



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

Pressemitteilung

Neue Repräsentativ-Studie konstatiert Personality- und Werte-Shift durch Corona in der Bevölkerung. Gen Z tickt jedoch anders. Pandemie erfordert von Marken ein Umdenken.

„Neue Ernsthaftigkeit“ erreicht das Marketing

Heidelberg, 25.05.2020 **Die Corona-Krise verschiebt aktuell das Wertegerüst vieler Konsumenten in Richtung einer „neuen Ernsthaftigkeit“. Das beeinflusst nicht nur deren Alltag und Einkaufsverhalten, sondern erfordert auch entsprechendes Umdenken im Marketing, hin zu „seriöseren“ Auftritten. Dabei gilt es, zwischen den Generationen zu differenzieren: Der Wunsch nach Spaß und Erleben ist in der „Gen Z“ nach wie vor groß.**

Die Pandemie und ihre Folgen führt demnach bei vielen Deutschen dazu, sich an Bewährtem und Status – also eher konservativen Grundmotiven – festzuhalten. Die Sehnsucht nach einer „besseren“ und solidarischeren Welt, ist in dieser Situation hingegen schwächer ausgeprägt. Insbesondere der Wunsch nach Spaß und Erlebnis (Hedonismus) geht bei der Mehrheit der Menschen deutlich zurück.

Das sind Kernergebnisse einer repräsentativen Studie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, der zwei Befragungswellen (Januar 2020 und Ende April 2020) zugrunde liegen und damit Entwicklungen abbilden kann.

Ähnlich wie nach „9/11“ ist durch die Pandemie danach eine „neue Ernsthaftigkeit“ in das Leben vieler Menschen gekehrt. Mit der Folge, dass es vielen vor allem darum geht, den eigenen Wohlstand zu wahren und sich im Alltag auf Bekanntes und Bewährtes zu verlassen. Werte wie Kreativität, aber auch Toleranz sind dagegen im Vergleich zu der Zeit vor Corona aktuell weniger wichtig. Insgesamt zeigen die Ergebnisse damit einen spürbaren Werte- und Personality-Shift.

Eine Ausnahme bildet die so genannte „Generation Z“. Sie realisiert (nur) langsam das „Ende der Party“ und strebt im Vergleich zu „Baby Boomern“ oder auch „Generation Y“ nach wie vor nach einem hedonistischen Leben, das auf Spaß und Erlebnis ausgerichtet ist. Allerdings spürt auch die „Gen Z“ erste deutliche Anzeichen von Nervosität und Verunsicherung.

Die „neue Ernsthaftigkeit“ hat indes auch Folgen für Marken und deren kommunikative Strategien. Mediale und werbliche Kommunikation sollte die Unruhe der Menschen nicht noch verstärken. Zudem sollten kreative Umsetzungen generell weniger schrill und bunt sein, sondern eher auf Seriosität und Solidität setzen.

GIM Geschäftsführer und Studienverantwortlicher Dr. Jörg Munkes dazu: *„Die Persönlichkeit und Wertorientierungen von Menschen zu verstehen, ist entscheidend für eine erfolgreiche Markenführung und Kommunikation. Marken sollten in der jetzigen Phase vor allem Re-Assurance geben und seriös auftreten. Der Wunsch nach Bewährtem ist bei den Menschen stark ausgeprägt ist. Es gilt die Devise: ‚Hedonismus? Nein, Danke! – sondern Back to Basics!‘“*

Die deutschlandweite GIM Gesellschaftsstudie „Wie tickt Deutschland“ ist eine kontinuierliche Erhebung über ein eigenes Online-Befragungstool (www.wie-tickt-deutschland.de). Seit Ende 2018

wurden über 7.000 Personen unter anderem zu Persönlichkeitsmerkmalen, Wertvorstellungen und ihrer Einstellung zu Politik und Konsum befragt. Die Befragungsdaten sind nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung quotiert und gewichtet. Für die aktuelle Auswertung wurden im Januar 7.543 Personen befragt und im April 1.100 Personen.

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung ist ein international tätiges Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Heidelberg und Niederlassungen in Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Lyon, Zürich und Shanghai.

Kontakt:

Frank Luschnat

Tel.: +49 (0)6221 83 28 -85

Mail: f.luschnat@g-i-m.com

www.g-i-m.com