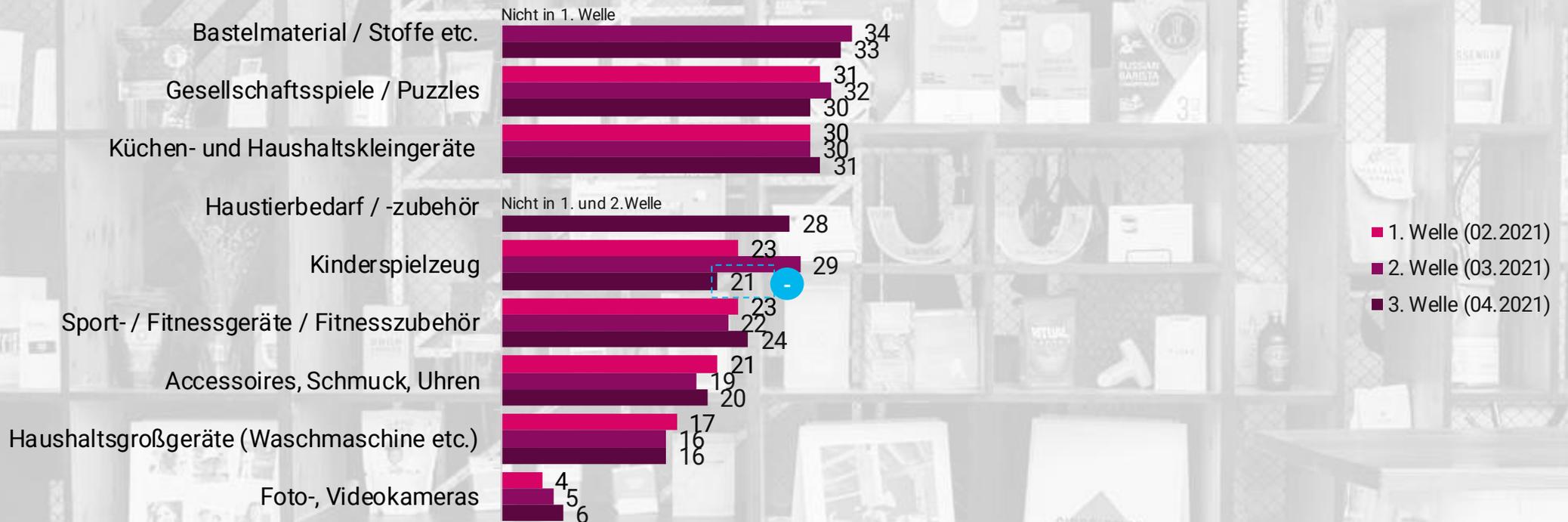
Beabsichtigte Anschaffungen im Bereich **Gebrauchsprodukte (1/2)**, Top 2-Boxen, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür geplant sind.“ / Sortierung nach 1. Welle

Für einen Großteil der weiteren Konsumgüter bleibt die Ausgabebereitschaft auf dem Niveau der Vormonate

Beabsichtigte Anschaffungen im Bereich **Gebrauchsprodukte (2/2)**, Top 2-Boxen, Angaben in %

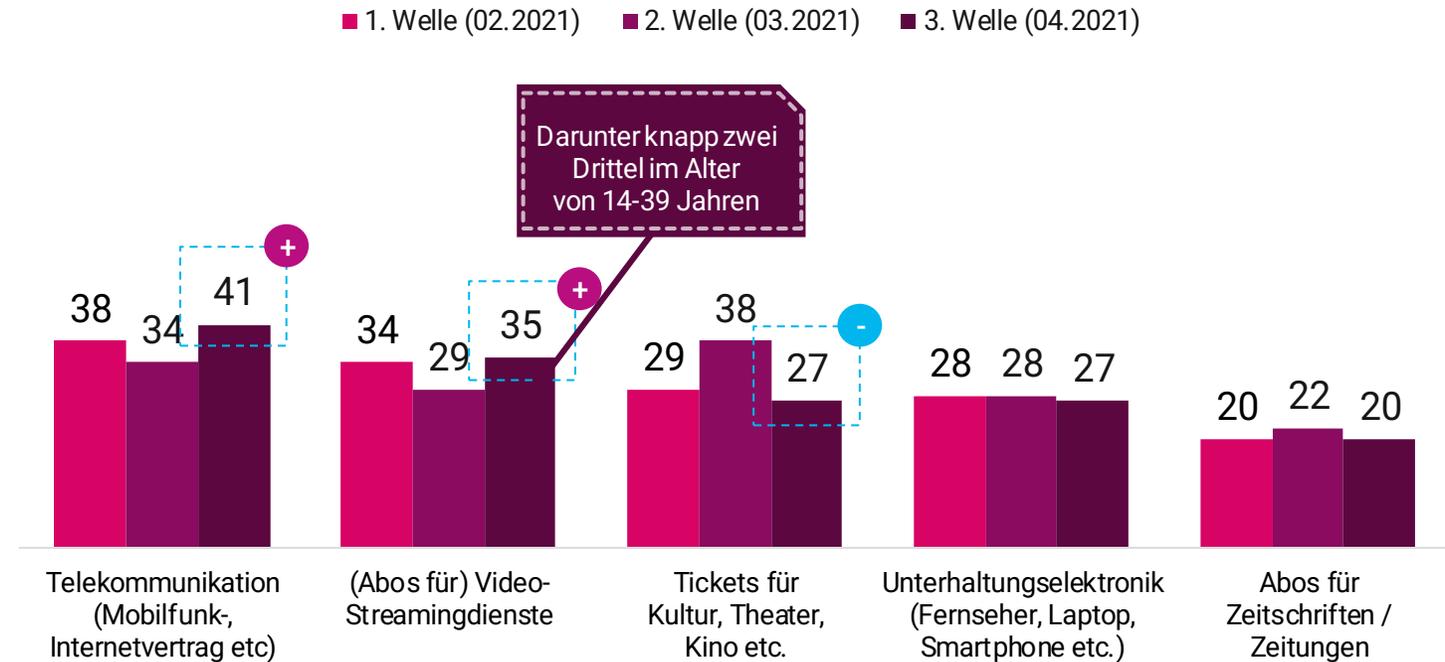


Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür geplant sind.“ / Sortierung nach 1. Welle

Während die Unternehmungslust im April gedämpft wird, wächst das Interesse an Streamingdiensten und (neuen) Handy- und Internetverträgen



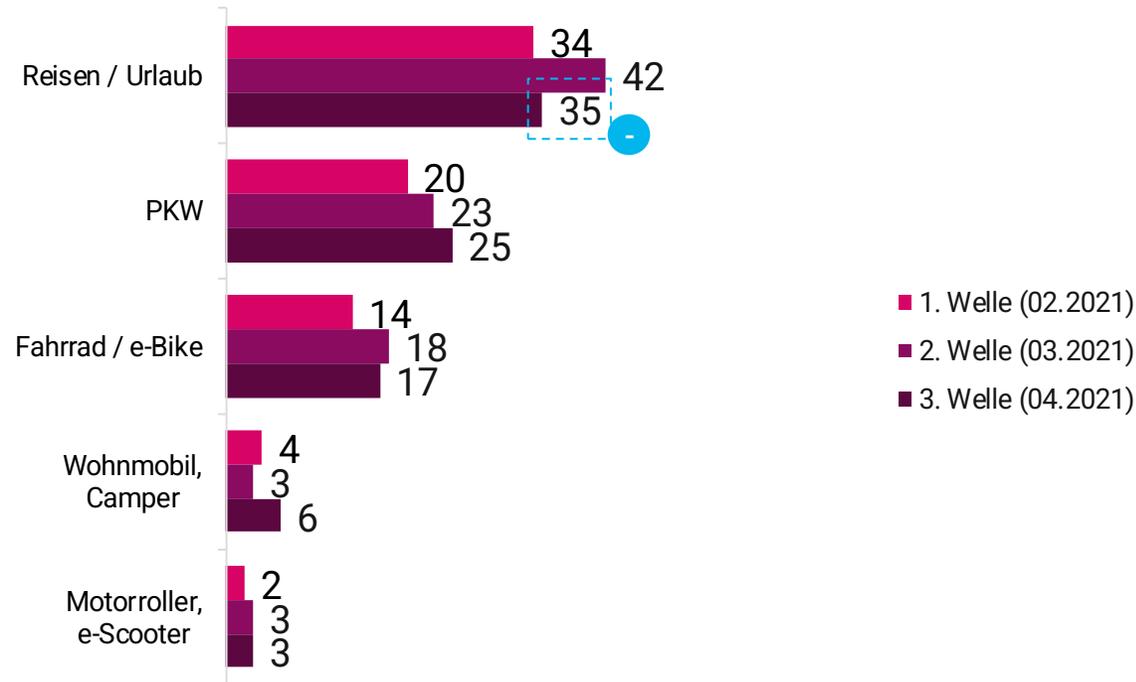
Beabsichtigte Anschaffungen im Bereich **Unterhaltung / Medien**, Top 2-Boxen, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür eingeplant sind.“ / Sortierung nach 1. Welle

Weniger Optimismus bei Reisen: Quarantäne- und Testpflicht bei der Einreise aus Risikogebieten dämpfen die Reiselaulne

Beabsichtigte Anschaffungen im Bereich **Mobilität**
Top 2-Boxen, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür geplant sind.“ / Sortierung nach 1. Welle

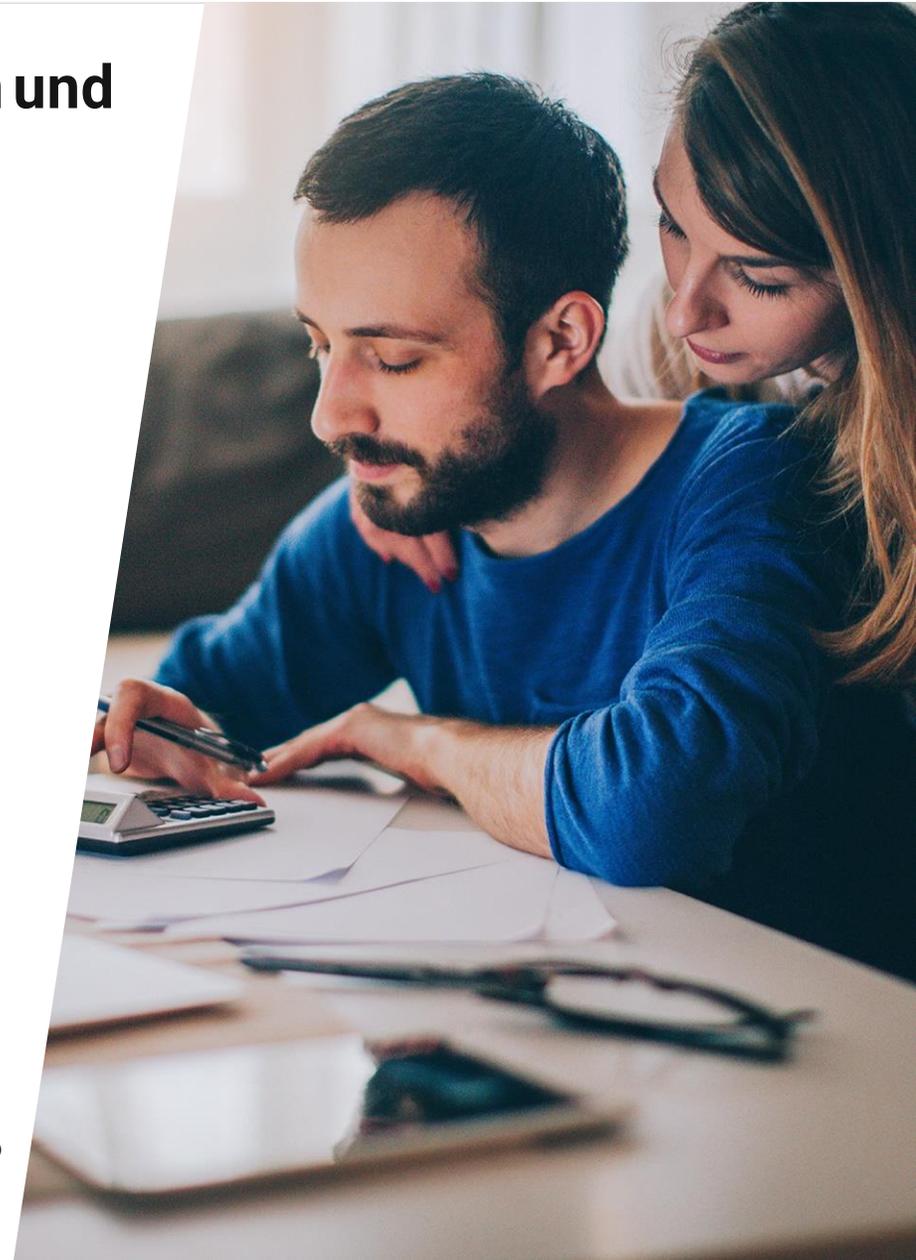
Das Interesse an Versicherungen, Finanzprodukten und Immobilien bleibt (nahezu) unverändert

Beabsichtigte Anschaffungen im Bereich **Finanzen / Versicherungen**, Top 2-Boxen, Angaben in %

■ 1. Welle (02.2021) ■ 2. Welle (03.2021) ■ 3. Welle (04.2021)



Quelle: Ad Alliance, Trend2Buy – repräsentative Forsa-Befragung zu den Konsum- und Einkaufsabsichten der Deutschen / Basis: 1. Welle n=1.005, 2. Welle n=1.006, 3. Welle n=1.004 / Frage: „Bitte geben Sie für jede der folgenden Möglichkeiten an, ob Sie dafür in den nächsten vier Wochen Ausgaben fest eingeplant haben, Ausgaben zwar noch nicht fest eingeplant haben, es sich aber vorstellen können, dafür Geld auszugeben oder keine Ausgaben dafür geplant sind.“ / Sortierung nach 1. Welle



3. Zusammenfassung



Verschärfte Corona-Maßnahmen machen sich bemerkbar: Trend2Buy Index geht leicht zurück – es gibt aber auch Gewinner

➤ Der Wunsch, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich zu Hause wohlfühlen, ist weiterhin hoch. Die Anschaffungsabsichten bei Gebrauchsgütern bleiben stabil.

➤ Stärkste Rückgänge im Bereich Kultur & Freizeit: Neue Beschränkungen und Regeln für den Besuch von Zoos, Museen etc. dämpfen die Unternehmungslust.

➤ Weniger Optimismus auch bei der Reiseplanung: Während sich Mitte März 42% mit der Reisebuchung auseinandersetzen, sind es Mitte April 35%.

➤ Medienangebote gewinnen an Attraktivität. Das Interesse am Abschluss kostenpflichtiger Streaming-Abos und (neuen) Handy- und Internetverträge steigt.

Ihre Ansprechpartner



Meike Braden
**Senior Consumer &
Advertising Researcher**

DATA Alliance at Mediascore
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 221 3468812
braden@mediascore.de



Anne Zimmer
Topic Lead
Qualitative Forschung

DATA Alliance at Mediengruppe RTL
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 170 3764339
anne.zimmer@mediengruppe-rtl.de



Anna Hartung
**Head of Consumer &
Advertising Research**

DATA Alliance at Mediascore
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 152 54560702
anna.hartung@mediascore.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.