



**[m] SCIENCE**

**COVID19-THE NEW NORMAL**

**“EINE WACKELIGE ANGELEGENHEIT”**

**QUALITATIVE INSIGHTS: EINE 4 WÖCHIGE IN-HOME ETHNOGRAPHIE**

Düsseldorf | Juli 2020

# Wie ging [m]SCIENCE vor?

Zu Beginn der Corona Krise wurden 24 tiefenpsychologische Interviews (Webcam) durchgeführt, um zu verstehen, was die Menschen grundsätzlich bewegt.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde anschließend über einen **Zeitraum von 4 Wochen im Mai 2020 eine qualitative Online-Community** mit 10 Teilnehmern (gemischtes Alter, Geschlecht, Beruf und Wohnsituation) durchgeführt.

# Agenda

**1\_Haltungen im Umgang mit der Krise**

**2\_Phasen im Umgang mit der aktuellen Situation**

**3\_Was bedeutet dies für Marken und verschiedene Branchen?**

**4\_Blick nach vorn: Was kommt als Nächstes?**

# **1\_HALTUNGEN IM UMGANG MIT DER KRISE**

# TEILNEHMER IN DEUTSCHLAND MUSSTEN IHRE GEWOHNTEN „NORMALITÄT“ ÜBERDENKEN

---

Nach einem anhaltenden emotionalen Ausnahmezustand, in dem:

- sich vertraute Strukturen auflösen (z.B. Tagesabläufe)
- gelernte Werte ihre Gültigkeit verlieren
- das Offensichtliche nicht mehr länger gültig ist



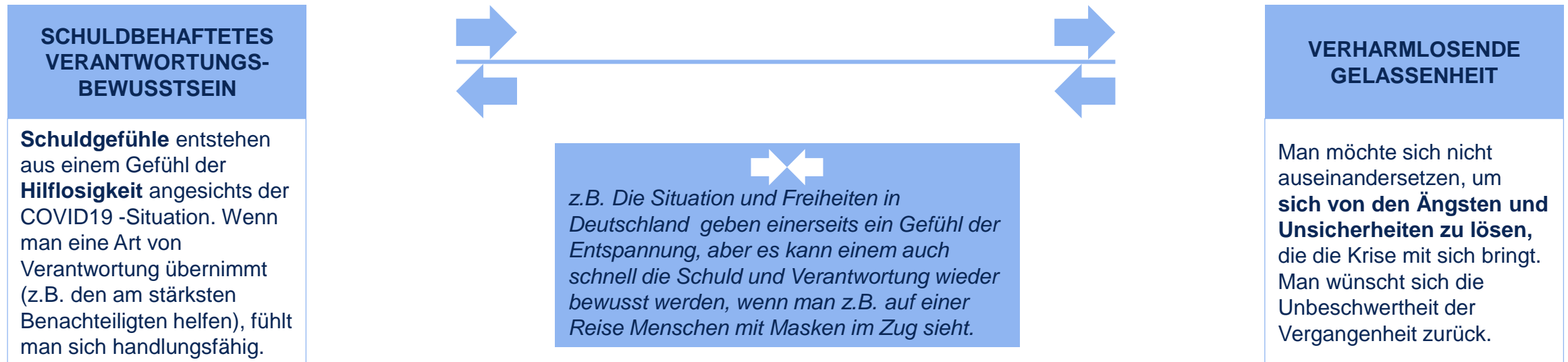
**DER LOCKDOWN ERFORDERTE ES, DIE EIGENE SITUATION NEU ZU BEWERTEN**

**Daraus ergaben sich 4 vorherrschende Haltungen, mit der Situation umzugehen.**

**Diese Haltungen sind nicht fest, sondern in ständiger Bewegung.**

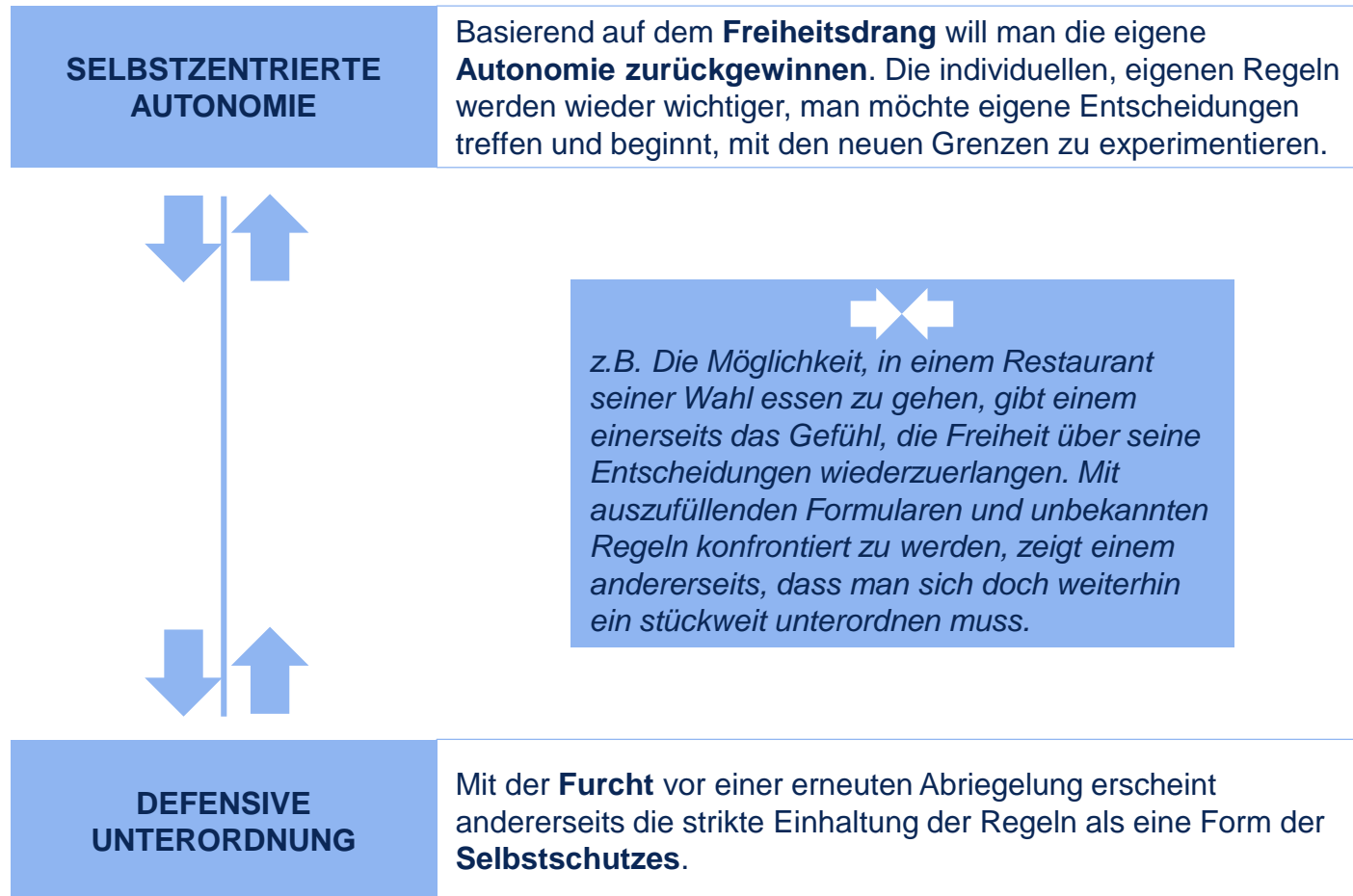
# ES GIBT EINEN KONSTANTEN KONFLIKT ZWISCHEN SCHULDGEFÜHLEN & VERANTWORTUNGSBEWUSSTSEIN UND ANDERERSEITS DEM WUNSCH...

...SICH NICHT MIT DER SITUATION AUSEINANDER SETZEN ZU MÜSSEN



# DER WUNSCH, DIE EIGENEN FREIHEITEN WIEDERZUERLANGEN, DIE DURCH DIE EINSCHRÄNKUNGEN WEGGENOMMEN WURDEN, TRIFFT AUF DAS GEFÜHL...

... DIE REGELN ZUR GEWÄHRLEISTUNG DER SICHERHEIT BEFOLGEN ZU MÜSSEN



# INNERHALB DER SPANNUNGSFELDER RUND UM CORONA LASSEN SICH 4 UMGANGSFORMEN IDENTIFIZIEREN, DIE SICH JE NACH KONTEXT ÄNDERN KÖNNEN

*„Ich habe kürzlich Kleidung gekauft, weil ich unbedingt eine neue Hose brauchte. Ist sicher nicht nachhaltig produziert, aber ich brauchte sie und sie sieht auch einfach gut aus.“*

**SELBSTZENTRIERTE AUTONOMIE**

*„Ich habe meine Einkäufe in den letzten Wochen nach wie vor in dem Supermarkt in meiner Nähe getätigt. Wie immer.“*

**SCHULDBEHAFTE AUTONOMIE**  
**Genuss bedarf Rechtfertigung.**

Handlungen, die einem selbst und den eigenen Freiheiten dienen, sind immer mit einem Schuldgefühl verbunden.

**VERHARMLOSENDE AUTONOMIE**  
**Illusion von grenzenlosem Genuss.**

Man versucht zu erproben, wie sehr die auferlegten Grenzen gestreckt werden können, um möglichst wieder zur Normalität zurückzukehren.

**SCHULDBEHAFTETES VERANTWORTUNGS- BEWUSSTSEIN**

**VERHARMLOSENDE GELASSENHEIT**

**SCHULDBEHAFTE UNTERORDNUNG**  
**Streng regelorientiert.**

Man fühlt sich entmündigt und versucht, Verantwortung zu übernehmen und Dinge besser zu machen.

**VERHARMLOSENDE UNTERORDNUNG**  
**Demonstrierter Optimismus.**

Man hält sich zwar an Regeln, versucht aber, sie zu verharmlosen und stets das Gute in der Situation zu sehen.

*„Nachhaltigkeit erst seit Corona. Darüber habe ich vorher nicht nachgedacht. Jetzt ist es mir sehr wichtig, dass die kleinen Läden existieren können.“*

**DEFENSIVE UNTERORDNUNG**

*„Ich kaufe eigentlich ein, wie immer... Ich versuche nur, schneller einzukaufen und außerhalb der Hauptverkehrszeiten, um Menschen zu vermeiden.“*



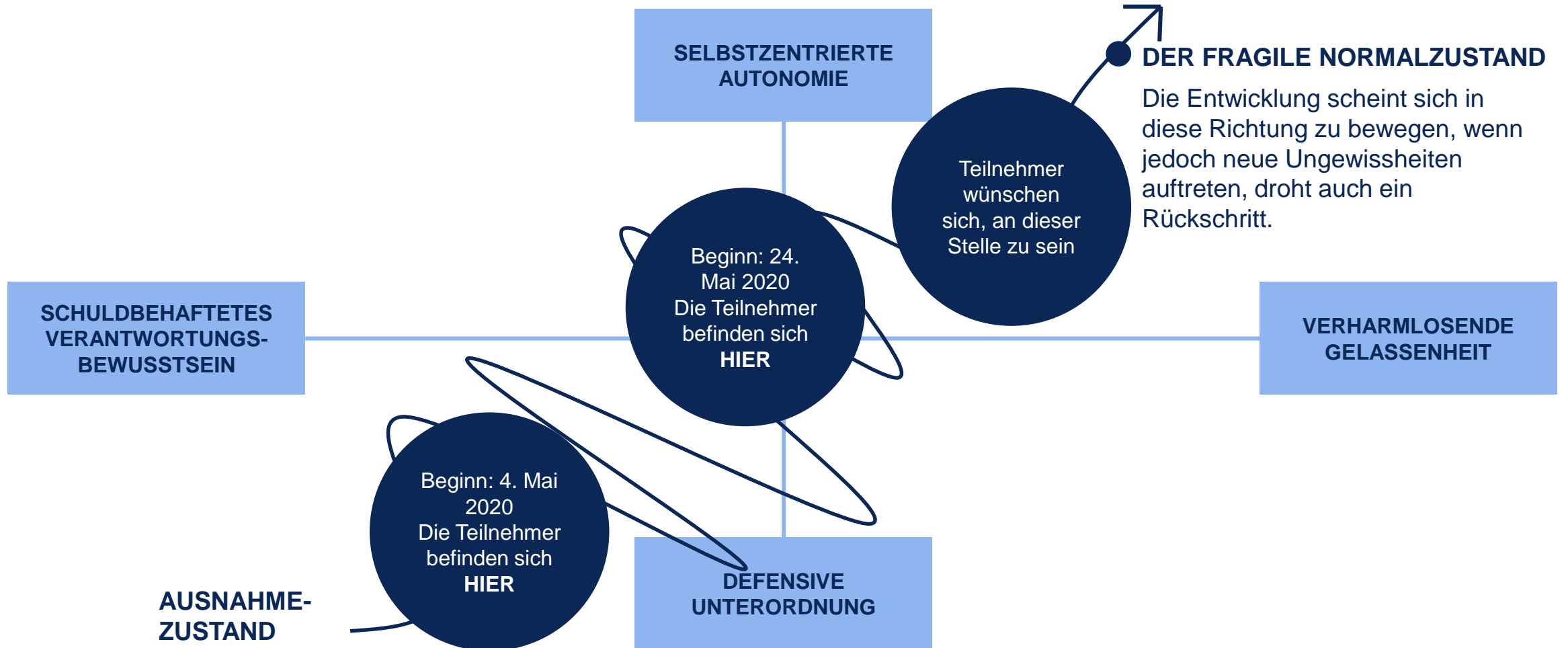
## **2\_Phasen im Umgang mit der aktuellen Situation**

# VOM AUSNAHMEZUSTAND ÜBER EINE PHASE DER STÄNDIGEN ANPASSUNG HAT SICH EIN GEFÜHL DER NORMALITÄT EINGESTELLT: BEGRENZT UND VORÜBERGEHEND

AUSNAHMEZUSTAND (April 2020)*	ASSIMILATION (1. Woche im Mai 2020)	RECOVERY (2. und 3. Woche im 2020)	ZURÜCK ZU EINEM FRAGILEN NORMALZUSTAND (letzte Woche im Mai 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertraute Strukturen lösen sich auf (z.B. Tagesabläufe)</li> <li>• Gelernte Werte verlieren ihre Gültigkeit</li> <li>• Das Offensichtliche ist nicht länger gültig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertraute Strukturen kehren langsam zurück, jedoch mit Abwandlungen (z.B. Ausgehen, aber mit Masken)</li> <li>• Gelernte Werte müssen neu überdacht werden (z.B. Kaufverhalten)</li> <li>• Neue Regeln erfordern Anpassungen. Man muss veränderte Verhaltens- und Interaktionsformen einüben und umsetzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Man hat sich mit den veränderten Strukturen schon arrangiert</li> <li>• Gelernte Werte sind teilweise schon an die veränderte Realität angepasst worden</li> <li>• Aber das Ganze ist noch fragil: die Möglichkeiten der neuen Regeln müssen noch verstanden und ausgetestet werden.</li> <li>• Noch keine ganz klare Perspektive in Sicht, Unsicherheiten bleiben bestehen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Art von Normalität hat sich eingependelt.</li> <li>• Es wurden Anpassungen an das Leben vorgenommen</li> <li>• Es herrscht eine warten-testen-und-beobachten Einstellung</li> <li>• Es erfolgt eine Umgestaltung des Lebensstils, bei der man sich vorwiegend auf sich selbst konzentriert. Entscheidungsfindungen finden jetzt gelassener und bewusster statt.</li> </ul>

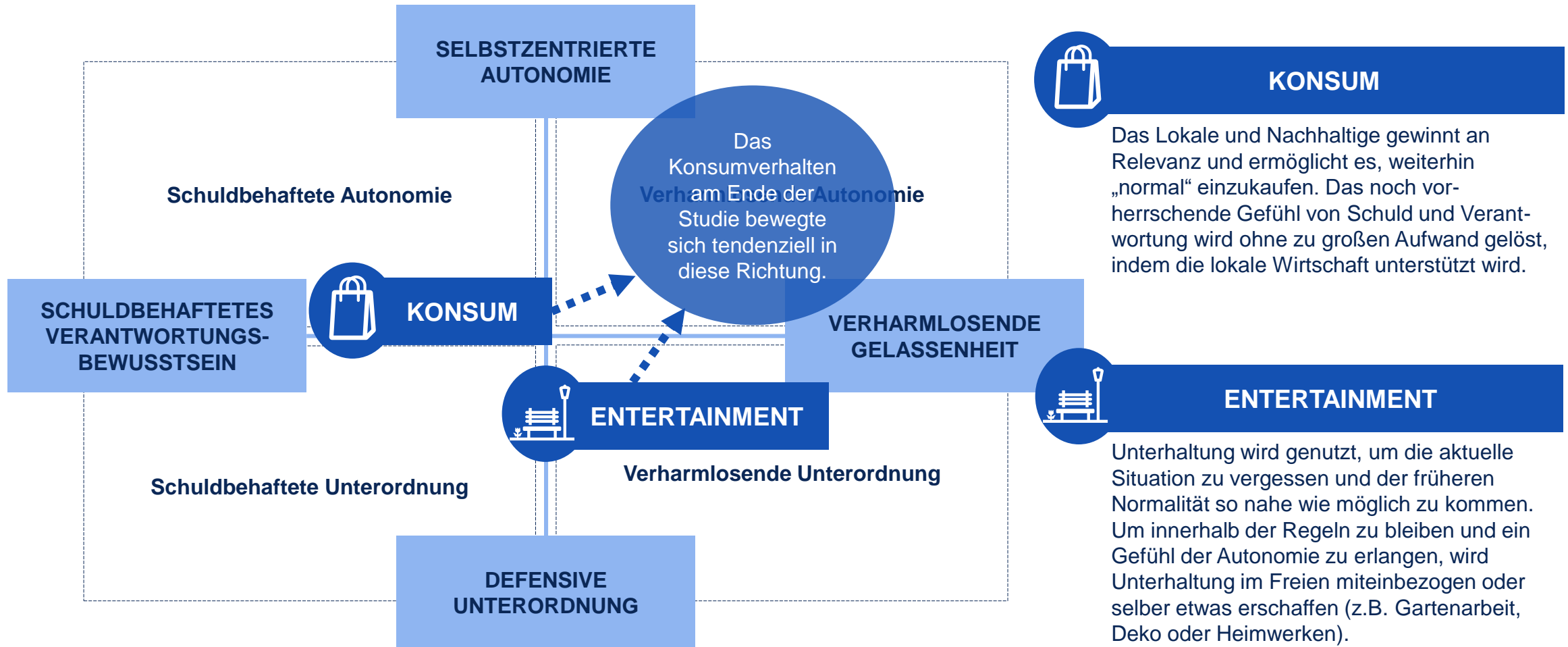
# INNERHALB DER 4 WOCHEN WERDEN DIE TEILNEHMER ZWISCHEN DEN HALTUNGEN HIN UND HERGERISSEN- MIT DEM EINEN ZIEL: ALTE "NORMALITÄT"!

Die Situation ändert sich schnell und ist zerbrechlich - die Möglichkeit (und die Angst) vor ein Rückschritt, ist immer vorhanden.



**3\_WAS BEDEUTET DIES FÜR MARKEN UND  
VERSCHIEDENE BRANCHEN?**

# DAS KONSUMVERHALTEN IN DER *RECOVERY PHASE* UND IN DER *FRAGILEN NORMALITÄT* NEIGT NOCH DAZU, SICH VON SCHULDGEFÜHL UND VERANTWORTUNG LEITEN ZU LASSEN



# DIE ANGST VOR EINEM RÜCKSCHRITT IST GROß, UND „UNTERHALTUNG“ HILFT, DAS ZU BEARBEITEN UND SICH TROTZDEM AUTONOM ZU FÜHLEN!



Entertainment

Trotz der vorgenommenen Anpassungen befindet sich das "Normale" immer noch „on hold“:

Der Lockdown wird als eine Pause vom normalen Leben gesehen.

In dem neuen angepassten Zustand bleibt man vorsichtig. Es gilt: warten-testen-und-beobachten.

Jede Handlung kann einen zu jenem "Ausnahmestand" zurückbringen, so dass die gegenwärtige *unbeschwerte Autonomie* nur noch bedingt genossen werden kann.

Der Digital- und Medienkonsum wird als eine Möglichkeit angesehen, die hilft, mit der Welt in Verbindung zu bleiben und sich so *unbeschwert autonom* zu fühlen...

So nimmt der Konsum digitaler Medien auch zu, einerseits um den Kontakt mit der Außenwelt aufrechtzuerhalten (Video-Calls, Nachrichten, etc.) oder als Form der Unterhaltung (z.B. Netflix, Online-Sport usw.),

Andererseits, um sich (*schuldbehaftet*) *unterzuordnen*, um einen erneuten Rückschritt zu vermeiden (TV statt Party mit Freunden).

... aber letztendlich ist man doch offline und nicht im „echten“ Leben verbunden.

Man versucht, online einen Ausgleich zum fehlenden realen Leben zu finden;

Das viele „On-Sein“ wird kompensiert durch das Ausführen von sinnvollen offline Aktivitäten (z.B. das Haus selber renovieren, auf das Fitnessziel hinarbeiten, im Garten arbeiten, etc.)

Beide Arten von Aktivitäten erscheinen momentan als Möglichkeit, sich ein Stückweit *autonom* zu fühlen.



# AUCH KONSUM BIETET FLUCHTMÖGLICHKEITEN AUS DER AKTUELLEN SITUATION – KOSMETIK UND LEH SIND EBENFALLS „TREIBER“ DER AUTONOMIE

**Der Bereich der Kosmetik und Pflege ermöglicht die Flucht in *grenzenlosen Genuss***

Der Wechsel von der kosmetischen Schönheitsroutine zur Pflegeroutine ist eine Anpassung an den neuen Lebensstil.

Verwöhnende Pflegeprodukte (z.B. Haarkur) bieten eine Flucht aus der Realität, bei der man die gewünschte *leichtgängige Autonomie zurückgewinnt*.

Zusätzlich natürliche und verantwortungsbewusste Produkte (z.B. Naturkosmetik) bringen einen weg vom Schuldhaften (man tut Buße und übernimmt Verantwortung).

**Über den Lebensmittelbereich gelingt vor allem Selbstschutz, um nicht permanent mit Ängsten konfrontiert zu werden**

Die Auswahl von Lebensmitteln, die als gesund gelten, scheint eine Möglichkeit zu sein, sich auf die eigene Gesundheit zu konzentrieren und freie Entscheidungen darüber zu treffen, was man macht.

Bewusster Konsum verstärkt dieses Gefühl: Bio, lokale und umweltfreundliche Produkte werden bevorzugt und unterstützen das Gefühl, selbstbestimmt Verantwortung zu übernehmen und sich gleichzeitig selbst etwas Gutes zu tun.

**Auch in anderen Bereichen werden "Normalität,, und Sicherheit angestrebt**

Es besteht insgesamt ein größeres Bedürfnis, sich im Rahmen der Möglichkeiten (kaum wirklich große Investitionen!) etwas Gutes zu gönnen. Einkaufen erlaubt per se ein gewisses Maß an Selbständigkeit und Freiheit.

Jedoch müssen Produkte aktuell besonders stark ein reines Gewissen und Sicherheit garantieren. Bekannte Marken oder Siegel (z.B. Fairtrade), die Nachhaltigkeit garantieren, werden im Moment oftmals dem reinen Preis vorgezogen.

# FAZIT: DAS KONSUMVERHALTEN WIRD VON DEN PARADOXEN ZÜGEN RUND UM CORONA AKTUELL STARK BEEINFLUSST!

---

Es besteht der Wunsch, das Leben wieder so zu leben, wie es vorher war, man kann aber immer wieder zurückgeworfen werden. Man verhält sich dementsprechend vorsichtig, mit dem Wunsch, möglichst sorgenfrei und autonom leben zu können. Gleichzeitig können Gehorsam und Verantwortung nicht ganz abgelegt werden. Denn: Zurückzugehen zum Ausnahmezustand ist keine Option!

Weil man, im Rahmen des verantwortungsbewussten Gehorsam, viel drinnen geblieben ist, hat der digitale Konsum stark zugenommen – auch, um zu entspannen und vergessen zu können.

In dem Bestreben, einen Ausgleich für den hohen digitalen Konsum zu schaffen, dienen Offline Aktivitäten und Aktivitäten wie Handwerken, bei denen man selber etwas schafft, als gelungener Ausgleich.

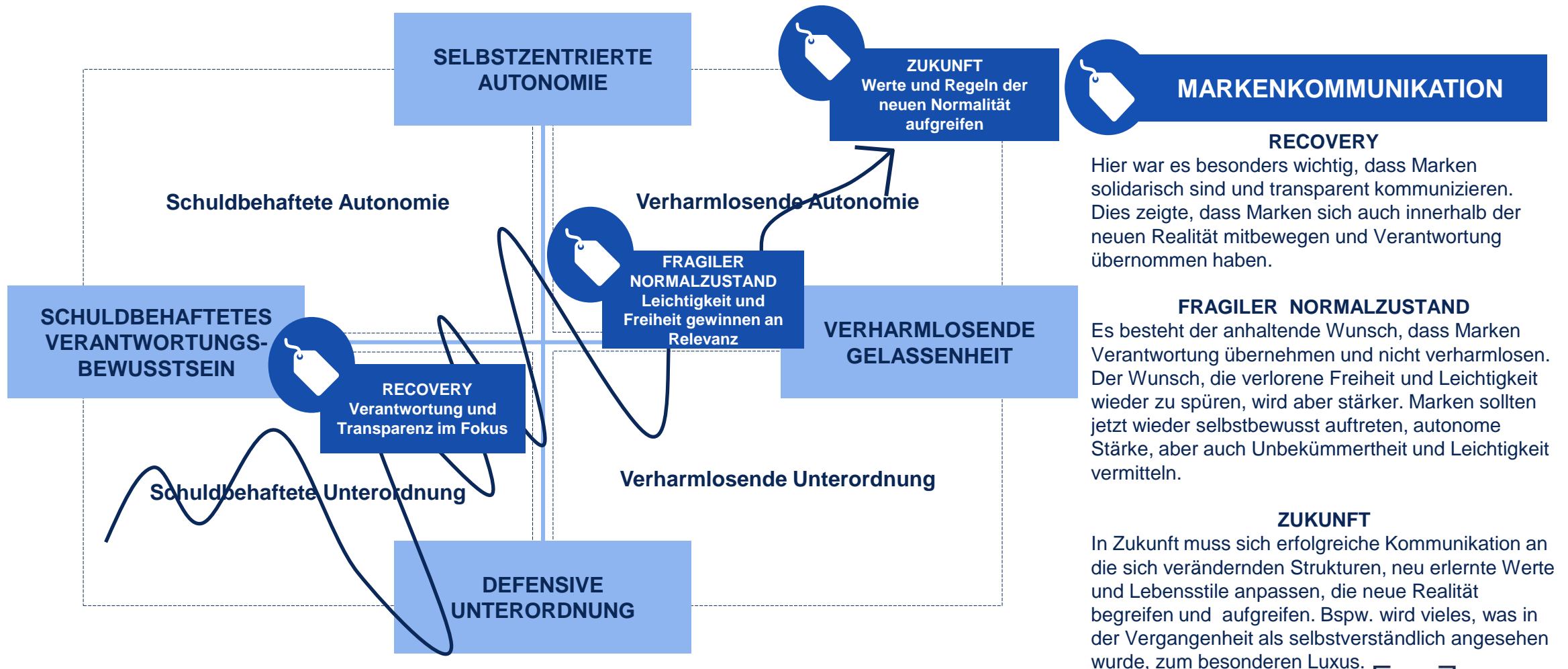
Auch das Einkaufen schafft eine Art von Ausgleich und Flucht- bei Kosmetik gibt es allerdings eine zunehmende Konzentration auf „innen“, statt nur auf äußerliche Effekte zu setzen. Natürliche, verantwortungsbewusste Produkte stehen im Fokus.

Beim Lebensmitteleinkauf ist besonders die eigene Gesundheit relevant. Bewusster Konsum verstärkt das Gefühl der Autonomie und Selbstbestimmtheit.

Insgesamt gewinnen lokale und nachhaltige Einkäufe zunehmend an Bedeutung. Hier werden gleich mehrere seelische Bedürfnisse befriedigt: ein Gefühl der Autonomie, ein Gefühl des schuldfreien Einkaufs und gleichzeitig vermittelt das Bekannte (Produkte oder Geschäfte) ein Gefühl von Stabilität und Sicherheit.



# AUCH MARKENKOMMUNIKATION MUSS DAS PARADOXE BEARBEITEN - ERLEICHTERUNG UND FREIHEIT VERSPRECHEN, ABER AUCH AUTHENTISCH SEIN UND NICHT VERHARMLOSEN



**4\_Blick NACH VORN: WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?**

**AUCH WENN SICH DAS LEBEN WIEDER ZU NORMALISIEREN SCHEINT, HAT MAN IMMER NOCH DAS GEFÜHL, SICH AUF DÜNNEM EIS ZU BEWEGEN:**

- **EINE ART NORMALITÄT HAT SICH EINGEPENDELT**
- **ES WURDEN ANPASSUNGEN IM NORMALEN LEBEN VORGENOMMEN (Z.B. GEHÖREN DISTANZIERUNGS- UND HYGIENEVORSCHRIFTEN NUN FÜR EINKÄUFE ZUM TÄGLICHEN LEBEN)**
- **DIE NEUE NORMALITÄT IST VORÜBERGEHEND, JEDOCH IST BISLANG NOCH KEIN ENDE IN SICHT**
- **ZU JEDER ZEIT KANN ES EINEN RÜCKSCHLAG GEBEN, DIES ERZEUGT ANGST UND DAS BEDÜRFNIS, SICH AUF SICH SELBST UND SEIN WOHLBEFINDEN UND SEINE STABILITÄT ZU KONZENTRIEREN.**

## **FÜR MARKEN ERGIBT SICH IN DIESEN UNSICHEREN ZEITEN DIE CHANCE, SICH ALS STARKE PARTNER UND ENABLER VON FREIHEIT UND AUTONOMIE ZU POSITIONIEREN**

- **ZENTRAL IST BEI DEN KONSUMENTEN NÄMLICH DER WUNSCH, KONTROLLE UND AUTONOMIE WIEDERZUERLANGEN – UND POSITIV OPTIMISTISCH IN DIE ZUKUNFT ZU BLICKEN.**
- **HIER KÖNNEN UND MÜSSEN MARKEN UND UNTERNEHMEN AKTIV WERDEN UND DIE KONSUMENTEN UNTERSTÜTZEN.**
- **DIE MENSCHEN WÜNSCHEN SICH STABILITÄT – UNTERNEHMEN KÖNNEN DAS AUFGREIFEN, INDEM SIE STÄRKE DEMONSTRIEREN UND BEWEISEN, DASS SIE DIE ZÜGEL IN DER HAND HALTEN.**
- **DIE MENSCHEN WÜNSCHEN SICH WIEDER MEHR LEICHTIGKEIT UND OPTIMISMUS – UNTERNEHMEN KÖNNEN DURCH MOTIVIERENDE UND ERMUNTERNDE KOMMUNIKATION ZEIGEN, DASS DIE ALTE/NEUE FREIHEIT GREIFBAR IST.**

# [M]SCIENCE - KONTAKT

---



## STEFANIE NICKEL

Unit Director Consumer Insights  
Derendorfer Allee 4  
D-40476 Düsseldorf  
+49 211 171623135  
Stefanie.Nickel@mscienceagency.de

---



## TATJANA DAMGAARD

Managing Director  
Derendorfer Allee 4  
D-40476 Düsseldorf  
+49 211 171623417  
Tatjana.Damgaard@mscienceagency.de

---



## ANNE HARTMANN

Group Head Consumer Insights  
Derendorfer Allee 4  
D-40476 Düsseldorf  
+49 211 171623534  
Anne.Hartmann@mscienceagency.de

---



## LAURA HILLER

Analyst Consumer Insights  
Derendorfer Allee 4  
D-40476 Düsseldorf  
+49 (211) 17162 - 3134  
laura.hiller@mscienceagency.de

---

---

## DISCLAIMER / LEGAL NOTICE

---



The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH remain the property of [m]SCIENCE GmbH. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of [m]SCIENCE GmbH.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of [m]SCIENCE GmbH. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of [m]SCIENCE GmbH.

---