

„Escape the Golden Cage“ – Generation Lockdown auf der Suche nach Sinn und Selbstwirksamkeit

Ergebnisse der 4. und letzten Welle der Forschungsreihe von september Strategie & Forschung

Köln, 17. Dezember 2020 – Die letzte Welle der 4-stufigen Forschungsreihe fasst zusammen, wie die Generation Lockdown das Corona-Jahr empfunden hat und welche Erwartungen sie mit 2021 verbindet.

Die Pandemie hat die Generation Lockdown kleingekriegt: *„2020 hat sich angefühlt, als würde man in einem Zug sitzen, der entgleist.“* Sie wissen nicht, ob und wie sie ihre Ziele erreichen können, fühlen sich ausgeliefert und zu Unrecht in die Rolle des Sündenbocks gedrängt. In der gelebten Vernunft schreit das innere Kind nach Exzessen – wenn es schon nicht auf Partys darf, braucht es wenigstens Luxusklamotten. Auch die sozialen Kontakte leiden zunehmend, die Generation Lockdown ist gespalten in Regelkonforme und Rebellen, die Kommunikation nur über digitale Wege schränkt den emotionalen Austausch zusätzlich ein. Die Befürchtung abgehängt zu werden wächst: *„Wenn ich an die Zukunft denke habe ich Angst, dass mir ‚Generation Lockdown‘ negativ anhaftet: faul, undiszipliniert –dass sowas von mir gedacht wird!“* Während einige die Corona-Zeit für Selbstoptimierung genutzt haben, sich gesünder ernähren oder ein Instrument lernen, gibt es eine wachsende Zahl derer, die emotional runtergezogen wurden: *„Ich hatte depressive Verstimmungen, habe zugenommen, ich lag 3 Wochen nur im Bett. Meine Mutter ist Risikogruppe, Ich bin nicht rausgegangen, aber ich kann langsam nicht mehr.“*

Nach diesem gefühlt verlorenen Jahr geht die Generation Lockdown demütig ins nächste Jahr: *„Man darf sich nur Normalität für 2021 wünschen, alles andere wäre vermessen.“* 2021 ist nicht das Jahr der großen Träume und Pläne, man möchte einfach das Leben wieder in die Spur bringen. Die jungen Erwachsenen hoffen dabei sehnlichst auf Unterstützung, sie haben in der Pandemie ihr Selbstbewusstsein eingebüßt und Angst, allein nicht zurechtzukommen. Sie brauchen nicht weniger als einen Heilsbringer, der die Last des Corona-Jahrs von ihren Schultern nimmt – Parodien kommen derzeit nicht gut an, Ernsthaftigkeit, Sicherheit und Beständigkeit sind gefragte Attribute. Damit einhergehend ist die Generation auf der Suche nach dem tieferen Sinn und ‚Purpose‘, Inspiration findet sie nicht zuletzt auf den Social Media-Plattformen.

Patricia Johannes, Head of Knowledge und für die Studie verantwortlich, fasst zusammen: *„Diese Generation braucht wie keine vor ihnen die Bestätigung, dass sie wertvoll ist. Und auch wie keine vor ihr nimmt sie konkrete Lebenshilfe gern an, statt sich risikofreudig ins Erwachsenenleben zu stürzen. Eine gesellschaftliche Aufgabe wird sein, die besonders in der Generation Lockdown empfundene Spaltung aufzuheben und Menschen wieder zusammenzuführen. Hier helfen Visionen genauso sehr wie kleine, mit Leichtigkeit zu erreichende Ziele.“*

Markus Küppers, Geschäftsführer september Strategie & Forschung, fügt hinzu: *„Die Chancen für erfolgreiche Kommunikation könnten für traditionelle Marken nicht besser sein, ihre Werte zählen wie nie. Wer sie in der richtigen Tonalität an den Konsumenten bringt, macht aus ihnen treue Anhänger – und das in der für Werbung verloren geglaubten Zielgruppe!“*

Im Januar folgt auf diese qualitative Studie zur Generation Lockdown eine quantitative Betrachtung.

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 | +49 221 933 177 0