

Wie tickt Deutschland: Der „Personality Shift“ durch die Corona-Krise.

Eine Zeitreihenanalyse der Persönlichkeit

Mai 2020

Photo by Amadej Tauson on Unsplash



GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM | consult



HINTERGRUND & ZIELSETZUNG

Die **Persönlichkeit der Menschen** zu verstehen, ist entscheidend für eine **erfolgreiche Markenführung und Kommunikation**.

Von zentraler Bedeutung sind hierbei die **Werte und die Eigenschaften einer Person**. Normalerweise verändert sich Persönlichkeit nur sehr langsam, allerdings kann ein **disruptiver Schock** wie die Corona-Pandemie sowohl auf individueller, wie auch auf gesellschaftlicher Ebene zu einer **Verschiebung der Werte und** auch der **Persönlichkeitseigenschaften** führen.



TIMING

Die Datenerhebung unserer Studie erfolgte für die **erste Welle im Januar 2020** und für die **zweite Welle Ende April 2020**.



ZIELGRUPPE

Die Befragungsdaten sind nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland **repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung** quotiert und gewichtet.

Im **Januar** wurden **N=7.543** Personen befragt und im **April N=1.100** Personen.

Ausgewiesen sind **die Generationen Gen Z** (- 24 Jahre, N (Januar) = 973 | N (April) = 150), **Gen Y** (25-39 Jahre, N=1.791 | 235), **Gen X** (40-54 Jahre, N=2.410 | 294) und die **Gen Boomer** (55+ Jahre, N=2369 | 421).



BEFRAGUNGSMETHODE

Online-Interviews (CAWI) mit einer Dauer von jeweils 5 Minuten.

Für diese Studie wurde die Abfrage der Werte und der Persönlichkeitseigenschaften aus der **„Wie tickt Deutschland?“**-Studie verwendet.

INSIGHTS

- Die Corona-Krise führt bei vielen Menschen zu einem **Festhalten an Bewährtem und Status** und **nicht** zur **Sehnsucht** nach einer **besseren und solidarischeren Welt**.
- Vor allem ist aber auch der **Wunsch nach Spaß & Erlebnis** (Hedonismus) betroffen: Dieser **nimmt** am deutlichsten **ab**.
- Auch hinsichtlich ihrer Persönlichkeit befinden sich viele **Menschen im Krisenmodus**: sie beschreiben sich als **weniger offen und als weniger harmoniebedürftig**. Gleichzeitig **steigt die Nervosität** der Menschen.
- Insgesamt zeigt sich durch das sinkende Antwortniveau, dass die Urteile über die eigenen Ziele oder eigenen Eigenschaften weniger klar und deutlich sind – dies kann als **Zeichen einer grundlegenden Verunsicherung** interpretiert werden.
- Der **Gen Z** ist weiterhin **materieller Erfolg**, ebenso wie **Spaß** wichtig und dies vor allem auch in Zusammenhang mit **sozialen Werten**. Neugier & Kreativität bleiben ebenfalls relativ wichtig. Auch wenn **Spaß** weiterhin wichtig ist, **sinkt seine Bedeutung** für die Gen Z überproportional. Die **Nervosität** hingegen **steigt** in dieser Altersgruppe sehr stark.

IMPLIKATIONEN

- Der neue Alltag ist schon stressig genug: Mediale und werbliche Kommunikation sollte **die Unruhe** der Menschen **nicht** noch **verstärken**.
- Lieber auf **Bewährtes** und **Bekanntes** setzen als auf Neuartigkeit.
- Die **Grundhaltung** der Menschen wird **kritischer**, da bisherige Selbstverständlichkeiten in Frage gestellt werden – Menschen wollen mehr denn je ernst genommen werden.
- Marken sollten **Reassurance** geben und **seriös** auftreten, da derzeit der Wunsch nach Bewährtem bei den Menschen ausgeprägt ist. Also: „Hedonismus? Nein, Danke!“
- **Back to Basics**: Neugier, Kreativität und Erlebnishunger nehmen stark ab – die **Sehnsucht nach dem alten Leben** ist größer als nach neuen Erfahrungen.
- Die **Gen Z realisiert** (nur) langsam **das „Ende der Party“**: Hedonismus verliert (auf hohem Niveau) stark an Bedeutung. **Ökologische und soziale Verantwortung bleiben** allerdings **relevant** – am besten weiterhin ohne Verzicht.

Werte beschreiben den Menschen als zielgerichtet handelnde Person. Persönlichkeitseigenschaften zeigen, wie Menschen sich verhalten und geben.

WERTE

Die **Werte eines Menschen** stellen seine **Ziele** dar oder anders ausgedrückt, zeigen sie, welche Relevanz **zentrale Bedürfnisse** für Menschen haben. Die Bedürfnisse stehen dabei häufig **im Widerspruch zueinander**, z.B. steht der Wunsch nach Unabhängigkeit im Gegensatz zu dem Wunsch nach Geborgenheit. Da Menschen nicht nur ein Ziel verfolgen, ist **entscheidend für das Handeln** der Menschen, wie sie einen **Ausgleich zwischen den Werten** erreichen - dieser bestimmt schlussendlich die Persönlichkeit

Die **Werte eines Menschen** geben seinem **Handeln** also **die grundlegende Orientierung in seinem Leben**.

Kommunikation jeglicher Art kann nur gelingen und **Menschen emotional erreichen**, wenn sie **im Einklang mit den Werten** eines Menschen ist. Entsprechend müssen **Marken zu den Werten** eines Menschen **passen** und ihn bei der **Erreichung seiner Ziele** (symbolisch) **unterstützen**.

PERSÖNLICHKEITSEIGENSCHAFTEN

Die Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen lassen sich auf **fünf zentrale Dimensionen** – die sogenannten **Big 5** – reduzieren. Die Persönlichkeitseigenschaften zeigen, wie sich ein Mensch gibt und zeigt.

Die **Persönlichkeitseigenschaften bestimmen** das konkrete **Alltagshandeln** und somit auch die **Beziehung zu anderen Menschen** oder **Marken**. Für den Aufbau einer **kommunikativen Beziehung** ist das Verständnis der Persönlichkeitseigenschaften somit fundamental.

Kommunikation muss **Menschen** bei ihren **Eigenschaften abholen**. Es geht hierbei **nicht** um die **Inhalte, sondern** vielmehr um die **Art und Weise** der Kommunikation – also um die **passende Exekution**.

WERTE

Wir unterscheiden **sechs Wertedimensionen**.

Erfolg & Status (materialistische Werte): Überlegenheit, Ehrgeiz und Macht – „besser sein“ als Grundmotiv

Unabhängigkeit und Individualismus (individualistische Werte): Freiheit, Unangepasstheit und Einzigartigkeit – „anders sein“ als Grundmotiv

Tradition & Heimat (traditionelle Werte): Fleiß, Disziplin, Einfachheit, regionale Verbundenheit – „bewahren“ als Grundmotiv

Gemeinschaft & Toleranz (soziale Werte): Freundschaft, Unterstützung, (internationale) Solidarität – „ausgleichen“ als Grundmotiv

Spaß & Erlebnis (hedonistische Werte): Genuss, Abwechslung, Herausforderung – „erleben“ als Grundmotiv

Neugier & Kreativität (postmaterialistische Werte): Offenheit, Flexibilität, soziale und ökologische Verantwortung – „(sich selbst) erfahren“ als Grundmotiv

PERSÖNLICHKEITSEIGENSCHAFTEN

Wir nutzen die **fünf** in der Persönlichkeitspsychologie bewährten **Dimensionen** (Big 5).

Offenheit: phantasievoll, originell, kunstinteressiert vs. bevorzugen das Vertraute und Gewohnte

Gewissenhaftigkeit: gründlich, zuverlässig, akribisch vs. pragmatisch, nicht detailverliebt

Verträglichkeit: freundlich, höflich, rücksichtsvoll vs. durchsetzungsstark, konfliktfähig, diskussionsfreudig

Extraversion: gesellig, redselig, aus sich herausgehend vs. ruhig, schüchtern, zurückhaltend

Sensibilität (Neurotizismus): nervös, angespannt, besorgt vs. entspannt, ausgeglichen, ruhig

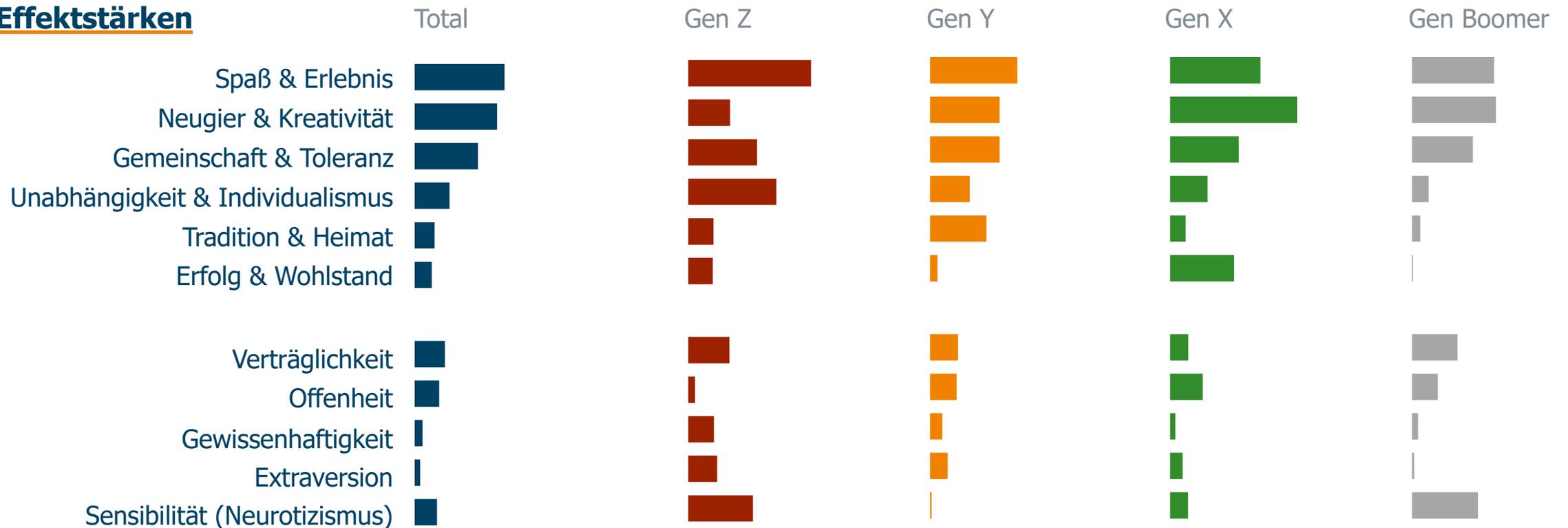
STÄRKE DER VERSCHIEBUNGEN

Die dargestellten Effektstärken zeigen die Größe des Shifts zwischen Januar und April: Auf fast allen Dimensionen zeigt sich eine Veränderung. Mit Ausnahme von

Neurotizismus sinken die Werte auf allen Dimensionen ab. Dies kann als Zeichen für eine zugrundeliegende Verunsicherung interpretiert werden, da Urteile über sich

selbst oder die eigenen Ziele weniger klar und deutlich ausfallen. Deutlich wird auch, dass der Shift zwischen den Generationen sehr unterschiedlich ist.

Effektstärken



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Total, Januar N=7.543 & April N=1.100



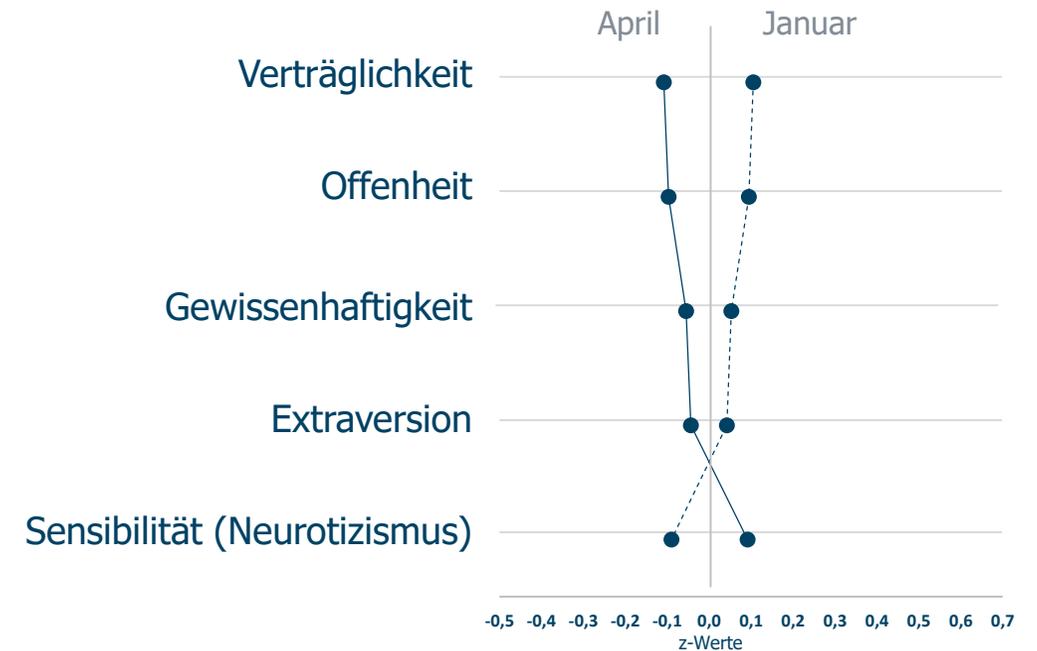
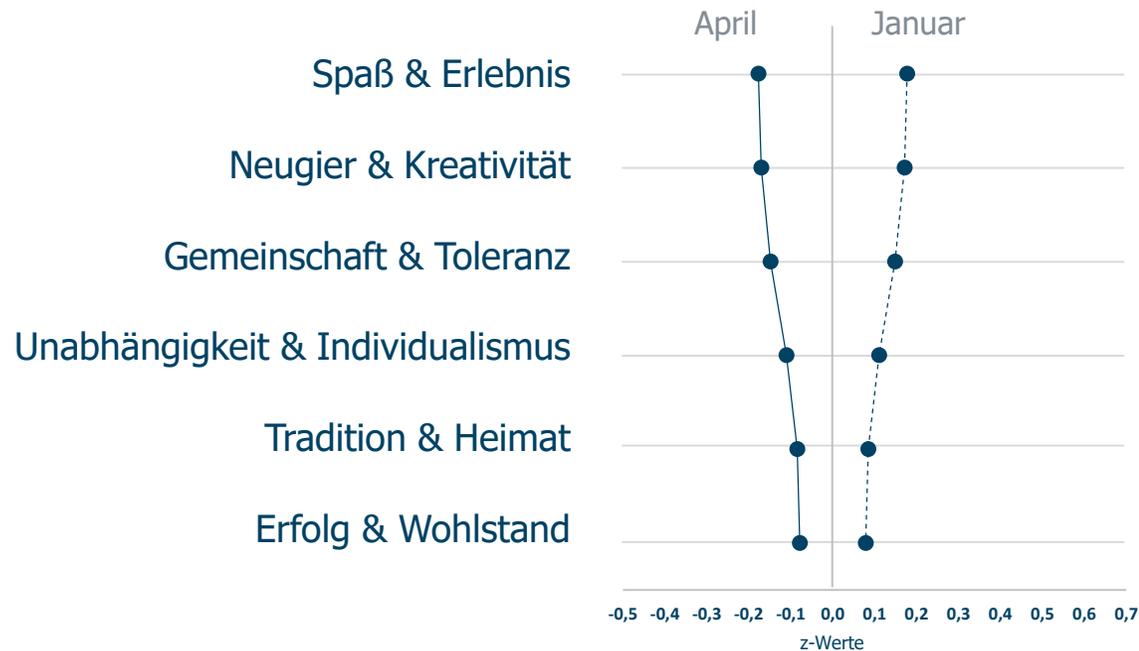
VERSCHIEBUNG DER PERSÖNLICHKEIT IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG

Erfolg & Wohlstand ebenso wie Tradition & Heimat verändern sich in ihrer Wichtigkeit für die Menschen nur wenig. Deutlich an Relevanz verliert Spaß & Erlebnis, Neugier & Kreativität & Gemeinschaft & Toleranz

Kreativität und Gemeinschaft & Toleranz. Das Bewahren des Wohlstandes scheint aktuell das vorrangige Ziel zu sein. Dabei geben sich die Menschen weniger

harmoniebedürftig (Verträglichkeit) und weniger offen. Gleichzeitig steigt die Nervosität in der Bevölkerung (Neurotizismus)

Total



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Total, Januar N=7.543 & April N=1.100



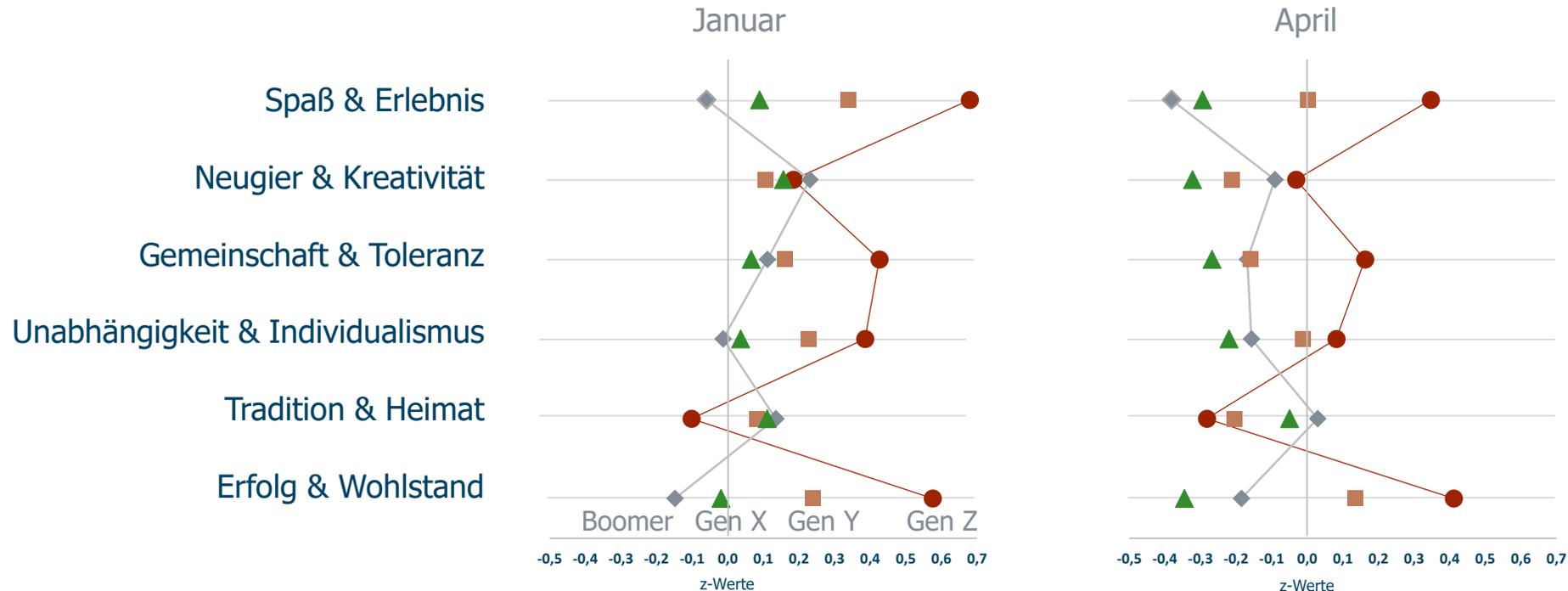
VERGLEICH DER GENERATIONEN: WERTE

Das Profil der Werte unterscheidet sich zu beiden Zeitpunkten deutlich zwischen den Generationen. Die Gen Z legt großen Wert auf Spaß & Erlebnis sowie auf Erfolg & Wohlstand

Wohlstand. Gepaart sind die Werte mit dem Wunsch nach Gemeinschaft & Toleranz bei gleichzeitiger Unabhängigkeit. Bei Tradition & Heimat ebenso wie bei Neugier & Kreativität

Kreativität gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Generationen.

Werte | Generationen



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Total, Januar N=7.543 & April N=1.100



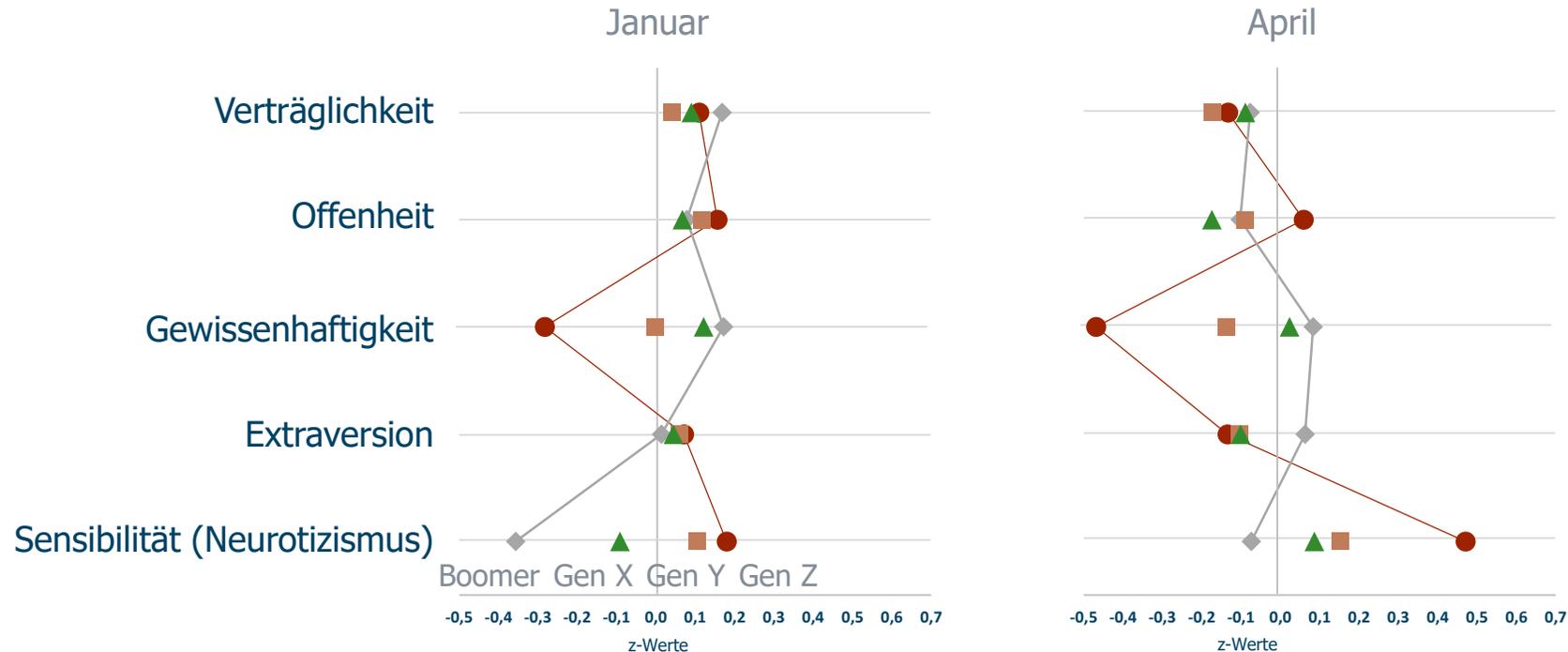
VERGLEICH DER GENERATIONEN: PERSÖNLICHKEITSEIGENSCHAFTEN

Das Profil der Persönlichkeitseigenschaften unterscheidet sich zu beiden Zeitpunkten vor allem auf zwei Dimensionen: Gewissenhaftigkeit und Sensibilität. Die Gen Z

beschreibt sich als weniger gewissenhaft und akribisch als andere Generationen. Die Gen Boomer dagegen sieht sich selbst als deutlich gelassener und entspannt, während

die Gen Z deutlich sensibler und nervöser ist, vor allem nach einem deutlichen Anstieg auf dieser Dimension im April.

Big 5 | Generationen



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Total, Januar N=7.543 & April N=1.100



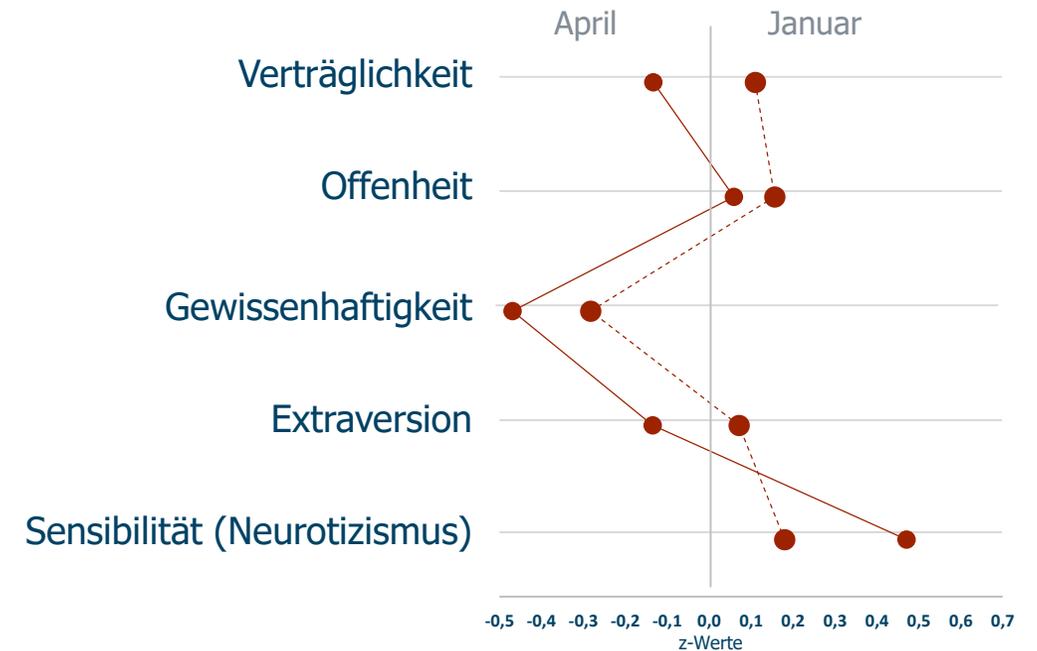
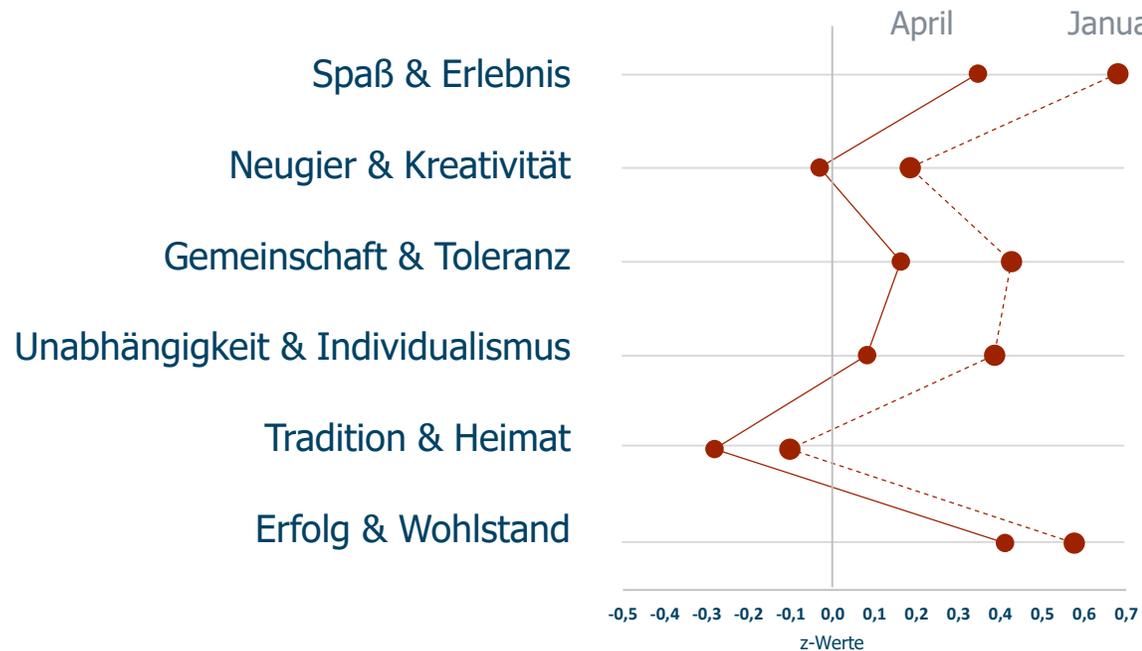
VERSCHIEBUNG DER PERSÖNLICHKEIT IN DER GEN Z

In der Gen Z bleibt die materialistische Grundorientierung weitgehend erhalten. Deutlich schwächer – aber weiterhin auf hohem Niveau – wird hingegen der Wunsch

nach Spaß & Erlebnis (hedonistische Werte), ebenso verlieren Gemeinschaft & Toleranz (soziale Werte) und Unabhängigkeit & Individualismus. Die Gen Z wird zunehmend

nervös (steigende Sensibilität) und wird weniger verträglich, d.h. ist weniger harmoniebedürftig und rücksichtsvoll als noch im Januar.

Gen Z



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Gen Z, Januar N=973 & April N=150



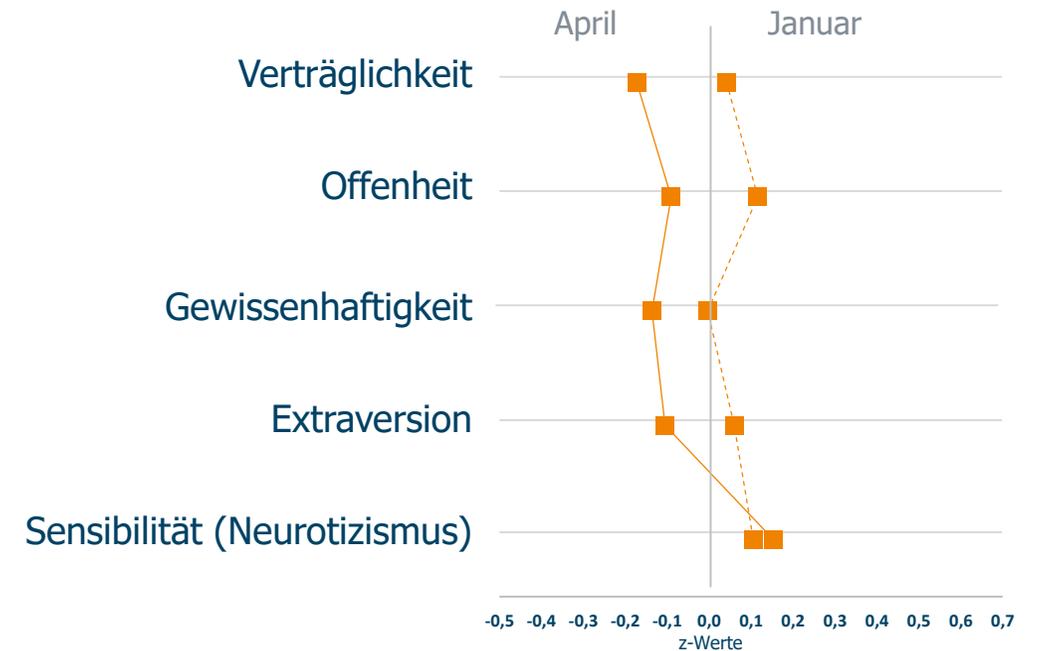
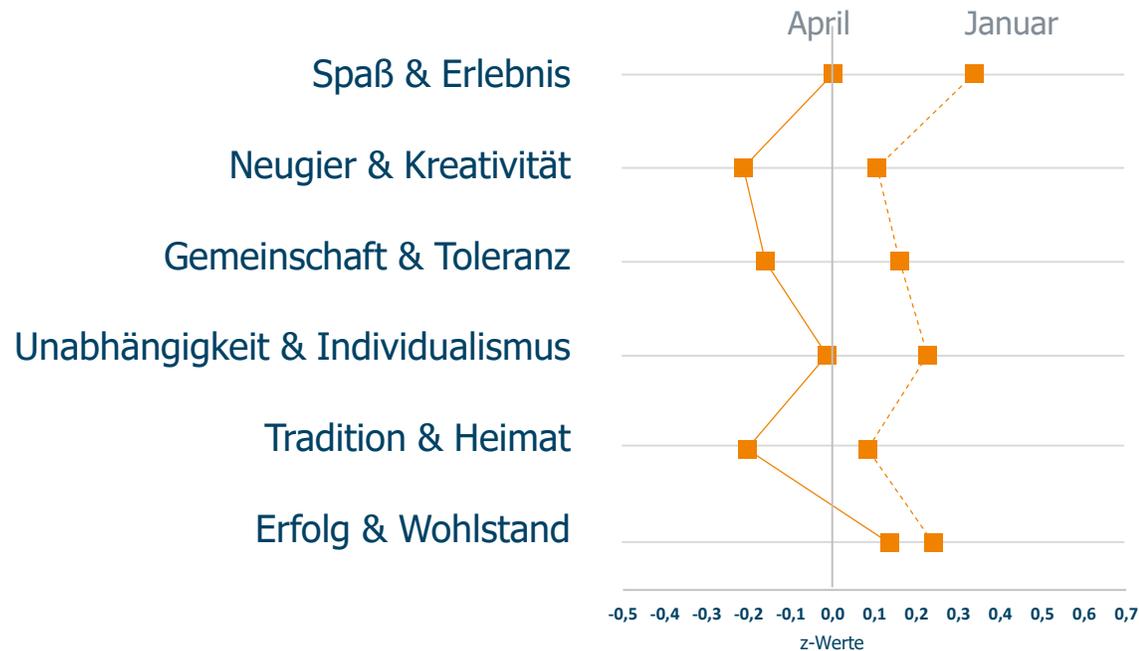
VERSCHIEBUNG DER PERSÖNLICHKEIT IN DER GEN Y

Die materialistische Grundorientierung (Erfolg & Wohlstand) der Gen Y bleibt stabil. Deutlich schwächer wird hingegen der Wunsch nach Spaß & Erlebnis (hedonistische

Werte), ebenso verlieren Gemeinschaft & Toleranz (soziale Werte) und Neugier & Kreativität (postmaterialistische Werte) deutlich an Relevanz. Die Gen Y gibt sich

weniger offen und weniger verträglich, d.h. ist weniger harmoniebedürftig und rücksichtsvoll als noch im Januar.

Gen Y



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Gen Y, Januar N=1.791 & April N=235



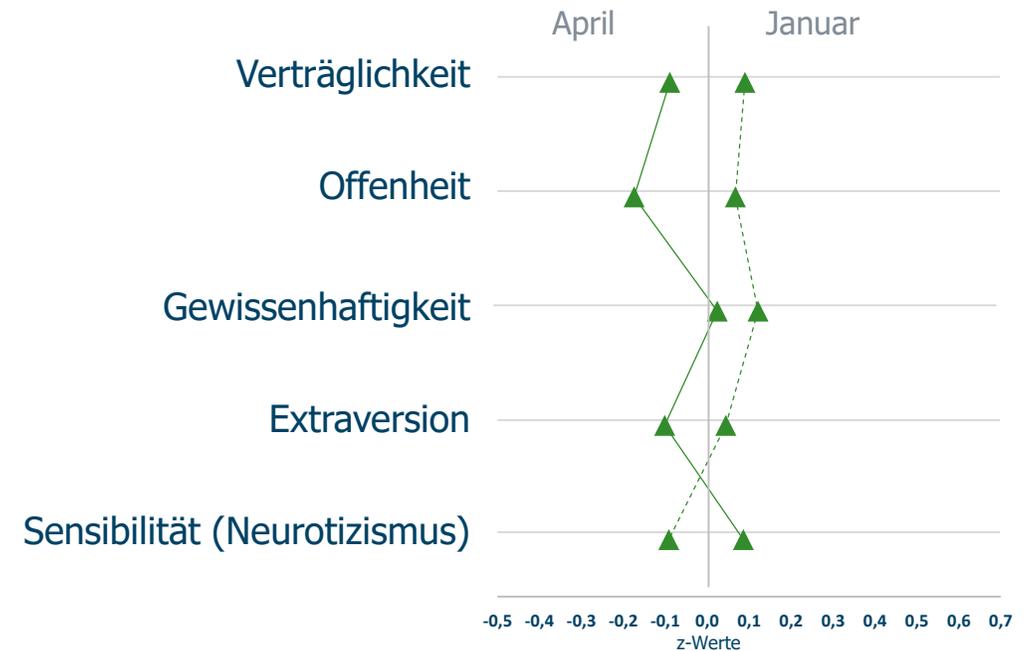
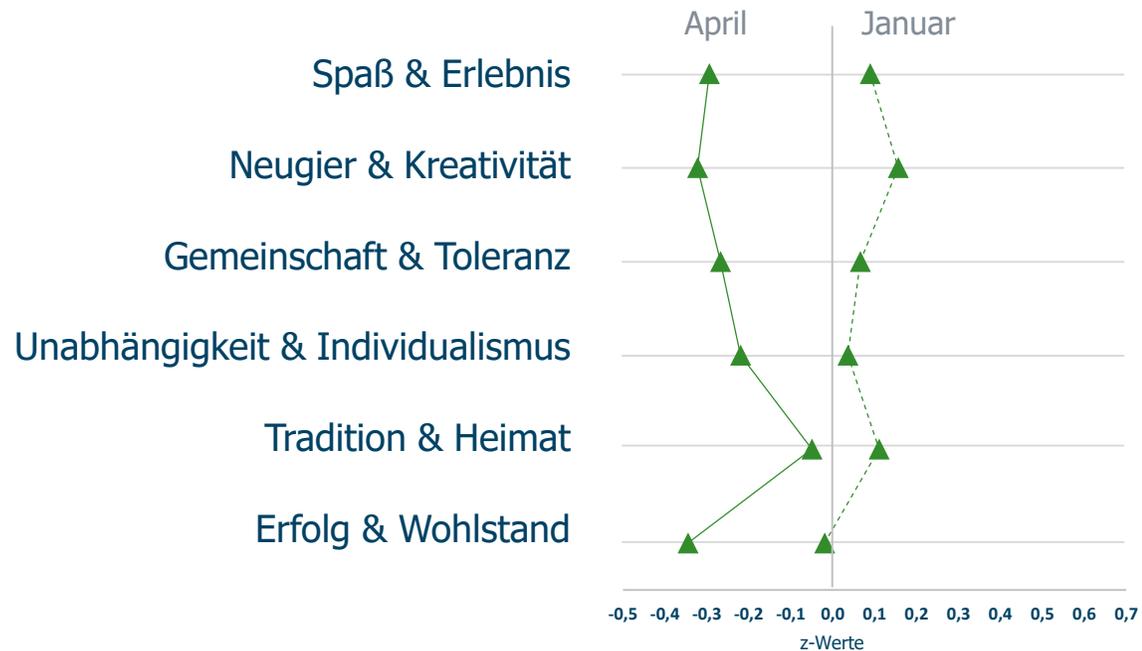
VERSCHIEBUNG DER PERSÖNLICHKEIT IN DER GEN X

Während der Wunsch nach Tradition und Heimat (traditionelle Werte) auch in der Gen X nur wenig nachlässt, zeigt sich eine deutliche Abnahme bei den post-

materialistischen Werten (Neugier & Kreativität) ebenso wie bei Spaß & Erlebnis (hedonistische Werte). Im Unterschied zu den anderen Generationen verliert Erfolg &

Wohlstand (materialistische Werte) an Bedeutung. Auch die Gen X gibt sich weniger offen und weniger verträglich, bei gleichzeitig leicht zunehmender Sensibilität.

Gen X



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Gen X, Januar N=2.410 & April N=294



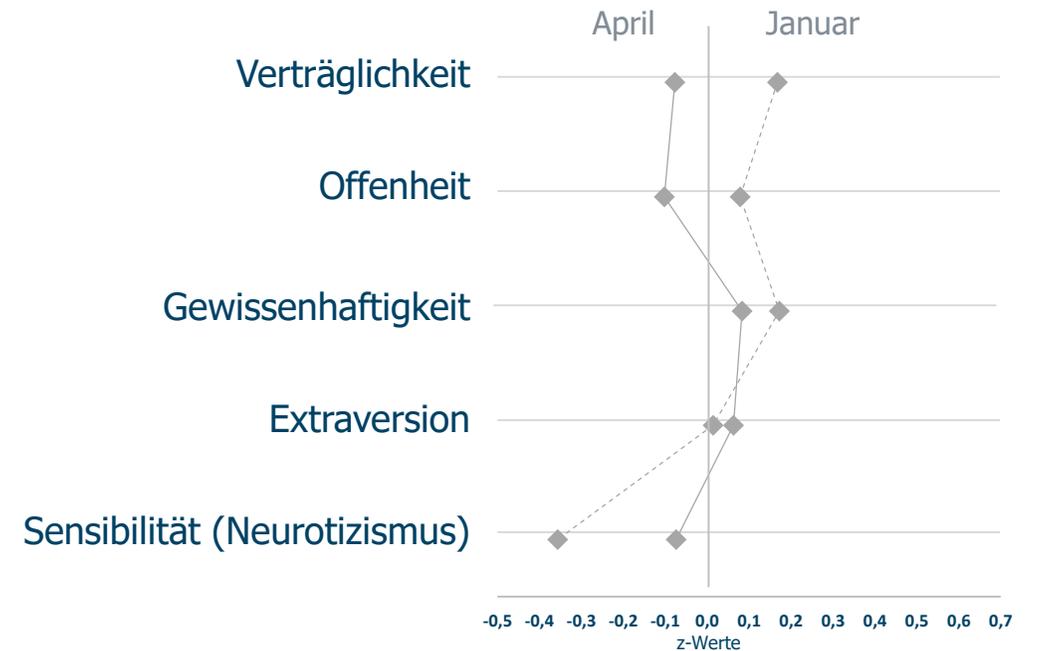
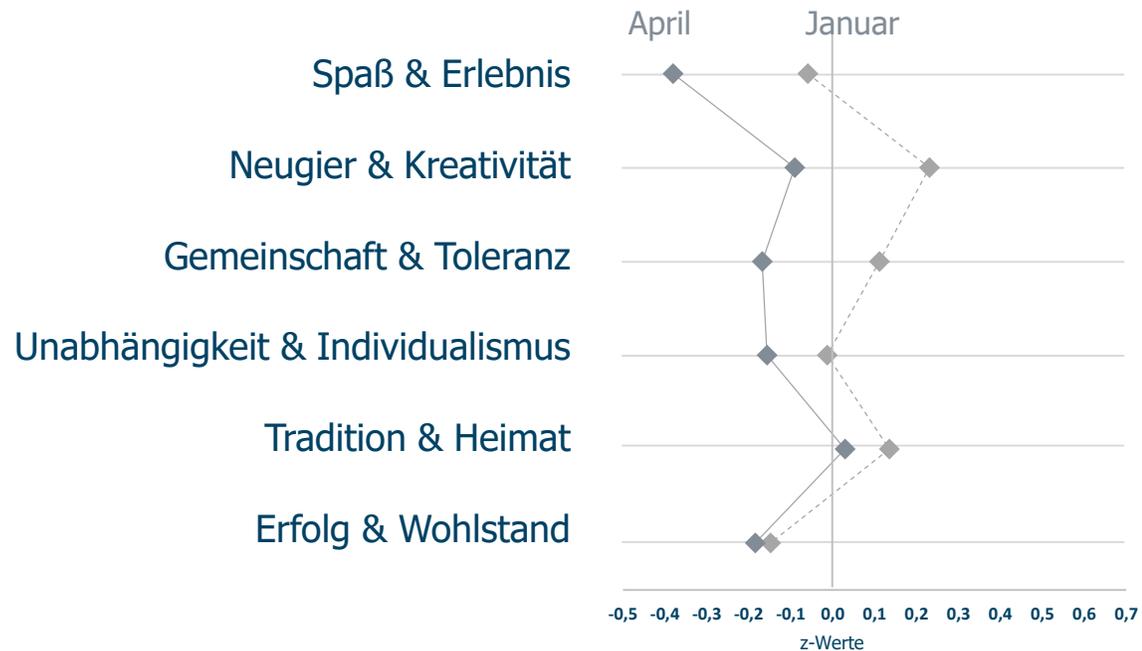
VERSCHIEBUNG DER PERSÖNLICHKEIT IN DER GEN BOOMER

Erfolg & Wohlstand und Tradition & Heimat und ebenso Unabhängigkeit & Individualismus bleiben in der Gen Boomer (nahezu) stabil. Deutlich schwächer

ausgeprägt sind die Werte Spaß & Erlebnis, Neugier & Kreativität und Gemeinschaft & Toleranz. Auch die Gen Boomer beschreibt sich als weniger offen und weniger

verträglich, bei gleichzeitig deutlich zunehmender Sensibilität.

Gen Boomer



5-stufige Skala – die Ergebnisse wurden z-standardisiert

Base: Gen Boomer, Januar N=2.369 & April N=421



BACK TO NORMAL?

Der dargestellte „Personality Shift“ hat unmittelbare **Konsequenzen für Marken und deren Kommunikation:**

- Nicht nur der Alltag, auch die Menschen ändern sich: **Markenpositionierung und Markenwahrnehmung** müssen reflektiert werden.
- Die Menschen sind verunsichert und emotionalisiert – die **Wirkung von Kommunikation** wird dadurch verstärkt. Das kann Chance und Risiko sein.

Die Corona-Pandemie hat aber noch **weitere Konsequenzen**, die beachtet werden müssen:

- **Einstellungen** bzw. **Grundüberzeugungen** werden in Frage gestellt: Welchen Einfluss hat dies auf die (Werbe-) **Botschaften**.
- **Bedürfnisse** verändern sich: Welche **Produkte** gewinnen an Relevanz und welche verlieren?
- **Verhaltensweisen** werden aufgebrochen: Wo kann ich **Menschen** künftig **erreichen** und wie verändern sich **Einkaufs- und Konsumgewohnheiten**?



Photo by Joe Mannarino on Unsplash

Und was bedeutet das für Sie?

Diskutieren Sie mit uns einen halben Tag über die Implikationen dieser Ergebnisse für Ihre Marke, Ihre Botschaften und Ihre Kommunikationskanäle.



Welche exemplarische Fragestellungen werden beantwortet?

- Wie muss sich Ihre **Markenpositionierung** verändern, um sich im Wettbewerb weiterhin erfolgreich zu differenzieren?
- Welche **Attribute Ihrer Markenpersönlichkeit** sind durch Ihre Kommunikationspolitik zu adressieren?
- Welche **Touchpoints der Customer Journey** können mit welchen Botschaften bespielt werden?



Wieso bringt es Ihr Unternehmen und Ihre Marke weiter?

- **Verständnis** zu veränderten (?) **Werten & Persönlichkeitseigenschaften** in Ihren Kundenzielgruppen.
- **Implikationen & Handlungsfelder** zur Ableitung weiterführender Maßnahmen für die Markenpositionierung, Markenführung & Kommunikation.



Und natürlich Corona-adäquate Durchführung im digitalen Workshop-Format! Sprechen Sie uns einfach an!

IHR KONTAKT



Dr. Jörg Munkes
Managing Director
+49 6221 8328 34
j.munkes@g-i-m.com



Sebastian Klein
Director GIM Consult
+49 6221 8328 203
klein@gim-consult.com



Dr. Daniel Schwarz
Director GIM Consult
+49 6221 8328 730
schwarz@gim-consult.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.

**GIM | Gesellschaft für
innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstraße 4–6
69115 Heidelberg
www.g-i-m.com