KOMPLEXITÄT WAHRNEHMEN – UND DAMIT UMGEHEN

Eine zentrale Herausforderung unserer Zeit

Harald Hasselmann | Oktober 2020

IPSOS WHITE PAPER

GAME CHANGERS

Ipsos

Die Ipsos Global Trends Studie 2020 liefert aktuelle Daten für Deutschland und die Welt. Ein zentrales Ergebnis: Zunehmende Komplexität im gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Umfeld macht den Menschen Sorgen. Starke Trends beeinflussen die Wahrnehmung und Interpretation von sowie die Reaktion auf Komplexität: Technologischer Fortschritt, Umgang mit Daten sowie ein Wandel der Konsumgewohnheiten. Ausgewählte Faktoren und ihre dahinterstehenden Wertvorstellungen helfen mit Komplexität umzugehen: Fairness, Wohlbehagen, Autonomie und Energie.

HINTERGRUND DER IPSOS GLOBAL TRENDS STUDIE

Als global aufgestelltes Marktforschungsunternehmen veröffentlicht Ipsos 2020 zum dritten Mal nach 2014 und 2017 seine Global Trends Studie, die in Deutschland online repräsentativ für die Bevölkerung ab 16 Jahren erhoben wird. Ein umfassender Fragebogen mit 370 Fragen kommt in 33 Ländern zum Einsatz und deckt dabei die Meinungen und Einstellungen bezüglich einer Vielzahl an Themen und Lebensbereichen ab.

Die hier vorgelegte Auswertung der Daten für Deutschland gibt nicht nur ein deskriptives Meinungsbild der Bevölkerung zum breiten Spektrum an Themen und Inhalten wieder, sondern erlaubt mithilfe weiterer Analysen tiefer gehende Einsichten und Erkenntnisse zu Wertvorstellungen, Trends und die Betrachtung einzelner dezidierter Teilgruppen. Kernstück der Analysen ist die Ermittlung von 36 Werten („Values"), die wiederum die Treiber für 12 globale Trends sind. Alle Studien-Erkenntnisse sind von der Corona-Pandemie unbeeinflusst, da die komplette Datenerhebung noch im Jahr 2019 stattfand. Das abschließende Kapitel befasst sich mit den möglichen Auswirkungen der Pandemie auf die hier dargestellten Ergebnisse und Erkenntnisse.

DIE HERAUSFORDERUNG UNSERER ZEIT: KOMPLEXITÄT MEISTERN

Die 36 Wertvorstellungen lassen sich in einer Matrix verorten, deren vier Wertefelder sich mit den gegensätzlichen Begriffen „Optimismus vs. Pessimismus" sowie „Tradition vs. Nachhaltiger Wandel" beschreiben lassen. Die daraus abgeleiteten Trends zeigen deutlich auf, dass sich die wahrgenommene Komplexität im gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Umfeld in vielen Fällen aus einer Mischung von **Nachdenklichkeit** im Umfeld des Pessimismus und der Tradition einerseits sowie von **Aufbruchstimmung** in Verbindung mit Optimismus und dem angestrebten radikalen Wandel andererseits speist. In einer Reihe von Trends finden sich Wertvorstellungen wieder, die diese beiden Treiber (Nachdenklichkeit versus Aufbruchstimmung) bedienen – was somit zur erwähnten Komplexität oder Unübersichtlichkeit beiträgt. *(s. auch Seite 13)*

KOMPLEXITÄT WAHRNEHMEN – UNSER LEBEN UND UMFELD ÄNDERN SICH RASANT

Zunehmende Komplexität, verbunden mit **Zukunftsangst**, führt zu dem Gefühl, dass die Welt schnell außer Kontrolle gerät. Das Potenzial für eine Eskalation globaler Konflikte wird als besorgniserregend wahrgenommen, und es besteht die Sorge, wem man in einer Ära von #fakenews noch vertrauen kann. Die Welt wird zu automatisiert und unpersönlich, und es wird befürchtet, dass sie unbeherrschbar wird. Die Vergangenheit wird plötzlich attraktiver, wenn „die Zukunft nicht mehr so ist, wie sie früher einmal war".

Das Lebenstempo fühlt sich so hoch an, wie es noch nie war. Hyperverbundenes, digital- eingetauchtes, städtisches Leben wird zu einer wesentlichen Norm. Während es möglich sein mag, von der schillernden Social-Media-Maschine

Wert/Einstellung*:
ZUKUNFTSANGST

72% „Die Welt heutzutage verändert sich zu schnell“

„Es gibt so viele widersprüchliche Informationen, dass es schwierig ist zu wissen, wem oder was man noch vertrauen kann“ **70%**

einmal zurückzutreten, erscheint es zunehmend unmöglich sie gänzlich abzuschalten. Für einige kann dies **überwältigend** werden; sie wollen dem hektischen, modernen Leben entfliehen. Am äußersten Ende dieses Stressspektrums sind sogar die sozialen Verpflichtungen, denen wir in unserem vernetzten Leben begegnen, zu groß – und Einsamkeit wird der Beschäftigung mit Anliegen anderer Menschen vorgezogen. Es besteht der Wunsch zu vereinfachen und zu verlangsamen.

Wert/Einstellung*:
ÜBERWÄLTIGUNG

„Ich wünschte, mein Leben wäre einfacher“ **60%**

63% „Ich wünschte, ich könnte das Tempo meines Lebens verlangsamen“

Eine zentrale Herausforderung unserer Zeit:
KOMPLEXITÄT WAHRNEHMEN

Wichtige globale Trends, bei denen unsere Studie Komplexität genauer beschreibt:

Technologie	**Daten-Dilemma**	**Konsum mit Überzeugung**
Chancen und Risiken in Balance halten	Vertrauen bilden, erhalten und nutzen	Das reale Hier und Jetzt zählt

Der Blick nach vorn, wie wir mit Komplexität umgehen können:

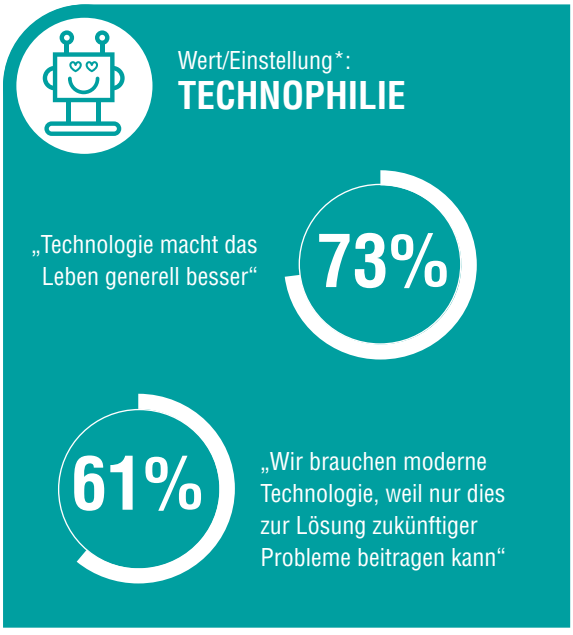
KOMPLEXITÄT GESTALTEN Die eigene Zukunft vorantreiben

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

TECHNOLOGIE – CHANCEN UND RISIKEN IN BALANCE HALTEN

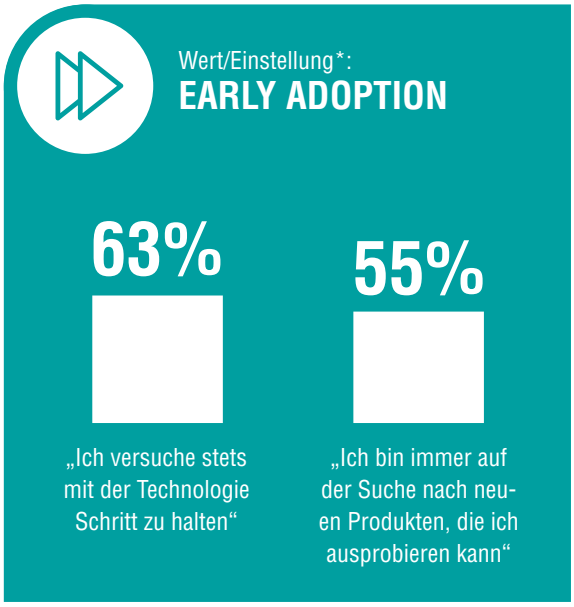
Technologie verbindet und unterstützt uns. Der Gegenpol ist jedoch die Angst, dass technologischer Fortschritt unser Leben zerstört. Das ganze Spektrum kann an den vier Wertvorstellungen Technophilie, Technophobie, Early Adoption und Big Tech Regulierung illustriert werden.

„Technophilie“ beschreibt das vollständige Eintauchen in die Technologie und hat zwei unterschiedliche Dimensionen. Die erste ist der Glaube an Technologie als Werkzeug, um Leben zu verbessern, Probleme zu lösen und die Menschheit voranzubringen. Die zweite ist die Abhängigkeit von derselben Technologie. Viele Menschen können wahrscheinlich fast alles auf ihrem Smartphone tun, außer die Schaltfläche „Aus“ zu bedienen.



„Technophobie“ hingegen will die Allgegenwart von Technologie, das schnelle Tempo des wissenschaftlichen Fortschritts und die Schwierigkeiten des Abschaltens zurückdrängen. Menschen, die sich in der Nähe dieser Wertvorstellung verorten, haben wahrscheinlich das Gefühl, dass sie mit dem Tempo des Wandels nicht Schritt halten können. Es ist ihr Wunsch, dass das Umfeld langsamer wird, man abschalten kann und zur Realität zurückkehrt – bevor es zu spät ist.

Das Miteinander von Wissenschaft, Technologie und Neuem wird in der Wertvorstellung **„Early Adoption“** lokalisiert. Man konzentriert sich darauf, neue Produkte auszuprobieren, sich über neue wissenschaftliche Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten und der sich ständig weiterentwickelnden Technologielandschaft einen Schritt voraus zu sein.



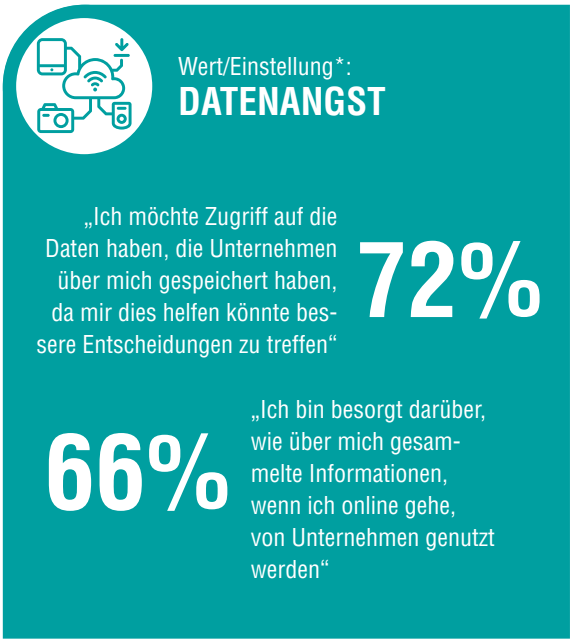
* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

„Big Tech“ steht für die Fähigkeit eine Vielzahl von Datenpunkten zu sammeln und zu verbinden – und diese Daten dann zu verwenden, um Menschen mit höchster Präzision anzusprechen. Einige glauben, dass dies die Demokratie untergräbt und die freie Wahl unmöglich macht, da die Menschen mit Propaganda und selektiven Informationen überschwemmt werden. Menschen, die dem Wert **„Big Tech Regulierung“** nahestehen, glauben, dass die Macht globaler Social Media- und Technologieunternehmen bereits zu lange unkontrolliert geblieben ist. New Tech ermöglicht es uns, neue Wege der Kommunikation und des Zugriffs auf Daten einfach zu beschreiten und zu verfolgen – bringt jedoch die Sorge mit sich, dass Big Tech unser Leben dominiert und manipuliert.

DAS „DATEN-DILEMMA“ – VERTRAUEN BILDEN, ERHALTEN UND NUTZEN

Das Maß an Vertrauen in das, was Unternehmen und Organisationen mit personenbezogenen Daten tun oder vorhaben, treibt das Verhalten und die Perspektive der Menschen dazu an, das Zurverfügungstellen ihrer persönlichen Daten zu akzeptieren – oder abzulehnen. Drei wesentliche Wertvorstellungen kreieren das Dilemma im Umgang mit persönlichen Daten.

„Datenangst“ ist ein relativ starker Wert, der auf einem als unsicher angesehenen Internet fußt. Dies geht über den Wunsch nach Informationen bezüglich Daten, über die Unternehmen verfügen, oder über Bedenken hinsichtlich ihrer Verwendung hinaus. Personen, die bei diesem Wert verortet werden, misstrauen Online-Bewertungen und befürchten, dass Zahlungen per Handy nicht sicher sind. Die unsichtbaren Mechanismen des Internets erzeugen Misstrauen und Unbehagen. Diese Menschen wollen Transparenz und Sicherheit und fühlen sich kontrolliert.



Während viele bezüglich ihrer Daten im Netz besorgt sind, sehen wir andere in verwirrter Unwissenheit, auch getrieben durch eine Datenschutzdebatte, die als komplex gilt: Vorgaben wie die DSGVO sind z. T. verwirrend und das Eigentum an den Daten ist nicht immer klar. In den letzten Jahren kehrte ein Gefühl der Macht zu den Menschen zurück, und eine Forderung nach Rechenschaftspflicht und Transparenz – aber hier bestimmt ein „weiß nicht, egal“ das Ethos von **„Datenignoranz“**. Die Komplexität des Datenschutzproblems hat dazu geführt, dass sich einige Menschen hilflos fühlen. Personen, die dem Wert „Datenignoranz“ nahestehen, wissen einfach nicht, wo sich ihre persönlichen Daten befinden, wer Zugriff darauf hat oder welche Rechte sie haben.

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

Wert/Einstellung*:
DATENIGNORANZ

„Ich weiß nicht, welche persönlichen Informationen Unternehmen über mich haben“ **67%**

77% „Es ist unvermeidlich, dass wir alle in Zukunft etwas Privatsphäre verlieren werden, wenn man bedenkt, was neue Technologien alles können“

Daten haben einen konkreten Wert und für einige lohnt es sich, den Schutz der Privatsphäre gegen die zielgenaue Personalisierung abzuwägen. Wenn wir zulassen, dass die Technologie uns kennt, kann dies von Vorteil sein. Aus dieser Perspektive denken Menschen, die diesem Wert folgen, dass Daten neutral und nonchalant sind. Sie halten es für unwahrscheinlich, dass Gruselgeschichten über Online-Targeting, Manipulation oder die Erosion der Freiheit wirklich passieren. Beim Wert **„Datenaustausch“** geht es nicht um Wissen oder um dessen Fehlen, sondern darum, eine positive Einstellung zum Austausch personenbezogener Daten zu haben.

Wert/Einstellung*:
DATENAUSTAUSCH

„Ich bin einverstanden damit, Unternehmen, die online sind, Informationen über mich selbst zur Verfügung zu stellen, um personalisierte Dienstleistungen und Produkte zu erhalten“ **41%**

33% „Die Menschen sorgen sich zu sehr um ihre Privatsphäre im Internet – ich mache mir keine Sorgen darüber, was Unternehmen oder die Regierung über mich wissen“

KONSUM MIT ÜBERZEUGUNG – DAS REALE HIER UND JETZT ZÄHLT

Glaubwürdigkeit und Verbundenheit prägen das Konsum-Verhalten mehr und mehr. Ob es sich um Marken, Händler, individuelle Gewohnheiten oder den/die Verbraucher/in selbst handelt - Überzeugungen bestimmen das Entscheidungs- und Kaufverhalten. Dies generiert Klarheit, Sicherheit und Perspektive für die Umgebung eines jeden Einzelnen.

In einer Welt, in der die Auswahl überwältigend ist und rein rationale Entscheidungen fast unmöglich sind, stehen Marken für Orientierung – und für Status und Zugehörigkeit. Marken repräsentieren ein gutes Stück weit die persönliche Identität. Damit sind wir bei einem wichtigen Treiber von Authentizität, der **„Marken-Verehrung“.**

Wert/Einstellung*:
MARKEN-VEREHRUNG

53% „In einer Welt mit so viel Auswahl sind Marken, denen ich vertraue, wichtiger denn je“

52% „Ich kaufe eher Marken, die meine persönlichen Werte widerspiegeln“

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

Daneben zeigt sich ein klares Konsumverhalten, das als Kontrapunkt zu „billig und schnell“ verstanden werden kann – eine Präferenz für Marken/Produkte, die hochwertig sind. Unabhängig davon, ob es sich um einen besonderen Kundenservice oder um verantwortungsbewusste Praktiken handelt, ist **„anspruchsvoll-kritischer Konsum“** auf Marken ausgerichtet, die „mehr“ bieten und leisten. Interessanterweise geht es bei diesem Wert nicht darum, digitales Informieren oder Kaufen abzulehnen.

Lokale Einkäufe rücken für manche (wieder) in den Fokus: Es geht darum, lokal angebaute Produkte und Marken wertzuschätzen, weil **„Herkunft zählt“**. Dies mag für die Freuden eines Einkaufs auf Bauernmärkten sprechen – ein kleines Stück Grün, Qualitätsprodukte und persönliche Details – oder für den Wunsch, die lokalen Lebensmittelgeschäfte zu unterstützen: die Metzger und Gemüsehändler auf der Hauptstraße.

Realität gibt vielen Sicherheit, und diejenigen, die Wert auf **„Einkaufen in der realen Welt“** legen, haben gewissermaßen einen Faible für Ziegel und Fassaden. Sie finden Online-Einkäufe schwieriger als das Einkaufen in traditionellen Geschäften. Bevor sie ein Produkt, das sie auf einer Website gesehen haben, online kaufen, besuchen sie oft zuerst ein Geschäft, um das Produkt persönlich zu sehen.

Mit dem Aufstieg des E-Commerce steigt auch unser Vertrauen in Bewertungen. Bei **„Review Based Consumption“** geht es darum, Online-Bewertungen zu einem Produkt einzusehen, bevor entschieden wird, ob es gekauft werden soll oder nicht. Es wird somit wahrscheinlicher, ein Produkt oder eine Dienstleistung auszuprobieren, wenn es viele gute Bewertungen erhält. Dabei wird (dann) auch die Personali-

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

sierung geschätzt, wenn Online-Händler Produkte vorschlagen, die auf der Einkaufs- und Ausgabenhistorie basieren.

Wert/Einstellung*:
REVIEW BASED CONSUMPTION

74% „Ich kann bessere Angebote finden, wenn ich online einkaufe, als in traditionellen Geschäften“

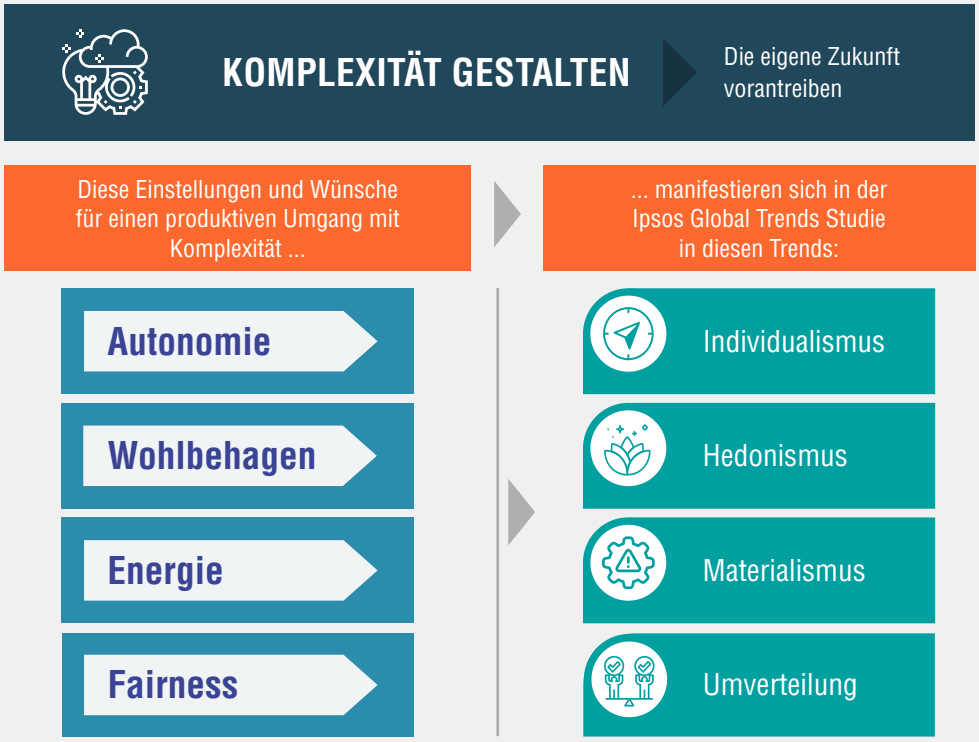
„Ich schaue nach Online-Bewertungen zu einem Produkt, bevor ich mich entscheide, ob ich es kaufe oder nicht“ **67%**

55% „Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung viele gute Bewertungen erhält, werde ich es ausprobieren“

KOMPLEXITÄT AKZEPTIEREN UND GESTALTEN – DIE EIGENE ZUKUNFT VORANTREIBEN

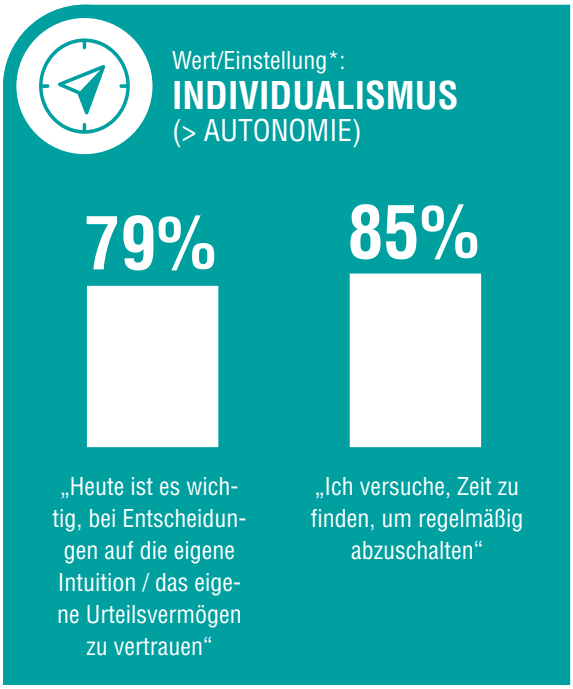
Der produktive Umgang mit Komplexität veranlasst Menschen dazu, unterschiedliche Lebensweisen zu respektieren und eine offene Gesellschaft und Pluralität zu akzeptieren – mit allen Höhen und Tiefen sowie Konflikten, die akzeptiert und bewältigt werden müssen. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Menschen mit Umverteilungs- / Gleichstellungsbedürfnissen auf der einen Seite und Vergnügen oder Erfüllung suchenden Personen, die auf der anderen Seite sehr persönlichen Werten folgen, hilft bei der Bewältigung von Komplexität.

Der Blick nach vorn, wie wir mir Komplexität umgehen können:

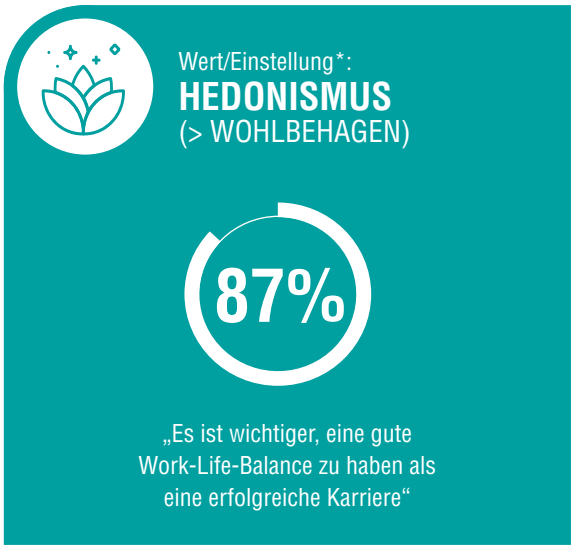


* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

Wir leben in einer Zeit, in der der Einzelne an erster Stelle steht. Persönliche Werte, Erfolg und Glück werden über gesellschaftlichen Erfolg gestellt. Der Wert des **„Individualismus“** fußt auf dem Vertrauen in die persönliche Intuition, sucht Autonomie und verlässt sich beim Navigieren im Leben auf einen internen moralischen Kompass. Dieser Wert umfasst somit eine Reihe individualistischer Gefühle: Eigenständigkeit, der Glaube an die Demokratie als ideales Regierungssystem, der Wunsch nach innerer persönlicher Balance.



„Hedonismus“ spricht den Geist von #YOLO an (you only live once – du lebst nur einmal). Lustsuche und Genuss sind das A und O: Das Wichtigste ist, das Leben im Heute zu genießen, während sich das Morgen um sich selbst kümmern möge – die Sorge um eine möglicherweise ungewisse Zukunft ist nicht relevant. Dies führt zu dem starken Gefühl, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben wichtiger ist als eine erfolgreiche Karriere.



Der Wert von **„Materialismus“** bedeutet, um jeden Preis voranzukommen, Wohlstand anzusammeln und Erfolg an den Dingen zu messen, die man besitzt. Menschen, die diese Werte vertreten, sind karriereorientiert und auf Leistung fokussiert – Viele möchten Erfolg haben, auch wenn sie hierfür ihre Lebensweise ändern müssen. Unter dem Druck, erfolgreich zu sein und Geld zu verdienen, sind sie der festen Überzeugung, dass es notwendig ist, mehr Risiken einzugehen als je zuvor.

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

Die wahrgenommene Ungleichheit zwischen den Profiteuren und Nicht-Profiteuren der Globalisierung hat weltweit zu einer starken Unterstützung einer Gerechtigkeitsstimmung geführt. Die Perspektive hinter diesem Wert der **„Umverteilung“** ist, dass große Vermögens- oder Einkommensunterschiede schlecht für die Gesellschaft sind und dass Wirtschaft und Steuerpolitik darauf ausgerichtet sind, diejenigen zu bevorzugen, die bereits an der Spitze der Nahrungskette stehen und mehr verdienen bzw. besitzen, als ihre Arbeitsleistung wert ist. Als Lösung werden höhere Steuern für internetbasierte Unternehmen und reiche Einzelpersonen gesehen und es besteht die Erwartung, dass sich Unternehmen mehr um soziale Ergebnisse als um Gewinne kümmern.

GLOBAL TRENDS SPEZIAL: COVID-19/CORONA – DIE SIGNALE DES WANDELS ERKENNEN

Da sich die Auswirkungen der epochalen Corona-Pandemie in der jetzt vorliegenden Studie 2020 noch gar nicht niederschlagen, dient sie als hervorragende Bestandsaufnahme vor Corona und eine Folgestudie wird gezielt den Einfluss der Pandemie auf das Werte- und Trend-System veranschaulichen.

Gleichwohl hat Ipsos bereits jetzt zahlreiche Studien durchgeführt, um den Einfluss der Pandemie auf die Einstellungen und Wahrnehmungen der Bevölkerung zu messen. Unsere, der Ipsos Global Trends Studie 2020 zugrundeliegende, „Theorie des Wandels“ fußt auf einem empirisch gestützten Drei-Stufen-Modell:

MAKRO-KRÄFTE

- Dynamische Populationen
- Wachsende Chancen, aber auch Ungleichheit
- Geopolitische Spannungen
- Die Daten-Welt
- Technologie-Wendepunkte
- Der zerbrechliche Planet

Makro-Kräfte bleiben von der Pandemie zunächst weitgehend unbeeinflusst.

1 MAKRO-KRÄFTE

… sind bedeutende Strömungen mit langfristigen und weitreichenden, globalen Auswirkungen. Sie beeinflussen gesellschaftliche Systeme:

2 TRENDS

… sind tiefgründige, individuell-zentrierte Einstellungen und Werte von Bürger/innen und Verbraucher/innen, die sich in eher mittelfristigem Zeithorizont verändern:

* Ipsos Global Trends 2020, Deutschland, %-Anteil stimme „voll und ganz“ sowie „tendenziell“ zu

TRENDS

- Klima-Antagonismus
- Gewissenhafter Umgang mit Gesundheit
- Authentizität: Konsum mit Überzeugung
- Das „Daten-Dilemma“
- Die technologische Dimension
- Globalisierung auf dem Höhepunkt
- Unsere gespaltene Welt
- Kapitalismus am Wendepunkt
- Umgang mit Unsicherheit und Ungerechtigkeit
- Die dauerhafte Anziehungskraft der Nostalgie
- Auf der Suche nach Simplifizierung
- Entscheidungen in der Gesundheitsversorgung

Einige, die Trends bestimmenden Wertvorstellungen, erfahren durch die Pandemie mit Sicherheit eine klare Beeinflussung – gleichzeitig halten wir die meisten Trends als solche derzeit für weitgehend stabil, während die im Folgenden beschriebenen, aktuell wahrgenommenen „Signale“ als mit der Pandemie zusammenhängend identifizierbar sind und zumindest mittelfristig Wirkung auf Wertvorstellungen und Trends haben werden.

SIGNALE

… interpretieren wir als sichtbare Reaktionen im Hier und Jetzt auf die durch die Pandemie erzeugten Kräfte und den resultierenden Veränderungsdruck. Manche Signale werden Ad-hoc-Blitzlichter sein, die wieder verschwinden; andere werden Einstellungen verändern, die auf Trends möglicherweise nur einen begrenzten Einfluss haben – und wieder andere Signale werden so nachhaltig sein, dass sie (mittelfristig) in jedem Fall Trends und Werte verändern.

Ausgewählte Signale auf Bevölkerungsseite sind z. B.:

SIGNALE

- **Beschleunigung/Entschleunigung/ Sinnhaftigkeit**
  Wahrnehmung des Wandels als entweder zu schnell oder in anderen Bereichen gerade jetzt zu langsam, Sorge um „gute“ oder „schlechte“ bzw. „die richtigen“ Veränderungen

- **Realitätsflucht/Einkapselung/Vereinsamung**
  Komplettes Eintauchen in eine (meist Internet-gestützte) Scheinwelt; Verlust von Realitätsbezug, Abschottung

- **Übertreibung/Verwirrung/Extrempositionierung**
  Verlust des rational-sachlich durchdachten Blicks auf die Dinge, Neigung zu plakativen Aussagen und Plattitüden

- **Wissenschaftsleugnung/Aufklärungs-Ignoranz**
  Bewusste Abkehr von Fakten-orientierten hoch qualifizierten Analysen und Empfehlungen; Skepsis bzgl. Impfung bzw. Impfstoff

- **Fürsorge/Achtsamkeit/Resilienz**
  Fokus auf die Familie, die Nachbarschaft, hilfsbedürftige Menschen, das eigene Wohlergehen; gestärkter Blick nach vorn; Unterstützung positiv wahrgenommener Autoritäten

- **Erwartung/Hoffnung/Zuversicht**
  Überzeugung, dass im Wandel stets eine Chance der Weiterentwicklung zum Guten, Neuen, Aufregenden liegt; Freude daran, dass viele Themen jetzt „mal auf den Tisch kommen“

Ipsos beobachtet und berichtet laufend, wie sich diese Signale entwickeln und welchen Einfluss sie auf Werte und Trends ausüben.

SCHLUSSBEMERKUNG

Die Ipsos Global Trends Studie 2020 liefert tiefe Einblicke in eine Vielzahl von Ansichten, Wertvorstellungen und Trends in Deutschland. Sie ermöglicht weitergehende Analysen zu zahlreichen Themen und Fragestellungen sowie die Betrachtung diverser Teilgruppen in Deutschland und anderen Ländern. Und sie schlägt die Brücke zu ausgewählten Signalen, die von der Corona-Pandemie ausgehen.

Der hier dargestellte Themenkomplex zum Umgang mit der wahrgenommenen wachsenden Komplexität im täglichen Lebensumfeld ist eine Herausforderung für nahezu jede/n Einzelne/n. Dabei geht es darum, die breit gefächerten Wertvorstellungen in den drei starken Trends „Technologie“, „Daten-Dilemma“ und „Konsum mit Überzeugung“ in konstruktiver Balance zu halten - sowie wesentliche Einstellungen und Wünsche wie „Fairness“, „Wohlbehagen“, „Autonomie“ und „Energie“ in einen produktiven Umgang mit Komplexität einzubinden.

Wir stellen fest, dass Chancen und Risiken dabei letztendlich nicht nur von Politik, Verwaltung und Wirtschaft, sondern auch von jeder/jedem Einzelnen, abgewogen werden müssen. Wir sollten dabei an alle einen Anspruch des Handelns formulieren, sich gestaltend, ernsthaft und mit nach vorn gerichtetem Blick in die Geschicke des Miteinanders (und des Konsums) auf allen Ebenen einzubringen. Das hilft dem Land und der Gesellschaft im Allgemeinen, jedoch im Besonderen auch der Wirtschaft in Sachen Kommunikation, Markensteuerung und -positionierung, Zielgruppenansprache sowie Forschung & Entwicklung. Letztendlich ist eine authentische Produkt- und Marken- sowie Kundenführung die professionelle Antwort in einer bewegten Zeit.

Der Autor

Harald Hasselmann
Senior Director
General Management

+49 40 800 96 1150
harald.hasselmann@ipsos.com

METHODENBESCHREIBUNG

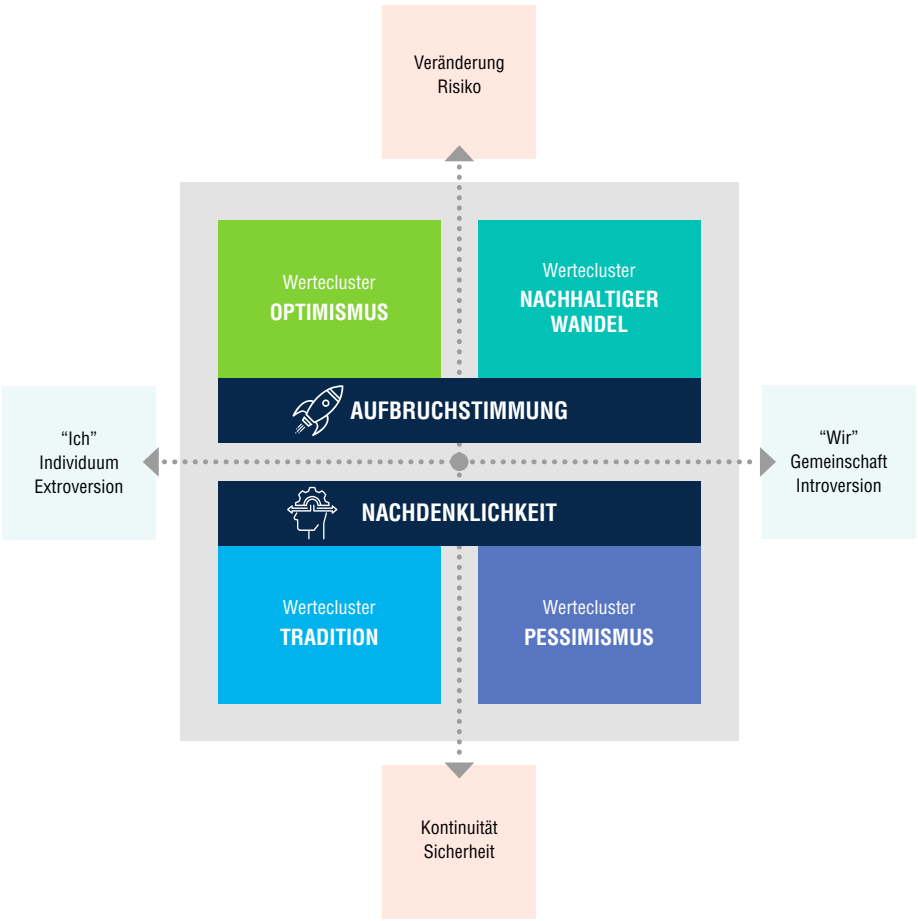
Die Erhebung für die Ipsos Global Trends Studie 2020 erfolgte im Juni/Juli 2019 in 33 Ländern: Albanien, Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Chile, China, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Mexiko, Montenegro, Niederlande, Neuseeland, Peru, Polen, Rumänien, Russland, Saudi-Arabien, Serbien, Südafrika, Südkorea, Schweden, Spanien, Türkei und den USA.

Die Umfrage umfasste 370 Fragen und wurde online über das Ipsos Access Panel durchgeführt, mit Ausnahme von Albanien, Montenegro und Serbien wo face-to-face erhoben wurde. Befragt wurden Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren (außer in Südafrika, Kanada, der Türkei, den USA und Neuseeland, wo wir Erwachsene im Alter von 18 bis 74 Jahren befragten).

Die Ergebnisse wurden gewichtet, um sicherzustellen, dass die Zusammensetzung der Stichprobe die der erwachsenen Bevölkerung gemäß den neuesten Volkszählungsdaten des jeweiligen Landes widerspiegelt.

In etablierten Märkten mit einer höheren Internetdurchdringung (mehr als 60% online) können die Ergebnisse als repräsentativ für die allgemeine Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter angesehen werden. In Märkten mit geringerer Internetdurchdringung sollten die Ergebnisse als repräsentativ für eine städtischere, wohlhabendere und „vernetzte“ Bevölkerung angesehen werden.

Unsere Trends basieren auf 36 Werten, die aus einer Faktorenanalyse von 170 Fragen abgeleitet wurden. Diese Werte lassen sich in einer Matrix verorten, die wir hier in den vier Feldern „Optimismus vs. Pessimismus“ sowie „Tradition vs. Nachhaltiger Wandel“ geclustert haben. Daraus leiten sich unsere 12 Trends ab. Bezüglich der wahrgenommenen Komplexität des Lebens und der Welt lassen sich bei den Trends, abhängig von den Werteclustern, zwei Grundstimmungen identifizieren: Aufbruchstimmung und Nachdenklichkeit.



KOMPLEXITÄT WAHRNEHMEN – UND DAMIT UMGEHEN

Eine zentrale Herausforderung unserer Zeit

Harald Hasselmann | Oktober 2020

Mehr Informationen zur Ipsos Global Trends Survey 2020:
https://www.ipsosglobaltrends.com/

Ipsos Deutschland | Hamburg | Mölln | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de