

CREATIVE CHALLENGES

In der Ära von „Personal Branding“ ist Kreativität die neue Statuswährung. Influencer und TikTokers, die mit relativ wenig Aufwand großen Erfolg haben, inspirieren die Konsumenten, sich ebenfalls als Content Creator zu versuchen. Marken können die kreativen Ambitionen der Verbraucher gezielt herausfordern und sie für effektive Engagement-Strategien nutzen.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Während der Pandemie hatten selbst die zeitgestresstesten Menschen plötzlich viel Zeit für sich selbst. Um die gewonnene Freizeit sinnvoll zu nutzen, begannen sie, sich neues Wissen und neue Fähigkeiten anzueignen oder sich kreativ zu betätigen.
- Weltweit probierten 58 % der Verbraucher neue Kochrezepte aus. 47 % versuchten sich an neuen Hobbys oder kehrten zu alten zurück und teilten die Ergebnisse in den sozialen Netzwerken (Accenture, August 2020).
- Kreativität wird als wirksame Therapie gegen Stress genutzt. Während der Pandemie war das globale Stressniveau besonders hoch. Der Anteil der befragten Menschen, die angaben, gestresst zu sein, lag nahezu konstant bei 83 % (Cigna, Oktober 2020).

WARUM ER RELEVANT IST

- Soziale Medien sind Bühnen statusrelevanter Selbstinszenierung. Jeder noch so kleine schöpferische Funke wird gepostet und geteilt. Für die Kreativsten unter den Usern eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten. Sie fungieren als nachahmenswerte Vorbilder.
- Auf der Suche nach statusrelevanten und teilbaren Erlebnissen und Aktivitäten wenden sich Verbraucher verstärkt Marken zu, die ihnen helfen, ihre Kreativität auszuleben und zu teilen.
- Marken können die kreativen Ambitionen der Konsumenten für gezielte Engagement-Strategien nutzen oder, um gemeinsam mit ihnen an neuen Ideen oder ein gemeinsames Ziel zu arbeiten.