

GEZIELTES MARKETING AN MILLENNIALS – DEUTSCHLAND – 2020

Auch wenn ihr Ruf das Gegenteil besagt, zeigt die Verbraucherumfrage von Mintel, dass Millennials nach wie vor traditionelle Lebensziele verfolgen. Um diese zu erreichen, benötigen sie allerdings die Hilfe von Marken und Herstellern.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Den reiferen Millennial-Kunden ansprechen

Mintels Prognose

- Marken werden vielfältiger sein
- Die Digitalisierung des Lebens wird zu mehr sozialer Abschottung führen
- Die Idee vom Erwachsensein wird sich ändern

Was Verbraucher wollen, und warum

- Millennials wollen: mehr echte Kontakte
- Millennials wollen: ihre Ersparnisse vergrößern
- Millennials wollen: ihre Kompetenzen erweitern
- Millennials wollen: Erlebnisse statt Materielles
- Millennials wollen: die Vielfältigkeit akzeptieren
- Millennials wollen: authentische Inspiration in den sozialen Medien

Chancen

- Dienstleistungen anbieten, die beim Sparen helfen
- Brand-Communities schaffen, die reale Sozialkontakte fördern
- Den Erlebnisfaktor erhöhen
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Übersicht der Bevölkerungsgruppen
- Ein Großteil der Millennial-Generation wird erwachsen
- Ältere Millennials gründen eigene Familien...
 - Grafik 1: Durchschnittsalter von Frauen bei Geburt des ersten Kindes (unter verheirateten Frauen), 2016
- Jüngere Millennials sind eher noch Singles
- Immer mehr Millennials treten in die Arbeitswelt ein
 - Grafik 2: Beschäftigungsstatus nach Generation, Oktober 2019
- Millennials sind finanziell gut aufgestellt und werden zukünftig eine wichtige Kundengruppe sein

- Ein Viertel der Millennials beschreibt seine Finanzlage als „gut“
 - Grafik 3: finanzielle Situation nach Generation, Oktober 2019
- Die vernetzte Generation
- Benutzung sozialer Medien bei Millennials
 - Grafik 4: verwendete Social-Media-Plattform, Oktober 2019

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen

- Einstellungen zu bestimmten Lebensbereichen bei Millennials
 - Grafik 5: Zufriedenheit von Millennials mit persönlichen, beruflichen und familiären Lebensbereichen, Oktober 2019
- Millennials sind mit ihren persönlichen Beziehungen zufrieden...
- ...haben aber weniger Kontakt jenseits des Internets
- Sind Millennials die einsamste Generation?
- Chance für mehr echte Sozialkontakte
- adidas Runners schafft Communities
- Deutsche Millennials sind stolz auf ihr Bildungsniveau
- Millennials dabei helfen, ihre Ersparnisse zu vergrößern
- 22 % der deutschen Millennials sind relativ oder sehr unzufrieden mit ihrem psychischen Wohlbefinden.
 - Grafik 6: Zufriedenheit mit der psychischen Gesundheit, nach Geschlecht, Oktober 2019
- Weibliche Millennials sind weniger mit ihrem psychischen Wohlbefinden zufrieden...
- ...aber bei Männern ist es wahrscheinlicher, dass sie stumm mit ihrer Psyche kämpfen
- Die Movember-Bewegung macht auf die psychische Gesundheit von Männern aufmerksam
- Produkte entwickeln, bei denen das mentale Wohlbefinden im Mittelpunkt steht

Lebensziele der Millennial-Generation

- Deutsche Millennials streben traditionelle Lebensziele an
 - Grafik 7: Lebensziele von Millennials, Oktober 2019
- Traditionelle Lebensziele sind den meisten deutschen Millennials nach wie vor wichtig...
- ...dabei lassen sie sich aber Zeit mit der Umsetzung
- Handhabung der Ersparnisse ist von hoher Priorität
- Millennials finden ihre eigene Definition des Erwachsenseins
 - Grafik 8: Sichtweise kinderloser Millennials auf die Familiengründung, Oktober 2019
- Eine neue Gruppe von Frauen ansprechen
- Geschlechterstereotype beseitigen

Alternative Lebensziele

- Millennials wollen ihre Kompetenzen erweitern
 - Grafik 9: alternative Lebensziele von Millennials, Oktober 2019

- Millennials sind wissbegierig
 - Grafik 10: [kein titel]
- Millennials sind wissbegierig
- Bakenight bietet Back-Workshops mit professionellen Bäckereien
- Mintel Trend: Redefining Adulthood
- Bei männlichen Millennials ist das Interesse an einer Unternehmensgründung etwas höher
- Unterstützung für Gründerinnen

Einstellungen zum Leben

- Lebenseinstellungen von Millennials
 - Grafik 11: Einstellungen zum Leben bei Millennials, Oktober 2019
- Deutsche Millennials legen Wert auf Zeit mit der Familie
- Die Gelegenheit, Gutes zu tun und Freundschaften zu schließen
- Erlebnisse sind wichtiger als Materielles
- Marken erhöhen den Erlebnisfaktor
- Die Gefahr einer Generation „Burn out“
- Millennials mit neuen Arbeitsmodellen anziehen
- Deutsche Millennials wollen ihre Individualität zeigen
- Mintel Trend: The Next Generation
- Mintel Trend: The Next Generation
- 8X4 kommuniziert Inklusivität

Social-Media-Inspiration

- Inspirationsquellen in den sozialen Medien
 - Grafik 12: Inspirationsquellen in den sozialen Medien, Oktober 2019
- Soziale Medien sind eine wichtige Inspirationsquelle für Rezepte
- Mit sozialen Medien eine Community aufbauen
- Generell suchen weibliche Millennials eher nach Inspiration in den sozialen Medien
 - Grafik 13: Inspirationsquellen in den sozialen Medien, nach Geschlecht, Oktober 2019
- Weibliche Millennials suchen nach Mode- und Wohnideen
- Männliche Millennials mehr mit sozialen Medien ansprechen
- Gucci lanciert einen universellen Duft, der über das Geschlecht hinausgeht
- Harry Styles in Gucci Mémoire d'une Odeur – der Film zur Kampagne
- Das Influencer-Marketing glaubwürdiger gestalten

ANHANG

Anhang – Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethodik

- Abkürzungen

- Verbraucherforschungsmethodik

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

