



Pressemitteilung

Köln, 15. Mai 2024

„Von machtvollen Körperformern bis zu zurückgezogenen Cocoon'lern“

innerSense Marktforschung enthüllt sieben verschiedene Gesundheits- und Lifestyle-Typen der GenZ

Die GenZ, die Generation, die mit dem Magic Stick in der Hand (Smartphone) und den Eltern als Enablern aufgewachsen ist, definiert Gesundheit und Lifestyle neu. Laut einer aktuellen Studie von innerSense Marktforschung hat die psychische und physische Gesundheit für die GenZ oberste Priorität. Aber im Gegensatz zu früheren Generationen betrachtet die GenZ ihren Körper nicht mehr als natürliche Begrenzung oder Limitierung, sondern als individuelle Modelliermasse. Von funktionalen Lebensmitteln bis hin zu kosmetischen Operationen nach Social Media-Filter-Vorbild ist alles machbar und erlaubt. Gleichzeitig ist der Körper Erfahrungsraum – es wird genau getrackt und in sich hineingehorcht, um zu erforschen, wo man steht und wer man ist.

Trotz dieser Gemeinsamkeiten ist die GenZ beim Thema Gesundheit keine homogene Gruppe. Es gibt sieben unterschiedliche Typen, die das Thema Gesundheit und Lifestyle unterschiedlich interpretieren.

Die sieben Typen im Wirkungsfeld Gesundheit

1. *„Die machtvollen Körperformer“*: Für sie bedeutet Gesundheit vor allem ein starker und durchtrainierter Körper, an dem sie sehr diszipliniert arbeiten. Health Produkte wie Nahrungsergänzungs- und Aufbaumittel sollen dieses Ziel unterstützen. Dabei sind sie immer auf der Suche nach neuen Produkten und Wirkstoffen, deren Wirkung möglichst wissenschaftlich belegt sein muss, und die mit einem modernen und schicken Design überzeugen.
2. *„Die zurückgezogenen Cocoon'ler“*: Dieser Typus ist der Gegenentwurf zum „Körperformer“. Schonung, Ruhe und Rückzug aus dem stressigen Alltag sind seine Gesundheitsstrategien. Seine Produkte müssen sich durch Ausgewogenheit und Natürlichkeit auszeichnen. Optik und Design sind dabei in den meisten Fällen weniger wichtig.
3. *„Die ausbalancierenden Body & Mind'ler“*: Gesundheit bedeutet für diesen Typus immer ein Gleichgewicht von Körper und Geist. Er achtet sehr stark auf seine eigenen Bedürfnisse und hört auf die eigene Intuition. Für ihn bedeutet Gesundheit vor allem ein



ausgewogener Lebensstil. Wenn Health Produkte in Betracht gezogen werden, dann müssen sie natürlich sein. Design oder Lifestyle spielen keine Rolle.

4. *"Die Jetzt-erst-recht-Rebellen"*: Sie sind die Ausnahme innerhalb der GenZ und bezeichnen sich selbst als kaum gesundheitsorientiert. Sie leben nur für den Moment. In ihren Augen würde ein gesunder Lebensstil nur Verzicht bedeuten. Gesundheits- oder Lifestyleprodukte spielen für diesen Typ keine Rolle.
5. *"Die vorausschauenden Vorbeuger"*: Das Altern an sich und das zukünftige Leben im Alter spielen bei den „Vorbeugern“ die Hauptrolle. Gesundheit bedeutet für diesen Typ, lange aktiv und fit zu bleiben. Ausgewogene Ernährung, ausreichend Schlaf und wenig Stress sind seine Strategie. Er setzt sich von allen Typen am stärksten mit dem Thema Gesundheit auseinander. Für ihn zählt bei Health Produkten vor allem Seriösität – Werbung, Marken oder Lifestyleprodukte beeinflussen ihn kaum.
6. *"Die distanten Delegierer"*: Dieser Typ verdrängt das Thema Gesundheit und verschiebt es zu Experten. Er vertraut ausschließlich Experten und Ärzten, um Krankheiten schnell zu eliminieren und ohne gesundheitliche Einschränkungen leben zu können. Dabei zählen wissenschaftliche Analyse und Expertise.
7. *"Die Healthy Lifestyle Fans"*: Dieser Typ zelebriert das Thema Gesundheit. Er sucht den angesagten Lifestyle, mit dem er sich identifizieren kann. Dabei geht es ihm aber mehr um den Lifestyle als um die Gesundheit. Er ist der "Traum" von Produktentwicklern und Marketeers – Marken, Lifestyle, Design und Stil sprechen diesen Typ am ehesten an und machen ihn anfällig für Neuerungen im Gesundheitsbereich- und Healthsektor.

Die Bedeutung für Marketing und Produktentwicklung

Generell sind zwei Arten von Health Produkten für die GenZ relevant: Produkte, die wissenschaftlich auf dem neuesten Stand sind, oder die sich durch Natürlichkeit auszeichnen. Marken können sich dabei als Helfer inszenieren, die bei aller Selbstwirksamkeit Entlastung für die GenZ bringen können. Die Gestaltung und das Design der Produkte müssen dabei auf den jeweiligen Typ abgestimmt sein. Trotz aller Unterschiede kann man für alle Typen eine Gemeinsamkeit feststellen: Ohne Überprüfung auf Social-Media-Kanälen oder Bewertungsplattformen findet kaum eine Kaufentscheidung statt. Genauso spielen Influencer als Vorbild bei der Auswahl der Produkte eine relevante Rolle.



Einige Fakten zur Studie:

Die Erkenntnisse zum Thema „Healthverständnis der GenZ“ sind durch neutrale, produktunabhängige Befragungen zustande gekommen. Sie wurden in keiner Weise durch Produktfragen beeinflusst und dienen auch nicht der produktbezogenen Marktforschung.

- Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden 50 tiefenpsychologische Online Interviews in Berlin, Hamburg und NRW durchgeführt. Das Alter der Zielgruppe – GenZ – lag zwischen 16 und 25 Jahren. Die Lebenssituation der Teilnehmer (Beruf; Ausbildung; Studium) war gut durchmischt und entsprach in etwa der gesellschaftlichen Verteilung.

Ihre Ansprechpartnerin zur Studie:

Nicole Hanisch
Geschäftsführerin
innerSense research
+49-221-717 948 00
hanisch@innersense-research.com

Über innerSense:

innerSense ist ein tiefenpsychologisches Marktforschungsunternehmen, das sich auf die Analyse von Verbraucherverhalten und der zugrunde liegenden psychologischen Motive spezialisiert hat. Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Branche bietet innerSense fundierte Einblicke in die dynamische Welt des Konsumentenverhaltens.

Durch die Kombination von Tiefenpsychologie und modernsten digitalen Möglichkeiten, unterstützt innerSense Unternehmen dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und erfolgreiche Strategien für Positionierung, Produktentwicklung, Marketing und Markenführung zu entwickeln.

Unser breites Spektrum an Kunden umfasst Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Food, Kosmetik, Technik, Handel, Pharma und Medien.