

LEBENSWEISEN VON MILLENNIALS – DEUTSCHLAND – 2021

Millennials machen sich am meisten Sorgen um COVID-19, ihre Gesundheit und finanzielle Sicherheit. Die finanzielle Sicherheit als Teil der ganzheitlichen Gesundheit zu betrachten und diese mit dem geistigen Wohlbefinden zu verbinden, bietet Potenzial.



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



Reportinhalt



KURZFASSUNG

In diesem Report wird hauptsächlich Folgendes abgedeckt:

Hinweis zu COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Verbraucherverhalten von deutschen Millennials
- Mintels Perspektive

Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen von Millennials

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen von Millennials

Marktkontext

- Die Generation der Millennials
- Frauen bekommen später Kinder

Mintels Prognose

- Kleinere Familiengrößen und mehr kinderlose Frauen
- Mehr Vielfalt bei der Markenkommunikation
 - Grafik 1: „Ich habe Freunde,...“, nach Geschlecht, Oktober 2020

Was Verbraucher wollen, und warum

- Millennials wollen: eine ganzheitliche Gesundheit
- Millennials wollen: die Funktionalität und das Aussehen ihres Zuhauses optimieren
 - Grafik 2: Einstellungen von Millennials zum Zuhause, Oktober 2020
- Millennials wollen: die Funktionalität und das Aussehen ihres Zuhauses optimieren
- Millennials wollen: wirklich umweltfreundliche Optionen

Chancen

- Ein günstiger Zeitpunkt für Finanzunternehmen, finanzielles Selbstbewusstsein als Aspekt der ganzheitlichen Gesundheit zu vermitteln
 - Grafik 3: % der Millennials, die sich Sorgen um ihre finanzielle Sicherheit machen, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Einrichtungsmarken sollten auf den Nachhaltigkeitstrend eingehen
- Optimierung des Onlineshopping-Erlebnisses
- Zum Sofortdownload verfügbar:

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

COVID-19 und die deutsche Wirtschaft

- Andauernder Lockdown
- Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 4: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Wie sich die COVID-19-Rezession auf Millennials auswirkt
 - Grafik 5: Veränderungen der Finanzsituation seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, 4.–17. März 2021
- Trotz der Pandemie hat ein Drittel der Millennials Geld gespart
- Brexit: Einige Beeinträchtigungen für den deutschen Handel werden unvermeidlich sein

Bevölkerung

- Übersicht Bevölkerungsgruppen
 - Grafik 6: Struktur der Bevölkerung nach Generation, Dezember 2019

Generationsbezogene Eigenschaften

- Eine Generation, unterschiedliche Lebensphasen
 - Grafik 7: Kindersituation von Millennials, Oktober 2020
- Eine spätere Mutterschaft bedeutet, dass sich Marken anpassen müssen
- Die zwei Seiten der sozialen Medien
 - Grafik 8: Nutzung sozialer Medien, nach Generationsgruppe, August 2020
- Die zwei Seiten der sozialen Medien

Finanzielle Situation

- Millennials gehören zu denjenigen, denen es finanziell am besten geht
 - Grafik 9: Finanzielle Situation nach Generation, Oktober 2020
- Millennials gehören zu denjenigen, denen es finanziell am besten geht

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Die Sorge, COVID-19 ausgesetzt zu sein, bleibt groß
 - Grafik 10: Mintels Besorgnis-Index hinsichtlich einer Ansteckung mit COVID-19, 3. März 2020–12. April 2021
- Millennials zeigen sich weniger besorgt
- Millennials sollten von Sicherheitsmaßnahmen überzeugt werden
- Millennials machen sich mehr Sorgen um ihre Lebensweisen
 - Grafik 11: Mintels Besorgnis-Index hinsichtlich der Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil, gesamt vs. Millennials, 3. März 2020–12. April 2021
- Lockdown-Beschränkungen sind für Millennials eine Herausforderung

Lebensweisen von Millennials – Deutschland – 2021

- Grafik 12: Besorgnis um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil, nach Generationsgruppe, 1.–12. April 2021
- Millennials erweisen sich 2021 als wichtigste Zielgruppe für Urlaubsreisen
 - Grafik 13: Pläne für die Urlaubsbuchung, nach Generation, März 2021
- Reiseangebote über soziale Medien präsentieren
- Reise-Bloggerin Jil Eileen erkundet Málaga mit EF

Sorgen von Millennials

- Mehr als die Hälfte der Millennials macht sich Sorgen um den COVID-19-Ausbruch
 - Grafik 14: Sorgen von Millennials, Oktober 2020
- Weibliche Millennials machen sich mehr Sorgen
 - Grafik 15: Analyse, über wie viele Aspekte sich Millennials Sorgen machen, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Das authentische Engagement für die Umwelt deutlich machen
- CHEERIO* Socken von Joko Winterscheidt – die erste Socke ohne CO₂-Fußabdruck
- Weibliche Millennials machen sich vor allem Sorgen um ihre Finanzen
 - Grafik 16: % der Millennials, die sich Sorgen um ihre finanzielle Sicherheit machen, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Finanzunternehmen können junge Erwachsene über soziale Medien erreichen
- Finanzen als Teil der ganzheitlichen Gesundheit betrachten
- Fast ein Fünftel der weiblichen Millennials ist um ihr Äußeres besorgt
- Die Wirklichkeit präsentieren

Die wichtigsten Faktoren, um im Leben erfolgreich zu sein

- Gesund zu sein, gilt als der wichtigste Faktor, um mehr im Leben zu erreichen
 - Grafik 17: Die wichtigsten Faktoren, um im Leben erfolgreich zu sein, Oktober 2020
- Eine gute Gesundheit ist weiblichen Millennials am wichtigsten
 - Grafik 18: Millennials, die eine gute Gesundheit als wichtigen Faktor erachten, um im Leben erfolgreich zu sein, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Eine gute Gesundheit ist weiblichen Millennials am wichtigsten
- Sport und die geistige Gesundheit in Zusammenhang bringen
- Mehr Innovationen im Bereich der Darmgesundheit
- Großbritannien als Inspiration für eine effektive Kommunikation der Darmgesundheit
- Millennials wollen eine Arbeit haben, die ihnen Spaß macht...
 - Grafik 19: Millennials, die es als wichtig für ein erfolgreiches Leben erachten, eine Arbeit zu haben, die ihnen Spaß macht, oder eine erfolgreiche Karriere zu haben, nach Generationsgruppe, Oktober 2020
- ...und Zeit für verschiedene Erfahrungen haben
- Einzigartige und unvergessliche Erlebnisse schaffen

Änderungen in den üblichen Kaufgewohnheiten

- Millennials geben mehr für alltägliche Produkte und weniger für Bekleidung aus
 - Grafik 20: Änderungen in den üblichen Kaufgewohnheiten von Millennials, Oktober 2020

Lebensweisen von Millennials – Deutschland – 2021

- Da das Leben hauptsächlich zu Hause stattfindet, erhöhen sich die Ausgaben für alltägliche Produkte
 - Grafik 21: Änderungen bei den Ausgaben für alltägliche Produkte, nach Generationsgruppe, Oktober 2020
- Vom Aufschwung beim Kochen im eigenen Zuhause profitieren
- Modehändler sollten in einen ansprechenderen Onlinehandel investieren
 - Grafik 22: Änderungen bei den Ausgaben für Bekleidung/Schuhe, nach Generationsgruppe, Oktober 2020
- Optimierung des Onlineshopping-Erlebnisses
- Presize will den Online-Modehandel nachhaltiger machen
- Onlineshopping als Ergänzung und nicht als Ersatz ansehen
- Das Live-Shopping-Erlebnis sollte genutzt werden
- Vertragsmodelle mit Online-/Offline-Kombiangeboten zur Verfügung stellen

Vielfältige Freunde

- Vielfältige Freundeskreise
 - Grafik 23: „Ich habe Freunde,...“, Oktober 2020
- Jüngere Millennials haben etwas mehr unterschiedliche Freundschaften
 - Grafik 24: „Ich habe Freunde,...“, nach Generationsgruppe, Oktober 2020
- Mehr Vielfalt bei der Markenkommunikation
- got2b feiert Vielfalt
- Menschen unterschiedlichen Alters zusammenbringen
- Aufgeschlossenheit und unterschiedliche Einstellungen fördern

Einstellungen zum Zuhause

- Das Zuhause als Wohlfühlort
 - Grafik 25: Einstellungen von Millennials in Bezug auf das Wohlbefinden zu Hause, Oktober 2020
- Inspirationen für neue Hobbys bieten
- Ausrichtung auf das Wohlbefinden zu Hause
- Respira – selbstpflegender, luftreinigender „Garten“
- Hobbygärtner der Millennial-Generation mit Tipps und Ausrüstung unterstützen
- Compo zeigt die positiven Auswirkungen der Gartenarbeit
- Von zu Hause aus arbeiten
 - Grafik 26: Einstellungen von Millennials in Bezug auf das zu Hause als Arbeitsplatz, Oktober 2020
- Millennials helfen, ihr Zuhause in einen längerfristigen Arbeitsbereich zu verwandeln
- Millennials unterstützen, das Beste aus ihrem Platz zu Hause herauszuholen
- Innovative Lösungen für flexibles Arbeiten anbieten
- Die Inneneinrichtung ist Millennials wichtig
 - Grafik 27: Einstellungen von Millennials zu „Interior Design“ / Raumgestaltung
- Millennials bei ihrer Suche nach einem persönlichen, einzigartigen Stil für ihr Zuhause unterstützen
- Mit Influencern zusammenarbeiten, um die Markenbindung zu stärken
- Exklusiv bei Otto: LeGer Home by Lena Gercke

- Nachhaltigkeit zu Hause
 - Grafik 28: Einstellungen von Millennials in Bezug auf Nachhaltigkeit zu Hause, Oktober 2020
- Angebote für Second-Hand-Möbel schaffen
- Wohnaccessoires zum Mieten anbieten

ANHANG

Anhang – Abkürzungen, Verbrauchermethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Generationsgruppen in Deutschland
- Methoden der 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

