

Pressemitteilung

Consumer NOW Index von quantilope: Marken können jetzt mit Entspannung und Verwöhnmomenten punkten

Der national, repräsentative Konsumenten Index mit Echtzeit-Tracking zeigt die Chancen und Handlungsfelder für Marken in Deutschland auf. Marken sollten jetzt vor allem Vernunft adressieren und Orientierung sowie Vertrauen schaffen. Das Gefühl der Isolation wird für mehr als jeden Zweiten in Deutschland als besonders herausfordernd wahrgenommen. Entspannung und Verwöhnmomente treiben die Gesamtzufriedenheit von Konsumenten in Deutschland entscheidend.

Hamburg, 16. April 2020 quantilope veröffentlicht die aktuellen Ergebnisse des Consumer NOW Index und präsentiert Marktchancen und Handlungsableitungen für Marken in Deutschland:

Die derzeitige, allgemeine Stimmung in Zeiten von COVID-19, Shutdown und „Stay-at-Home“ zeigt sich laut aktuellem Consumer NOW Index von quantilope insgesamt positiv. Knapp jeder Zweite der repräsentativ befragten Verbraucherhaushalte in Deutschland (46 Prozent) gab an, dass er sich derzeit "sehr positiv" oder "eher positiv" fühlt. 23 Prozent zeigen sich unzufrieden mit der Situation.

Die vorherrschende Gefühlslage der Menschen in Deutschland ist geprägt von Vernunft, Disziplin, Stärke, Kontrolle, auch Vertrauen. Rund 84 Prozent der in Deutschland befragten Studienteilnehmer entscheiden in der derzeitigen Lebenssituation aus Vernunftsmotiven. Die aktuelle Lebenslage wird nur wenig mit Gefühlen von Unbeschwertheit, Freiheit, Abwechslung oder Spontanität verbunden.

„Verbraucher haben derzeit ein hohes Bedürfnis nach Orientierung und Vertrauen. Im Marketing empfiehlt es sich, als Unternehmen an die derzeitigen Motive von Vernunft anzuknüpfen. Zudem bieten die unerfüllten Bedürfnisse nach Unbeschwertheit eine Chance in der Kommunikation“, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO von quantilope.

Das Gefühl der Isolation und das Getrenntsein von geliebten Menschen empfinden über 50 Prozent der Menschen in Deutschland als aktuell besonders herausfordernd. Die Menschen in Deutschland sorgen sich um die Gesundheit, haben Langeweile und empfinden einen Mangel an Gelegenheiten, sich etwas Gutes zu tun – insbesondere die jüngeren Konsumenten (Generation Z und Millennials) erleben dies als große Herausforderung. Auch die vorhandenen Beschränkungen für Urlaub und Reisen nimmt rund jeder Zweite diese Tage als Herausforderung wahr. Auf globaler Ebene scheinen die Menschen in Deutschland die Rahmenbedingungen jedoch im Vergleich zu den USA und Großbritannien erfolgreicher zu meistern – vor allem, wenn es um Langeweile und Lagerkoller geht.



Die Treiberanalyse bezogen auf die aktuelle Konsumentenstimmung verdeutlicht zudem, dass die Selbstfürsorge einen erheblichen Einfluss auf das generelle Wohlbefinden hat. Entspannung, Schlaf, gesunde Ernährung und Sport, auch der Kauf von Kosmetik, sind die derzeit stärksten Treiber in Sachen Stimmung.

„Marketer können Konsumenten jetzt mit Angeboten gegen Langeweile und Isolation positiv unterstützen. Konzepte für mehr Entspannung und das Schaffen von Verwöhnmomenten steigern die Gesamtzufriedenheit“, setzt Peter Aschmoneit, selbst langjährig erfahrener CMO in der Konsumgüterindustrie.

Im Technologie-Bereich verzeichnen Social Media, Spiele und Streaming-Dienste den größten Anstieg der Nutzung, insbesondere innerhalb der Generation Z (18-24 Jahre). Unternehmen aus diesem Bereich sollten sich in der Kommunikation insbesondere auf diese jüngere Zielgruppe konzentrieren.

„Mit dem Consumer NOW Index möchten wir Marken in den dynamischen Zeiten fundiert unterstützen. Die Insights stellen wir im Echtzeit-Tracking kostenfrei bereit“, erläutert Peter Aschmoneit.

Zum Consumer NOW Index

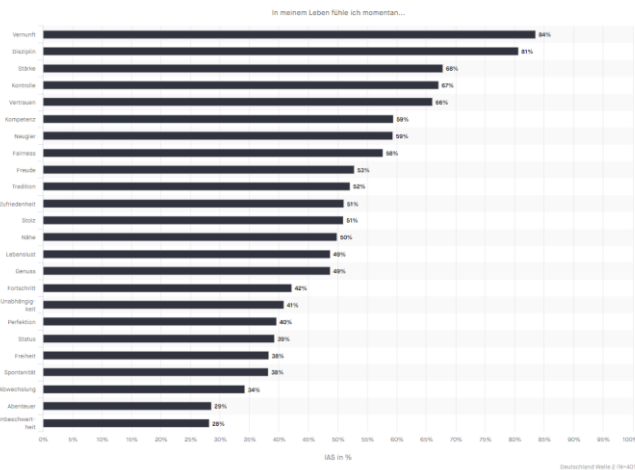
Der Consumer NOW Index liefert repräsentative Consumer Insights im Echtzeit-Tracking. Das Dashboard liefert kostenfrei aktuelle Informationen zum Verbraucherverhalten sowie emotionalen Motiven und Bedürfnissen von Konsumenten. Für den Consumer NOW Index werden jede Woche insgesamt 1.200 Verbraucherhaushalte in Deutschland, Großbritannien und den USA national repräsentativ in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region befragt. Die Auswertungen basieren auf wissenschaftlichen Forschungsmethoden aus der quantitativen Markt- und Konsumentenforschung. Weiterhin beinhaltet der Consumer NOW Index aus den Ergebnissen abgeleitete Handlungsempfehlungen für Unternehmen z.B. für die Markenpositionierung, Markenbotschaften und neue Kommunikationsideen sowie Preis- und Promotion-Strategien. Der Consumer NOW Index mit Echtzeit-Tracking steht Unternehmen kostenfrei zur Verfügung.

Interessenten erhalten kostenfrei Zugriff auf den Consumer NOW Index: [hier](#).

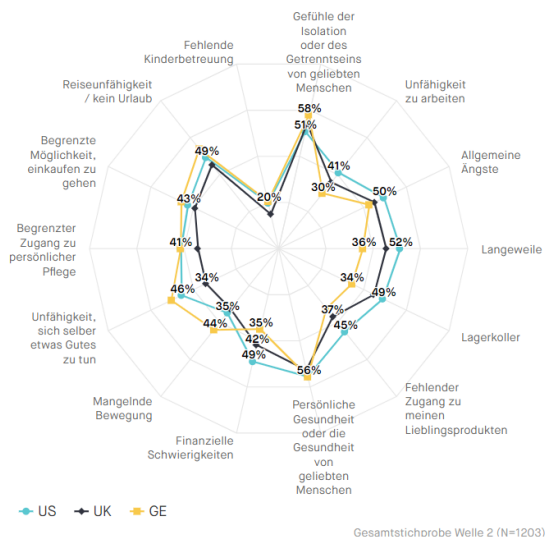
Für die optimale Ansicht wird empfohlen, das Dashboard auf einem Tablet oder Desktop zu öffnen. Einen individuellen, markenspezifischen Consumer NOW Index Tracker für die Kategorie und das Markenumfeld erhalten Unternehmen bei quantilope auf Anfrage.



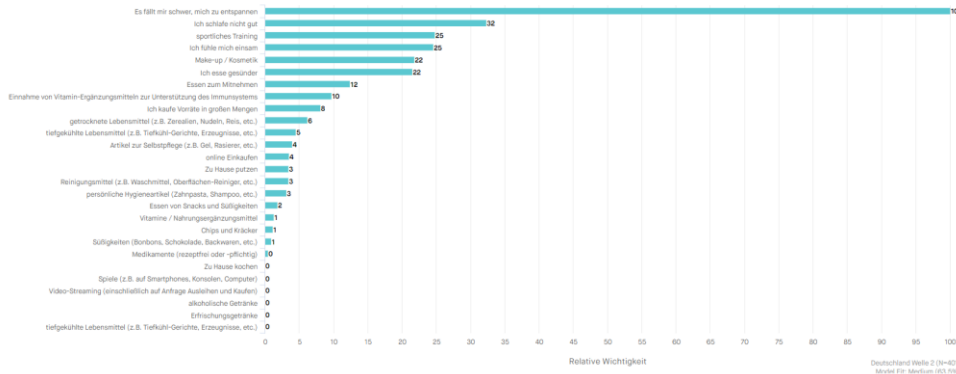
Bildmaterial



Bezeichnung: Implizite Assoziationen mit der aktuellen Lebenssituation | Deutschland
 Beschreibung: Rund 84 Prozent der in Deutschland Befragten entscheiden aktuell auf Vernunftsmotiven.
 Quelle: Consumer NOW Index, quantilope, Welle 2, März/April 2020



Bezeichnung: Herausforderungen von Konsumenten in Deutschland im Vergleich zu UK und den USA
 Beschreibung: Weniger Langeweile und Lagerkoller bei den Menschen in Deutschland
 Quelle: Consumer NOW Index, quantilope, Welle 2, März/April 2020



Bezeichnung: Die größten Treiber der Gesamtzufriedenheit
Beschreibung: Selbstfürsorge z.B. Entspannung aktuell einen starken Einfluss auf das generelle Wohlbefinden
Quelle: Consumer NOW Index, quantilope, Welle 2, März/April 2020

Zu quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Die Agile Insights Software kombiniert die agilen Arbeitsprinzipien, Automatisierung und wissenschaftliche Methoden für agiles Insights Management. Das Unternehmen ist führend in Agile Insights-Technologie und begleitet Insights-Abteilungen auf ihrem Weg zur agilen Organisation.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/blog/company-news-consumer-now-index>

Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimée.bauer@quantilope.com