

STATUS PICTURES

Menschen sind empfänglich für alles, was ihr Leben und ihren Status aufwertet. Für ein wenig „micro-celebrity“ wird das Ich in den sozialen Medien zur Marke und mittels einer Flut von Fotos perfekt in Szene gesetzt. Lebenserfahrungen werden nach ihrer Medientauglichkeit im Netz geplant.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Im Streben nach Anerkennung und sozialem Status werden die sozialen Medien immer zur Bühne für eine medientaugliche und statusrelevante Inszenierung des Lebens.
- In der Experience Economy, in der Erlebnisse wichtiger sind als Autos, ist es normal geworden, das eigene Leben in den sozialen Netzwerken zu inszenieren. Wer heute reist, speist oder shoppt, tut das nicht, ohne es fotografisch zu dokumentieren.
- Posts mit vielen Likes sind vor allem für junge Menschen zum immateriellen Statussymbol geworden. Viele von ihnen planen ihre Freizeitaktivitäten, z. B. ihre Reiseziele, danach, ob sie „instagrammable“ sind ([Schofields Insurance, 2017](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Trotz Internet und Smartphone legen vor allem junge Menschen großen Wert auf Erlebnisse in der realen Welt. 80 % der 16- bis 24-Jährigen stöbern gerne in Geschäften auf der Suche nach dem Neuen und Außergewöhnlichen ([Criteo, 2018](#)).
- Durch das Internet haben sich die visuellen Ansprüche der User radikal erhöht. Jetzt erwarten sie, dass die Warenpräsentationen in den Stores der realen Welt ebenso perfekt inszeniert sind, wie in der Online-Welt.
- Instagrammable Stores werden zu „Sehenswürdigkeiten“, ähnlich den „must-see places“, zu denen die Menschen im Urlaub pilgern, um ein Foto von ihnen auf Facebook oder Instagram zu posten.