

Pressemitteilung

Consumer NOW Index: Deutschland ist zunehmend erschöpft. Zeit mit Freunden und Familie steht jetzt ganz oben.

Insgesamt sind die Menschen in Deutschland, was ihre derzeitige Situation angeht, positiv gestimmt, doch die unsicheren Zeiten spiegeln sich in der Emotionslage der Verbraucher wider. Die Zufriedenheit in Deutschlands Haushalten verzeichnet einen signifikanten Abwärtstrend. In den letzten Wochen nehmen Gefühle von Erschöpfung und Traurigkeit tendenziell zu. Eine glückliche Partnerschaft gehört derzeit zu den wichtigsten Prinzipien im Leben. Zeit mit der Familie und Freunden steht jetzt für die nächsten Wochen ganz oben.

Hamburg, 21. September 2020 Marktforschungsanbieter quantilope veröffentlicht die aktuellen Ergebnisse aus dem Consumer NOW Index. Die neue, repräsentative Konsumentenstudie beleuchtet aktuelle Gefühle, Bedürfnisse, Lebenseinstellungen und Veränderungen im Verhalten und präsentiert einen ganzheitlichen Blick auf das Verbraucherklima in Deutschland. Die Ergebnisse spiegeln die unsicheren Zeiten in der Emotions- und Bedürfnislage wider.

In Sachen Zufriedenheit zeigen die Menschen in Deutschland einen signifikanten Abwärtstrend. Rund 55 Prozent der Befragten zeigen sich im September mit ihrer derzeitigen Lebenssituation zufrieden bzw. sehr zufrieden, im Juli waren es noch 62 Prozent. In den letzten Wochen nehmen Gefühle von Erschöpfung und Traurigkeit tendenziell zu. Im September ist im Vergleich zum Juli und August das erfreute, glückliche Gefühl der Menschen in Deutschland signifikant zurückgegangen (von 67 Prozent im Juli auf 56 Prozent im September). Auch der Enthusiasmus scheint aktuell weniger ausgeprägt. Während im Juli noch mehr als rund jeder zweite Befragte seine allgemeine Gefühlslage als enthusiastisch bezeichnete, äußern dies im September nur noch rund 45 Prozent. Fast jeder zweite Befragte in Deutschland gibt an, sich mutlos und erschöpft zu fühlen. Im Juli waren es noch weniger als 40 Prozent (38 Prozent). Rund 41 Prozent fühlen sich aktuell traurig (im Juli waren es nur rund ein Drittel).

Was den Blick in die Zukunft angeht, empfinden weniger als die Hälfte der Menschen in Deutschland derzeit positive Gefühle. Rund ein Fünftel der Befragten gab an, negative Gefühle zu haben, wenn sie an die Zukunft denken.

Die Menschen in Deutschland fokussieren sich aktuell auf die Grundbedürfnisse und Sicherheit. Körperliches Wohlbefinden zählt derzeit zu den wichtigsten Bedürfnissen bei Verbrauchern. Höhere Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung und Luxus sind derzeit weniger wichtig.



Die glückliche Partnerschaft gehört in diesen Zeiten zu den wichtigsten Prinzipien im Leben. Das bestätigt im September rund jeder zweite Befragte. Auch die Sicherheit im Leben zählt zu den drei wichtigsten Kriterien für das eigene Leben (37 Prozent der Befragten). Neues zu lernen und genereller Erfolg werden derzeit für nur wenige Menschen als wichtig für das eigene Leben bewertet. Überraschend gering fällt zudem die gesellschaftliche Verantwortung aus. Nur 11 Prozent der Befragten gaben im September an, dass soziale Verantwortung aktuell zu den wichtigsten Prinzipien im Leben zählt.

Bei den Aktivitäten für die nächsten Wochen steht die Zeit mit der Familie und Freunden ganz oben. 44 Prozent der Menschen in Deutschland möchte hier jetzt mehr Zeit investieren. Reisen sowie Ausgehen in Restaurants oder Bars sind nur für weniger als jeden Dritten derzeit verstärkt im Fokus.

“Marken sind jetzt gefordert, sehr eng an den dominanten Bedürfnissen von Konsumenten dran zu bleiben. Es ist enorm wichtig ist, die Zielgruppen fokussiert anzusprechen, da sich die Bedürfnisse und Planungen teilweise sehr deutlich voneinander unterscheiden. Das steigende Bedürfnis nach Zeit mit Familie und Freunden sowie Sicherheit sollten jetzt unbedingt adressiert werden. Marketer benötigen in diesen dynamischen Zeiten mehr denn je, konkrete und sehr aktuelle Einblicke in die Köpfe der Konsumenten, um sichere Leitplanken des Handelns zu schaffen. Bei Entscheidungen aus dem Bauchgefühl heraus liegt man derzeit schnell daneben”, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO von quantilope und langjährig erfahrener Marketingdirektor der Konsumgüterindustrie.

“Ebenso entwickeln sich aktuell Chancen für nachhaltige Konzepte. Es zeigt sich beispielsweise, dass sich die Konsumenten in Deutschland im Vergleich noch zum August signifikant stärker um die Umweltsituation sorgen. Das ist für 64 Prozent in Deutschland aktuell ein Thema”, erläutert Dr. Peter Aschmoneit weiter.

Zum Consumer NOW Index

Der Consumer Now Index von quantilope befragt monatlich insgesamt rund 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Alter von 18 bis 70 Jahren in Deutschland. Die Befragung erfolgt national repräsentativ in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region. Ein Auszug der wichtigsten Ergebnisse wird in einem per Link bereitgestellten Insights Dashboard veröffentlicht und aktualisiert sich automatisch in Echtzeit.

Interessierte Unternehmen erhalten weitere Informationen sowie den Link zum Consumer NOW Index kostenfrei auf der Unternehmenswebsite www.quantilope.com und im Blog <https://www.quantilope.com/de/blog>.



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/pressekontakt>

Pressekontakt und Interviewanfragen:

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