

BETTER PLACES

Die Pandemie führte zum Comeback der lokalen Community. Nach vielen Monaten im Homeoffice kennen wir die Nachbarschaft bestens. Das erwachte Interesse an einer nachbarschaftlichen Wir-Kultur wird bleiben und verstärkt den Ruf nach einem lokalen Umfeld, das lebenswert und gemeinschaftlich ist. Intelligente Marken unterstützen den Wunsch und schaffen Community Hubs für „Social Wellbeing“.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Nie waren die Verbraucher stärker vernetzt und einsamer zugleich. Die digitalen Plattformen schaffen zwar neue Verbindungen, aber sie können die Einsamkeit auch noch verschlimmern (Social Media + Society, Juli-September 2021).
- Um das Gefühl der Isolation zu überwinden, brauchen die Menschen sinnvolle IRL-Interaktionen. (NYT, Dezember 2021). Doch in den Städten mangelt es zunehmend an öffentlichen Räumen, wo sie sich versammeln, spielen und mehr können.
- Die Pandemie hat uns Macht und Vorteile von lokalen Communitys vor Augen geführt. Sie machte deutlich, dass sich das tägliche Leben der meisten Menschen trotz der allgegenwärtigen digitalen Konnektivität immer noch um einen festen Ort dreht.

WARUM ER RELEVANT IST

- Auch nach der Pandemie werden die Konsumenten auf absehbare Zeit vorsichtig bei dem sein, was sie außerhalb ihrer vier Wände tun, und sich weiterhin verstärkt lokal orientieren.
- Die Konsumenten wenden sich Marken zu, die sich in ihrem lokalen Umfeld engagieren und Räume schaffen, die nicht nur Erlebnisräume für den Markenaufbau sind, sondern auch Communitys Hubs, die das soziale Wohlbefinden fördern.
- Eine Brand-Community kann für eine hohe Markenloyalität sorgen. Auf die Frage, warum sie loyal zu Marken sind, gaben 27 % der Befragten die Qualität der Produkte und 22 % die Community der Marke als Grund an (Clarus Commerce, 2022).