innerSense

NORDLIGHT research

Auszug aus der Trendstudie:

Konsumklima in der Zeitenwende 2022

Tiefenpsychologische Insights mit quantitativ-repräsentativer Analyse | September 2022

Überblick

- Seit mehr als zwei Jahren ist unsere Normalität mit der **Corona-Pandemie** aus den Fugen geraten. Das **Konsumverhalten** wurde nachhaltig beeinflusst, bestimmte Produktbereiche und die Investitionen in selbige haben stark zu-, andere abgenommen.
- Aber durch die aktuellen **wirtschaftlichen Entwicklungen** wird das lange ersehnte „Durchstarten nach der Pandemie“ jäh abgebremst.
- Viele fühlen sich **hin- und hergerissen** zwischen den konterkarierenden Motiven sich mehr zu gönnen aber gleichzeitig sparsam sein zu müssen. Einerseits will man sich nach der langen Coronaphase, in der auf vieles verzichtet werden musste, wieder **mehr gönnen und das Leben wieder mehr genießen**. Andererseits will man, aufgrund steigender Preise und einer ungewissen Zukunft, jetzt **vernünftig sein und sich eher einschränken**.
- Wir haben genauer hingeschaut, um zu verstehen, **was die Krisen mit uns und unserem Selbstverständnis machen** und in welche Richtung wir uns dadurch bewegen.

- Die Studie bietet sowohl **tiefenpsychologische Insights** als auch die **quantitativ-repräsentative Analyse** dieser.
- Sie ist mit **PowerPoint** aufbereitet und hat eine hohe Leserfreundlichkeit.
- **Interpretation der Ergebnisse:** Kurz und knapp, damit beim raschen Lesen klar wird, was die Kernergebnisse sind.
- **Management Summary**: Diese hebt die bedeutendsten Ergebnisse auf einer Seite hervor.
- **Umfang:** rund 270 Seiten mit Ergebnissen im **PDF-Format** (druckbar und kopierbar).
- Optional: Tabellenband im Microsoft-Excel-Format zur weiteren Detailanalyse.
- Es besteht die Möglichkeit, ein Analyse-Paket zu bestellen. In diesem werten wir für Sie individuell weitere Fragestellungen aus.

Inhalte

- **InnerSense** und **NORDLIGHT research** bieten mit dieser Gemeinschaftsstudie über die Durchführung von **tiefen-psychologischen Gesprächen** einerseits die **notwendige Tiefe**, um **relevante Motive und Insights** zu identifizieren und zu verstehen…
- …und andererseits über eine **Quantifizierung mit Rankings, Kostenerhebungen und Verbrauchertypbestimmungen** im Rahmen einer Panelumfrage die **notwendige Validität**, um einschätzen zu können, in welchem **Umfang Einstellungen** vorliegen und **Anpassungen** stattfinden.

Sie finden Antworten auf diese und weitere Fragen…

- Welche **Auswirkungen** haben Corona, Krieg in Europa, Versorgungs-engpässe und vor allem die steigenden Preise auf **uns und unseren Lifestyle**? Welchen Einfluss haben die Krisen auf **unser Selbstverständnis**?
- Wie ist die aktuelle **Konsumlaune** und welche **Sparstrategien** werden entwickelt, wenn unser Geld an Wert verliert (allgemein und im Bezug auf die betrachteten Branchen)? Wenn es hart auf hart kommt, was wird als **wirklich wichtig** erlebt und wo ist man bereit, auch **weiter zu investieren**? Und wo werden eher **Abstriche gemacht**; was wird hintenangestellt?
- Welche Relevanz haben **Einkaufsstätten** und wie hat sich die Nutzung dieser entwickelt?
- Wie werden **Unternehmen, Marken und deren Kommunikation** wahrgenommen? Und wie können Unternehmen auftreten und kommunizieren, um als wichtig und relevant wahrgenommen zu werden?

▶ https://trendmonitor-deutschland.de/produkt/konsumklima-in-der-zeitenwende-2022/

Untersuchte Bereiche

Wie wirken sich die aktuellen Entwicklungen auf unser aktuelles und zukünftiges Konsumverhalten aus?

Wir haben dies näher betrachtet und dabei – neben der allgemeinen **Stimmungslage** und **Konsumlaune** – den Fokus auf die folgenden Bereiche gelegt:

- **Lebensmittel,**
- **Genussmittel,**
- **Kosmetik,**
- **Mode,**
- **Gesundheit,**
- **Automobil,**
- **Finanzen,**
- **Versicherungen,**
- **Energie**
- **und Telekommunikation.**

▶ **https://trendmonitor-deutschland.de/produkt/konsumklima-in-der-zeitenwende-2022/**

Studienablauf und Sample

Qualitativ:

2 Fokusgruppen à 6 Teilnehmer (2 Std.)
+
20 Tiefeninterviews (2 Std.)

Intensiver Einblick in die Lebenswelt und vertiefendes Herausarbeiten der relevanten Motive und Ängste, die uns aktuell bewegen (auch unbewusste Motive und solche jenseits von sozialer Erwünschtheit). Auswirkungen auf Einkauf bzw. Konsum und Verständnis der Rolle und Funktion von Marken in diesen Bereichen.

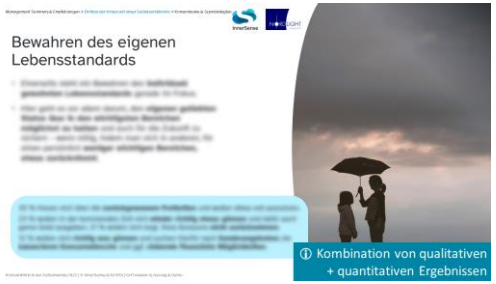
Quantitativ:

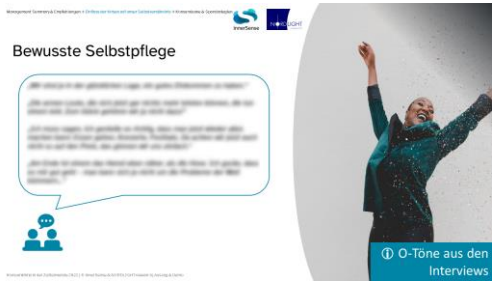
n = 2.036 repräsentative Interviews im Online-Panel (25 Min.)

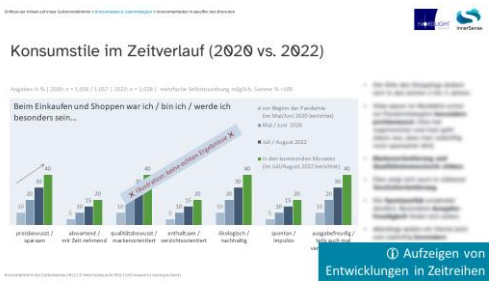
Quantifizierung aufsetzend auf den Ergebnissen des qualitativen Forschungsabschnitts. Diese wird in der Studie mit den qualitativen Ergebnissen verwoben. Damit werden Motive, Hoffnungen, Ängste und Verhaltensanpassungen „mengenmäßig“ begreifbar.

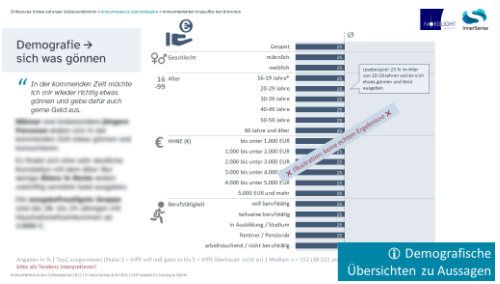
Impressionen aus der Studie

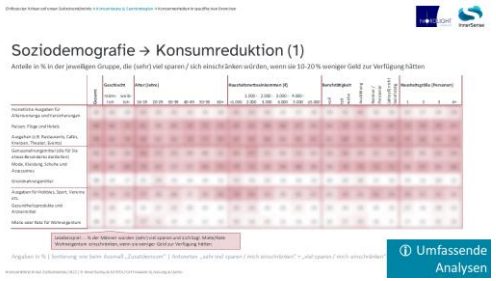
270 Seiten prägnanter Ergebnisse inkl.
Tabellenband mit zusätzlichen Gruppenanalysen

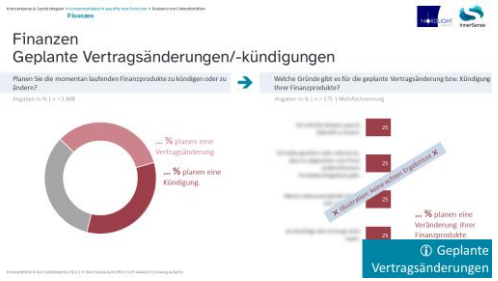


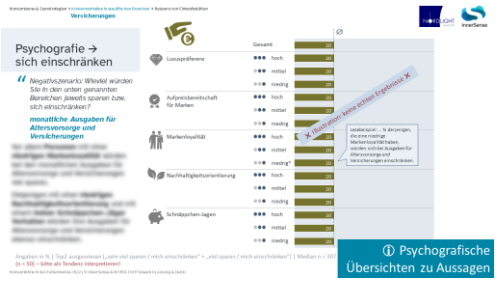




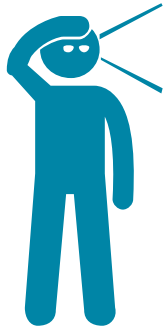








Auszug 1



Inhaltsverzeichnis

Seite 4 — 1 — Einleitung & Hintergrund

Seite 14 — 2 — Management Summary & Empfehlungen

Seite 46 — 3 — Einfluss der Krisen auf unser Selbstverständnis

Seite 97 — 4 — Konsumlaune & Sparstrategien

Seite 130 — 5 — Konsumverhalten in spezifischen Branchen

Seite 238 — 6 — Relevanz von Einkaufsstätten

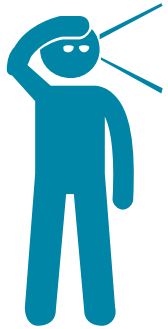
Seite 259 — 7 — Unternehmen, Marken & Kommunikation

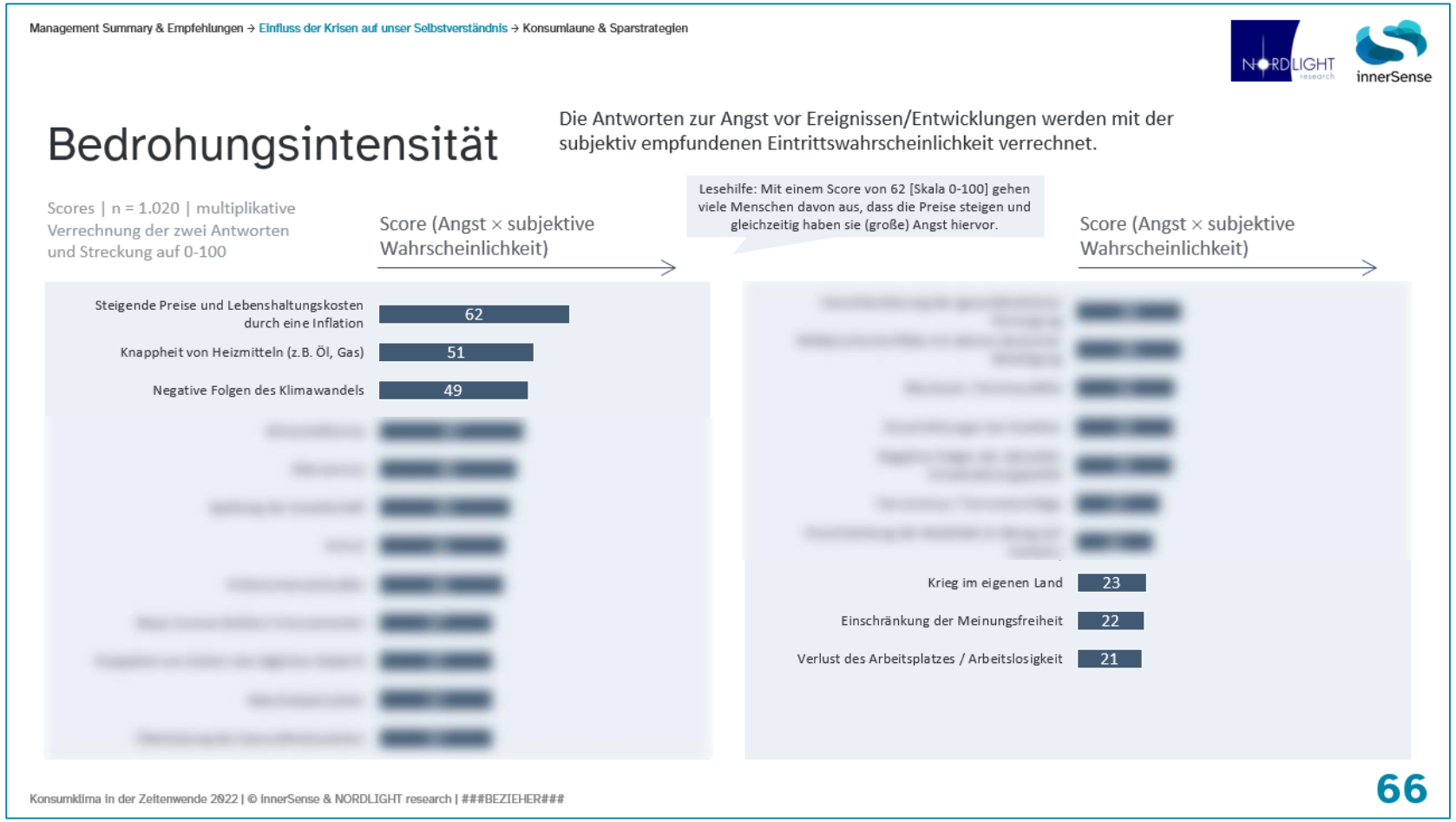
Seite 272 — 8 — Anhang

Themenverzeichnis
im Anhang auf Seite 273

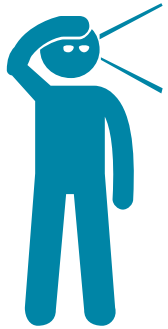
Thema	Seite
Ängste	58, 64-66
Automobil	26, 183-194
Banken & Sparkassen	27, 195-199, 206-210
Bekleidung	25, 175-182
Corona, Covid	15, 52-53, 63-66, 167-168
Discounter	32, 239-248
Einkaufen	102, 106-107, 109, 111, 177, 239
Einzelhandel	32, 239-248, 249-254

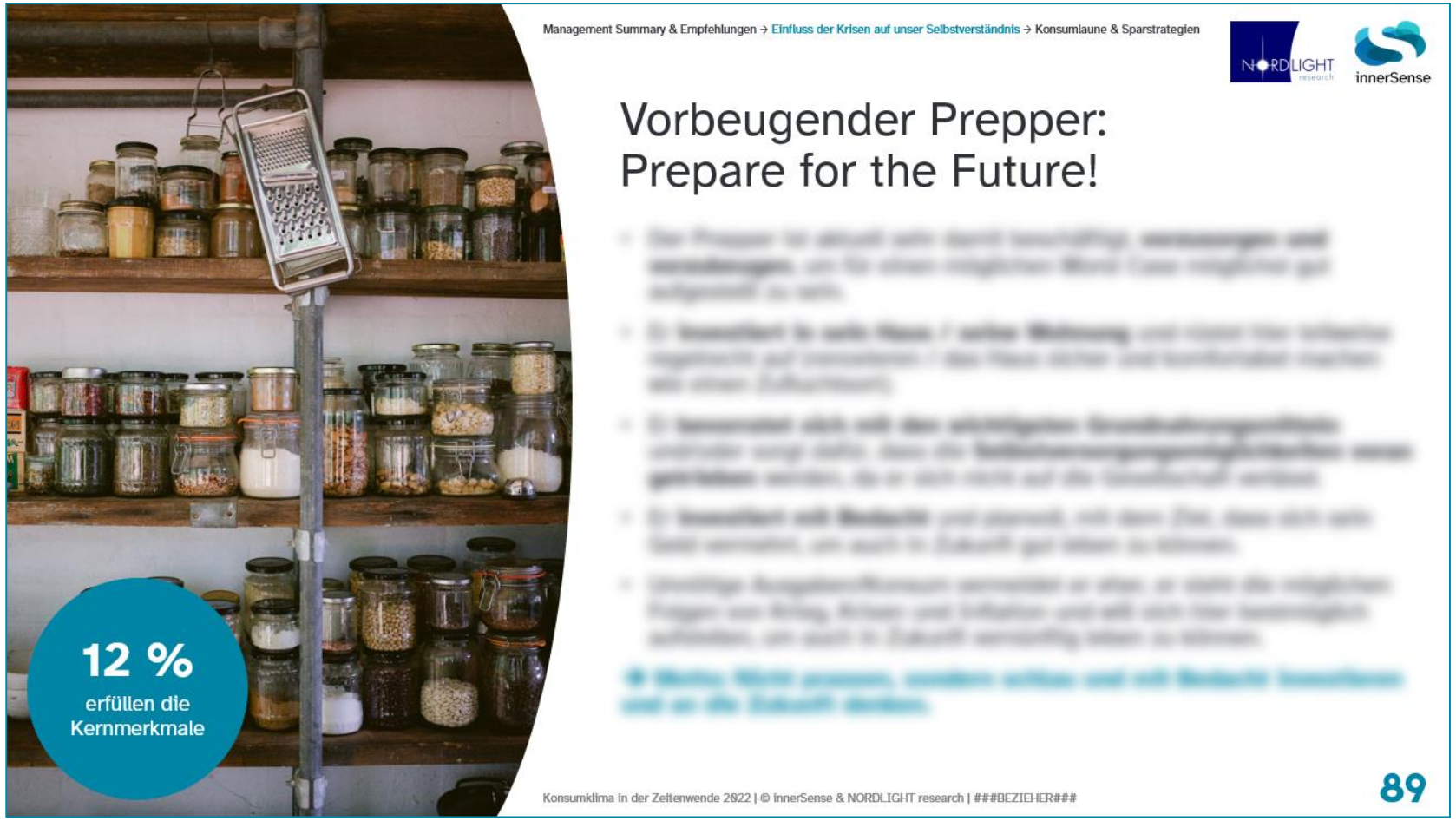
Auszug 2



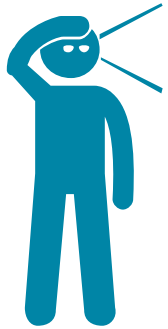

Management Summary & Empfehlungen → Einfluss der Krisen auf unser Selbstverständnis → Konsumlaune & Sparstrategien
Bedrohungsintensität
Die Antworten zur Angst vor Ereignissen/Entwicklungen werden mit der subjektiv empfundenen Eintrittswahrscheinlichkeit verrechnet.
Scores | n = 1.020 | multiplikative Verrechnung der zwei Antworten und Streckung auf 0-100
Score (Angst × subjektive Wahrscheinlichkeit)
Lesehilfe: Mit einem Score von 62 [Skala 0-100] gehen viele Menschen davon aus, dass die Preise steigen und gleichzeitig haben sie (große) Angst hiervor.
Score (Angst × subjektive Wahrscheinlichkeit)
Steigende Preise und Lebenshaltungskosten durch eine Inflation
62
Knappheit von Heizmitteln (z.B. Öl, Gas)
51
Negative Folgen des Klimawandels
49
Krieg im eigenen Land
23
Einschränkung der Meinungsfreiheit
22
Verlust des Arbeitsplatzes / Arbeitslosigkeit
21
Konsumklima in der Zeitenwende 2022 | © innerSense & NORDLIGHT research | ###BEZIEHER###
66

Auszug 3




Management Summary & Empfehlungen → Einfluss der Krisen auf unser Selbstverständnis → Konsumlaune & Sparstrategien
innerSense
Vorbeugender Prepper:
Prepare for the Future!
12 %
erfüllen die
Kernmerkmale
Konsumklima in der Zeitenwende 2022 | © innerSense & NORDLIGHT research | ###BEZIEHER###
89

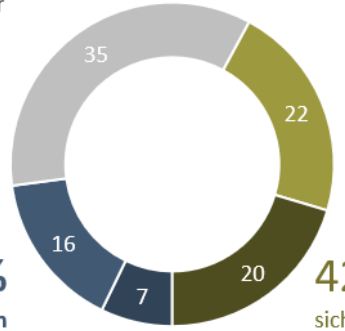
Auszug 4



Sich was gönnen oder sich einschränken?

23 % wollen sich aktuell zukünftig „wieder was gönnen“ und hierzu Geld ausgeben.
47 % wollen – oder müssen – hingegen in den kommenden Monaten ihre Konsumausgaben (deutlich) einschränken.

Zustimmung zu: „In der kommenden Zeit möchte ich mir wieder richtig etwas gönnen und gebe dafür auch gerne Geld aus.“

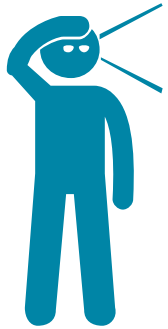


23 %
sich was gönnen
Zustimmung (wollen sich wieder richtig was gönnen und Geld ausgeben)

42 %
sich nicht was gönnen
keine Zustimmung (wollen sich nicht wieder richtig was gönnen und Geld ausgeben)

Angaben in % | 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu | n = 1.011 / 1.015

Auszug 5



Konsumlaune & Sparstrategien → Konsumverhalten in spezifischen Branchen → Relevanz von Einkaufsstätten

Versicherungen

Versicherungen & Finanzen

„Ich war unzufrieden mit dem neuen Versicherungsmakler, mein alter ist in den Ruhestand gegangen. In dem Kontext habe ich mir dann auch mal alle Versicherungen angeguckt und festgestellt, dass zwei davon überhaupt keinen Sinn mehr machen. Die habe ich dann erstmal gekündigt. Das hat mir eine ganz gute Ersparnis eingebracht!“

Konsumklima in der Zeitenwende 2022 | © innerSense & NORDLIGHT research | ###BEZIEHER###

210

Bestellung

Bestellung via Fax, Scan, postalisch oder online:

NORDLIGHT research GmbH | Elb 21 | 40721 Hilden |
Fax +49 2103 25819 99 | info@nordlight-research.com

online: https://trendmonitor-deutschland.de/produkt/konsumklima-in-der-zeitenwende-2022/

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie „Konsumklima in der Zeitenwende 2022“

Regulärer Preis

☐ **Regulärer Preis** 4.000 Euro zzgl. Ust.

Zusatzleistungen (in Verbindung mit dem Erwerb der Studie)

☐ **Englischsprachige Zusammenfassung** zum Aufpreis von +600 Euro zzgl. Ust.

☐ **Kurz-Workshop (max. 4h)** zum Aufpreis von +800 Euro zzgl. Reisekosten, zzgl. Ust.

Ort, Datum, Unterschrift

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau ☐ Herr ☐

Vorname, Name:	
Firma:	
Abteilung:	
Position:	
Straße:	
PLZ, Ort:	
Telefon:	
E-Mail-Adresse:	

Zahlungskonditionen: Die Rechnungsstellung erfolgt nach Lieferung mit Zahlungsziel 30 Tage ohne Skonto.

Kontakt

Team innerSense

Stefanie Nickel
Managing Director

Tel.: +49 172 6052887
E-Mail: nickel@innersense-research.com

Nicole Hanisch
Managing Director

Tel.: +49 160 6302406
E-Mail: hanisch@innersense-research.com

innerSense GbR
Tunisstr. 19-23
50667 Köln

Website: www.innersense-research.com

Team NORDLIGHT research

Liesa Fiegl
Senior Research Consultant

Tel.: +49 160 94927146
E-Mail: liesa.fiegl@nordlight-research.com

Thomas Donath
Managing Partner

Tel.: +49 2103 25819 22
E-Mail: thomas.donath@nordlight-research.com

NORDLIGHT research GmbH
Elb 21
40721 Hilden

Website: www.nordlight-research.com

Unternehmensprofile der zwei Kooperationspartner

innerSense GbR

- innerSense ist ein agiles und neugieriges Marktforschungs-institut, das Tiefenpsychologie/Morphologie immer dann, wenn es sinnvoll ist, mit digitalen Tools und KI verknüpft.
- Wir gehen in die Tiefe, nehmen bewusste und unbewusste Motive in den Blick und agieren handlungsorientiert. Ziel ist dabei immer, den inneren Sinn von Verbraucherverhalten aufzudecken und Wünsche und Bedürfnisse ganzheitlich zu verstehen.
- Wir forschen national und international und bedienen das volle Leistungsspektrum: Zielgruppenanalysen, Produktverwendungs-verfassungen, Kulturforschung, Markenkernanalysen, Werbewirkung und Kommunikationstests, Innovations-entwicklung, Handels- und Shopperresearch, Employer Branding und Qual-Quant-Trackings.

NORDLIGHT research GmbH

- Die NORDLIGHT research GmbH ist ein dynamisches Institut und liefert hochwertige Marktforschungslösungen für erfolgskritische Entscheidungen. Denn Fakten zu Märkten statt Vermutungen reduzieren nicht nur Risiken, sondern machen auf neue Chancen aufmerksam.
- Wir prüfen Produkte, Services und Kommunikation:
  In der Entwicklung, vor dem Launch und auch danach.
- Unser Leistungsspektrum umfasst den gesamten Marktforschungsprozess – von der Anforderungsanalyse und Studienkonzeption über die Datenerhebung und Auswertung bis hin zu Reports und Management-Präsentationen mit Handlungsempfehlungen.
- Seit 2007 bauen wir die Partnerschaft mit bestehenden Kunden aus und knüpfen Geschäftsbeziehungen zu neuen Unternehmen. Unser Firmensitz ist Hilden bei Düsseldorf.