

# BE(REALLY)REAL

Die Anti-Instagram-App BeReal stieg Anfang 2022 auf Platz 1 der US-Download-Charts von Apple. Ihr rasantes Wachstum spiegelt die Sehnsucht der Konsumenten nach echter Authentizität wider. Vor allem junge User scheinen von der durchkommerzialisierten Hochglanzwelt und Selbstinszenierung in den sozialen Medien genug zu haben. Immer mehr Shopper suchen verstärkt nach Marken, die ihrer Interpretation von „echter“ Authentizität entsprechen.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Die zunehmende Aversion gegen das „Unechte“ beschränkt sich nicht auf Social Media. Sie richtet sich auch gegen den schönen Schein der Werbung.
- Immer mehr Verbraucher suchen aktiv nach authentischen Marken. Authentizität ist für 90 % von ihnen ein wichtiges Entscheidungskriterium dafür, welche Marken sie mögen und unterstützen ([Stackla, 2019](#)).
- Authentizität gilt als Top-10-Trend im Marketing ([Euromonitor, 2019](#)). Doch während 92 % der Vermarkter glauben, dass der von ihnen erstellte Content als authentisch ankommt, sagen 51% der Konsumenten, dass sie den Content von weniger als der Hälfte der Marken als authentisch empfinden ([Stackla, 2019](#)).

## WARUM ER RELEVANT IST

- Die Millennials sind die misstrauischste Generation. Sie trauen niemandem wirklich ([Harvard University, 2015](#)).
- Für die Generation Z ist Authentizität noch wichtiger. Ihr Verhalten dreht sich um die Suche nach Wahrheit ([McKinsey, 2018](#)). Sie hassen Heuchelei im Marketing ([Vogue Business, 2022](#)) und vertrauen Marken mehr, wenn sie Bilder von „echten“ Menschen in ihrer Werbung verwenden ([WP Engine, 2020](#)).
- Um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, befriedigen immer mehr Marken deren Bedürfnis nach „echter“ Authentizität, indem sie das „wahre“ Leben abbilden und keine aufwendig konstruierten Pseudo-Authentizitäten in Szene setzen.