

LEBENSWEISEN VON ALLEINSTEHENDEN – DEUTSCHLAND – 2021

Die meisten Singles in Deutschland sehen das Single-Sein nicht als Nachteil. Marken, mit deren Hilfe sie echte soziale Kontakte pflegen und mehr Selbstsicherheit beim Unternehmen von Aktivitäten alleine entwickeln können, werden Anklang finden.



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



Reportinhalt



KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen von Singles
- Mintels Perspektive

Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen von Singles

Marktkontext

- Übersicht Bevölkerungsgruppen und finanzielle Situation
- Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen von Singles

Mintels Prognose

- Größere Akzeptanz gegenüber Alleinerziehenden

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: die positive Seite des Single-Lebens zu schätzen lernen
- Verbraucher wollen: mehr Selbstsicherheit beim Unternehmen von Aktivitäten alleine
 - Grafik 1: Verbraucher, die beim Unternehmen ausgewählter Aktivitäten „jegliches Maß an Selbstsicherheit“ empfinden, nach Familienstand, 2021
- Verbraucher wollen: Angebote, die auf die Bedürfnisse von Singles ausgerichtet sind

Chancen

- Dating-Apps können mit besseren Funktionen punkten
- Möglichkeiten zur Vernetzung von Gleichgesinnten schaffen
- Echte Sozialkontakte fördern
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

COVID-19 und die deutsche Wirtschaft

- COVID-19: Marktkontext
- Auswirkungen der Wirtschaft auf die Lebensweisen von Singles
- Singles beim Wiederaufnehmen von sozialen Kontakten helfen

Übersicht Bevölkerungsgruppen und Gesellschaft

- Junge Erwachsene sind mehrheitlich Singles, aber auch viele ältere Erwachsene haben keinen Partner
 - Grafik 2: Anteil der Singles, nach Alter, 2019

Lebensweisen von Alleinstehenden – Deutschland – 2021

- Junge Erwachsene sind mehrheitlich Singles, aber auch viele ältere Erwachsene haben keinen Partner
- Etwas mehr Deutsche sind alleinstehend als verheiratet oder in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft
 - Grafik 3: Deutsche Bevölkerung, nach Familienstand, 2020
- Etwas mehr Deutsche sind alleinstehend als verheiratet oder in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft
- Mehr Single-Haushalte ansprechen
 - Grafik 4: Haushalte nach Art des Haushalts, 1991–2040
- Die Geburtenrate nimmt seit einigen Jahren zwar zu, bleibt aber niedrig
- Ein vielfältigeres Familienbild widerspiegeln
 - Grafik 5: Familien mit unterhaltsberechtigten Kindern, nach Familientyp, 2000, 2010 und 2019

Finanzielle Situation

- Singles sind finanziell weniger gut gestellt als verheiratete Verbraucher
 - Grafik 6: Finanzielle Situation, nach Familienstand, 2021
- Trotz geringerer Sparquote konnten Singles mehr sparen

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

- Unterstützung nach Beziehungsende bieten
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Das Erlernen einer neuen Fähigkeit ist für Singles die wichtigste Veränderung seit Pandemiebeginn
 - Grafik 7: Änderungen des Lebensstils, die als Folge des COVID-19-Ausbruchs vorgenommen wurden oder in Erwägung gezogen werden, 2021
- Singles haben seit Pandemiebeginn häufiger eine neue Fähigkeit erlernt
 - Grafik 8: Anteil der Verbraucher, die infolge des COVID-19-Ausbruchs eine neue Fähigkeit erlernt haben oder dies in Erwägung ziehen, nach Familienstand, 2021
- Das Erlernen einer Fähigkeit mit Sozialkontakten kombinieren
- Singles vor der Anschaffung eines Haustiers unterstützen
 - Grafik 9: Anteil der Erwachsenen, die sich infolge des COVID-19-Ausbruchs ein Haustier angeschafft haben oder dies in Erwägung ziehen, nach Familienstand, 2021
- Singles vor der Anschaffung eines Haustiers unterstützen
- Singles ziehen häufiger einen Umzug in Erwägung
 - Grafik 10: Anteil der Verbraucher, die infolge der COVID-19-Pandemie innerhalb ihrer Wohngegend umzogen sind oder einen Umzug in Erwägung ziehen, nach Familienstand, 2021
 - Grafik 11: Anteil der Verbraucher, die infolge des COVID-19-Ausbruchs in einen anderen Teil Deutschlands gezogen sind oder dies in Erwägung ziehen, nach Familienstand, 2021
- Singles das Einleben nach dem Umzug erleichtern

Anteil der Singles, die einen Partner suchen

- Die meisten Singles haben nicht versucht, einen Partner zu finden, oder noch keinen gefunden
 - Grafik 12: Anteil der Singles, die in den vergangenen 12 Monaten einen Partner / eine Partnerin gefunden haben / versucht haben zu finden, nach Alter, 2021
- Jüngere Singles sind häufiger an einer Beziehung interessiert

Wo Verbraucher einen Partner / eine Partnerin gefunden haben / versucht haben zu finden

- Apps und Websites sind die beliebtesten Mittel zum aktiven Dating
 - Grafik 13: Wo Verbraucher einen Partner / eine Partnerin gefunden haben / versucht haben zu finden, 2021
- Dating-Apps: Virtuelle Dating-Kapazitäten auch nach dem Lockdown weiter ausbauen
- Das Potenzial von Videospiele für Dating-Apps nutzen
- Ein besseres Dating-App-Erlebnis bieten
- Dating-Apps authentischer gestalten
- Den Spaßfaktor des ersten Dates durch virtuelle Erlebnisse steigern

Der beste Weg, um einen potenziellen Partner / eine potenzielle Partnerin zu finden

- Am besten lässt sich ein potenzieller Partner / eine potenzielle Partnerin über den Freundeskreis finden
 - Grafik 14: Bester Weg, um einen potenziellen Partner / eine potenzielle Partnerin zu finden, 2021
- Veranstaltungen in realen Umgebungen sind für das Kennenlernen eines potenziellen Partners am wichtigsten
- Ein Fitness-Erlebnis für Singles anbieten
- Social-Media-Plattformen: von Verbrauchern profitieren, die auf der Plattform einen potenziellen Partner suchen
 - Grafik 15: Verbraucher, die Social-Media-Plattformen für den besten Weg halten, um einen potenziellen Partner / eine potenzielle Partnerin zu finden, nach Geschlecht und Alter, 2021
- Facebook Dating kommt nach Europa
- Wohltätigkeitsorganisationen können die Dating-Szene erschließen

Selbstsicherheit beim Unternehmen verschiedener Aktivitäten alleine

- Viele Verbraucher sind selbstsicher, wenn sie Aktivitäten alleine unternehmen
 - Grafik 16: Maß an Selbstsicherheit der Verbraucher beim Unternehmen ausgewählter Aktivitäten alleine, 2021
- Ältere Verbraucher haben mehr Selbstsicherheit, allein Urlaub zu machen
 - Grafik 17: Verbraucher, die sich sehr selbstsicher oder eher selbstsicher fühlen, wenn sie in Deutschland Urlaub machen, nach Geschlecht und Alter, 2021
 - Grafik 18: Verbraucher, die sich sehr selbstsicher oder eher selbstsicher fühlen, wenn sie im Ausland Urlaub machen, nach Geschlecht und Alter, 2021
- Dafür sorgen, dass Frauen sich beim Urlaub alleine sicher fühlen
 - Grafik 19: Verbraucher, die sich sehr selbstsicher oder eher selbstsicher fühlen, wenn sie Urlaub machen, nach Geschlecht, 2021
- Dafür sorgen, dass Frauen sich beim Urlaub alleine sicher fühlen
- Aktivitäten alleine als wichtige Zeit für sich selbst vermarkten

Lebensweisen von Alleinstehenden – Deutschland – 2021

- Das Stigma beseitigen, etwas alleine zu unternehmen
 - Grafik 20: Verbraucher, die sich sehr selbstsicher oder eher selbstsicher fühlen, wenn sie verschiedene Aktivitäten alleine unternehmen, nach Familienstand, 2021
- Das Stigma beseitigen, etwas alleine zu unternehmen
- Spezielle Angebote für Singles mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis schaffen

Einstellungen zum Single-Leben

- Die Mehrheit sieht das Single-Leben positiv
 - Grafik 21: Ausgewählte Einstellungen zu verschiedenen Aspekten des Single-Lebens, 2021
- Die meisten Verbraucher betrachten das Single-Leben nicht als Nachteil
 - Grafik 22: Verbrauchereinstellungen zu der Aussage, dass Single zu sein, kein Tabu mehr ist, 2021
- Die positiven Seiten des Single-Lebens hervorheben
- Kampagne von Douglas zum Singles' Day 2020
- Junge männliche Singles konzentrieren sich am meisten auf ihre Arbeit
 - Grafik 23: Verbrauchereinstellungen zu der Aussage, dass man sich als Single mehr auf die Arbeit konzentrieren kann, nach Geschlecht und Alter, 2021
- Bumble Bizz schafft Möglichkeiten zur Online-Vernetzung

Single-Typologien

- Segmentierung alleinstehender Verbraucher in Deutschland
- Gruppe 1: der gehemmte Single (29 %)
 - Grafik 24: Aufschlüsselung von Gruppe 1 nach Alter, 2021
- Gruppe 1: der gehemmte Single (29 %)
- Der gehemmte Single: Marken können dazu beitragen, Gleichgesinnte zusammenbringen
- Gruppe 2: der soziale Single (39 %)
 - Grafik 25: Aufschlüsselung von Gruppe 2 nach Alter, 2021
- Gruppe 2: echte Sozialkontakte stärker fördern
- Gruppe 3: der selbstbewusste Single (32 %)
 - Grafik 26: Aufschlüsselung von Gruppe 3 nach Alter, 2021
- Gruppe 3: die Vorteile des Single-Lebens noch mehr ausschöpfen

ANHANG

Anhang – Abkürzungen, Verbrauchermethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

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 | 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

email: store@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

