

## „The Party Is Over – Und jetzt?“ – Generation Lockdown ist digital übersättigt, es fehlt das echte Erleben

### Erste Ergebnisse der 4-stufigen Forschung von september Strategie & Forschung

Köln, 26. November 2020 – Das Kölner Strategie- und Forschungsinstitut september widmet sich in einer großangelegten, 4-stufigen Forschungsreihe der Generation Lockdown. In der ersten Stufe wird diese Generation vorgestellt: Sie sind mindestens 16 Jahre alt, haben ihren Schulabschluss nicht vor 2015 gemacht und sind – eigentlich – auf dem Absprung in ihr eigenes Leben. Durch den Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich das Lebensgefühl dieser Generation nachhaltig verändert. Statt im analogen Leben Neues auszuprobieren, die Länge der elterlichen Leine zu testen, empfindet sie sich als ausgebremst – die Party ist vorbei noch bevor sie richtig angefangen hat. Originalaussage: *„Wie sollen wir so erwachsen werden, wenn wir nichts erleben?“* Man hockt mehr zuhause als geplant, und das auch noch mit Geschwistern im Homeschooling und Eltern im Homeoffice, Flucht unmöglich. Gleichzeitig klebt man noch mehr am Smartphone, um sich einerseits zu betäuben, andererseits das Gefühl zu haben, im Kontakt mit der Außenwelt zu stehen.

Aber der digitale Überkonsum lässt sich nur schwer in die analoge Welt transferieren. Die „Lost Generation“ ist randvoll mit Information, Unterhaltung und Kommunikation, findet dabei aber keine emotionale Erfüllung, es fehlt das echte Gemeinschaftserlebnis.

Markus Küppers, Geschäftsführer der september Strategie & Forschung GmbH, fasst zusammen: *„Dieser Generation fehlt gerade vor allem eins: der feste Glaube an sich selbst und die eigenen Fähigkeiten. Die Haltung könnte – und sollte – sein ‚Wenn einer diese Krise überstehen kann, dann wir!‘ Der Lockdown ist der eigentliche Proofpoint, jetzt können sie zeigen, wie groß ihre Resilienz ist.“* Patricia Johannes, Head of Knowledge und verantwortlich für die Studie, ergänzt: *„Marken können diese Erkenntnisse für eine effektive Kommunikation mit der Generation Lockdown aufgreifen, indem sie die fehlende Emotionalität dieser Zeit kompensieren. Die Generation Lockdown will nicht an ihre gefühlte Nutzlosigkeit erinnert werden, wie bei den Regierungs-Spots „Besondere Helden“, sondern an ihre Power und Selbstwirksamkeit. Marken, die das schaffen, bleiben im Kopf und Herzen.“*

In der zweiten Stufe der Studie geht es um das Thema „You & Me – How to Connect“ – Wie wird Verbindung aufgebaut? Welche Rolle spielen Social Media, Gaming usw.; Stufe drei erforscht den „Lockdown @XMAS“ – Was braucht es diesmal für ein schönes Fest?; in Stufe vier geht es um dieses Thema: „Escape the golden cage“ – Wie schaut die Generation in die Zukunft? Was erhofft sie sich?

#### september Strategie & Forschung GmbH

Als Spezialist für beratende Marktforschung verfolgt september seit 2008 das Ziel, die unbewussten Motive und Emotionen von Konsumenten zu ergründen. Die Emotionsmessung weist nicht nur Aktivierung oder Basis-Emotionen aus, sondern liefert KPI zu marketing-relevanten Parametern wie Attraktion, Relevanz, Sympathie, Nähe, Vertrauen, Stress und Skepsis. Gepaart mit tiefenpsychologischen Interviews können so im Interesse der Kunden deutlich tiefere, nicht abfragbare Einsichten abgeleitet werden.

**Kontakt:** Cordelia Wagner | Unternehmenskommunikation | [presse@september-online.com](mailto:presse@september-online.com) | +49 221 933 177 0