
GfK Generationen Reports

Den Charakter einer
Generation verstehen

GfK Consumer Life DACH





Stellen Sie trotz
Krise die Weichen
für eine erfolg-
reiche Zukunft!

Krisenfeste
Strategien haben
eins gemeinsam:

die
Konsumenten
stehen immer im
Mittelpunkt.

Den Charakter einer Generation verstehen

Lebensstile, Einstellungen und Verhalten verstehen und strategisch nutzen



Ihre Fragestellungen

- Welche Einstellungen, Werte und Lebensstile prägen die Generation? Welche Entwicklungen gibt es im Zeitverlauf?
- Wie verhält sich die Generation hinsichtlich Mediennutzung online / offline?
- Wie unterscheiden sich die Generationen z.B. hinsichtlich ihrer Tech-Affinität?
- Wie kann ich sicherstellen, dass meine Produkte/ Messaging/ Marketing bei der jeweiligen Generation gut ankommen?
- Welche Chancen ergeben sich für Ihr Unternehmen?

Die Generationen Reports für Gen Z, Millennials, Gen X und Boomer

- Jeder Report bietet einen umfassenden Einblick in die Werte, Lebensstile sowie die Einstellungen und das Verbraucherverhalten der jeweiligen Generation
- Er bringt Ihnen die Lebensrealität der Generation näher. Dazu bekommen Sie eine Orientierungshilfe, wie Sie diese Zielgruppe mit Kommunikation ansprechen können.
- Reports erhältlich für Generation Z, Millennials, Generation X und Boomer.
- Regionale Berichte sind auf Anfrage ebenfalls erhältlich.

Investment

- 4.400 € pro Report (ca. 40 Seiten)
- 10.500 € für alle vier Generationen-Reports (Gen Z, Millennials, Gen X, Boomer)
- Beide Optionen enthalten eine Online-Präsentation

Die Generationen Reports

Lebensstile, Einstellungen und Verhalten verstehen und strategisch nutzen

Reportinhalt

Umfassendes Bild der jeweiligen Generation als Zielgruppe, ergänzt durch viele Beispiele und Empfehlungen

Generationenprofil & Lebensstil



U.a. Umfassender Überblick über soziodemografische Aspekte wie Alter, Region, Familienstand und Beruf, Einfluss der globalen Ereignisse auf ihr Leben und Arbeiten, Verbraucherstimmung und Sorgen

Mindset

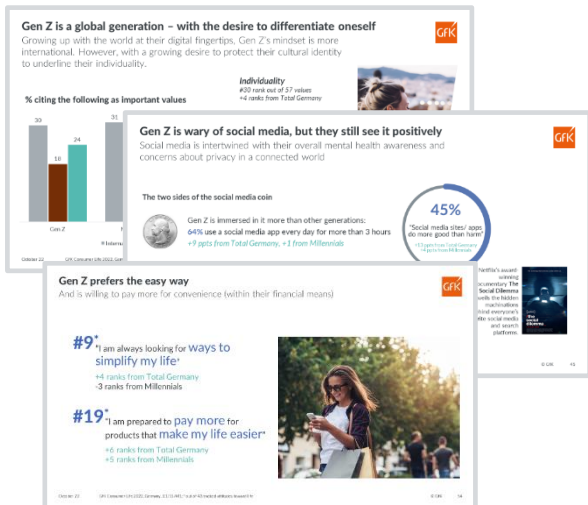


Überblick über die wichtigsten persönlichen Werte und Einstellungen sowie deren Veränderungen im Zeitverlauf (Work-Life-Balance, soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit), Gesundheit und Wohlbefinden

Shoppingverhalten and Technologie-Affinität



Kaufverhalten, Einstellungen und Erwartungen hinsichtlich Shopping generell, online versus offline Shopping, Shopping Einflüsse, Nutzung von Technologie (-produkten), Medien-Streaming, Gaming-Affinität, Social Media Einstellungen und Shopping



Beispiel-Output



COVID could delay life plans even further

Gen Z has arguably experienced more disruption than older adults have

People in their early 20s typically experience many firsts,

such as first jobs, marriages, children, or purchases. It is unclear how much the pandemic has altered those plans, but early indications suggest it may impact their lives for a considerable period.

- For many, if not most of Gen Z, their first job was **online** or on hiatus
- Many have **moved back in with their parents**
- They have become **unemployed** at a rate higher than previous generations
- They have **not been able to celebrate** graduations in the way they had expected
- And many are likely to put **future plans** on hold for years

Life on Hold: How the Coronavirus Is Affecting Young People's Major Life Decisions
GfK Consumer Life Global: Gen Z - February 2021



Values and marketing to Gen Z

Sometimes it's a matter of what they *don't* care about

- Traditional gender roles** ranks dead last in importance (in both developed and developing regions)
- It also ranks lower than average among all generations
- Gender-neutral or genderless products** are more important to Gen Z than other generations



In our world, we play with Creatable World toys. We create our own characters and give them personalities. We create our own stories and worlds. We create our own fun.

GfK Consumer Life Global 2020, C1
GfK Consumer Life Global: Gen Z - February 2021



Quality is key brand factor across the board

Usually followed by price

5 most important brand attributes (on a list of 10)



GfK Consumer Life Global 2020, T10-12: 'recommended by friends and family'
GfK Consumer Life Global: Millennials - March 2021

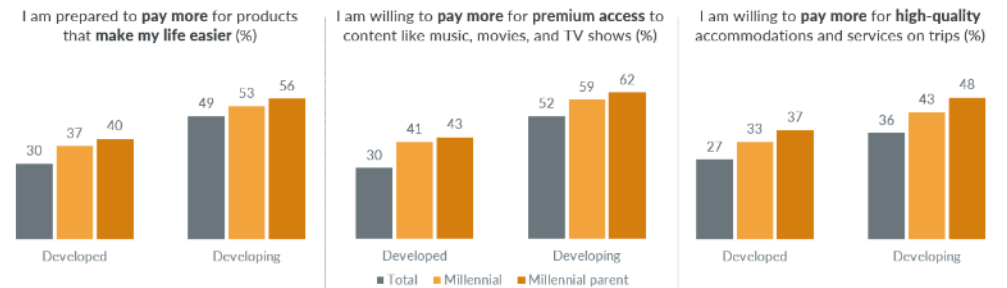


Millennials are a promising luxury market

Parents in particular are willing to pay for ease, access, and quality

Millennials are price-conscious to a degree, but they are willing to pay more when they feel it is worth it

- Across 15 technology and appliance categories, they are the generation most likely to agree that "some models are different or better and worth paying more for"
 - An average of 40% say so in developed regions (+4 pts from total) and 43% in developing (+5 pts)



GfK Consumer Life Global 2020, M1, T09: Tech & Digital Lifestyle 2020 study, TDA_2
GfK Consumer Life Global: Millennials - March 2021

© GfK 31

Basis ist eine robuste Konsumentenstudie

Weltweit einzigartiger Umfang – seit 1997



29 Märkte

Alle Regionen: Asien-Pazifik, Afrika, Nordamerika, Südamerika, Westeuropa und Zentral/Osteuropa



Online

Panel-Mischung von 4-6 online und mobile Anbietern für jeden Markt



National repräsentativ

Über 35.000 Befragte
Weltweit im Alter von 15 Jahren und älter
Stichprobe repräsentativ für die Gesamtbevölkerung

Stichprobengröße = Zwischen 1000 und 2000 pro Markt

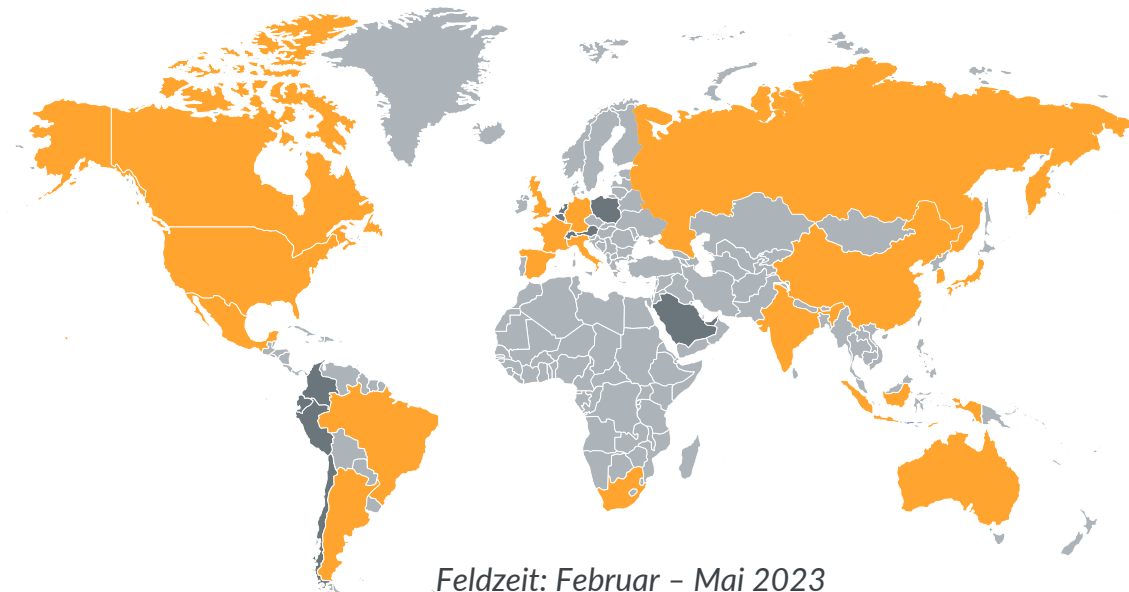
Die 18 in gelb hervorgehobenen Märkte stellen die konsistenten Kernländer dar, die für Trendanalysen zur Verfügung stehen

Argentinien
Australien
Österreich
Belgien
Brasilien
Kanada
Chile
China

Kolumbien
Ecuador
Frankreich
Deutschland
Indien
Indonesien
Italien
Japan

Mexiko
Niederlande
Peru
Polen
Russland
Saudi-Arabien
Südafrika
Südkorea

Spanien
Schweiz
VAE
UK
USA



Feldzeit: Februar – Mai 2023

Haben Sie noch Fragen?

Wenden Sie sich gerne an unsere Consumer Life Experten



GERMANY

Petra Süptitz

Director Consumer Insights

+49 911 395 3082

petra.sueptitz@gfk.com



GERMANY

Anna Trautmann

Senior Consultant Consumer Insights

+49 911 395 4533

anna.trautmann@gfk.com