

Trends und Wertewandel nach Corona

1 Rückkehr zum Bewährten
(das ‚Comeback der Ravioli-Dose‘)

2 Belebung/Renaissance des DIYS
(Spielen, Backen, Kochen,
Basteln, Werkeln, Puzzeln...)

3 Neue Work-Life-Balance
oder das Entschleunigungs-
Virus

4 Revision der
persönlichen
Beziehungen

Die berufliche Sphäre

5 Digitalisierung
des Geschäfts-
Verkehrs

6 Home-Office oder
die Emanzipation
vom Kollektiv

7 Neue Führungskultur:
Vorbild ersetzt Autorität

Die private Sphäre

8 Umwertung vieler Werte –
neue Sinn-Ausrichtung statt
Höher, Schneller, Weiter

9 Nachhaltigkeit als
allgemeiner Hygiene-Faktor
– Purpose (Sinn-Gebung)
als besonderer
Differenzierungsfaktor

10 Neue Veränderungs-
Zuversicht: „Wir können
auch anders!“

11 Stärkung von Regionalität
und wirtschaftlicher
Autonomie

Die ökonomische Sphäre

Ermutigen
&
Bestärken

Purpose /
Aufbruch in
neue Welten

Trösten
&
Stabilisieren



Sinnlichkeits-
Zufuhr

Neuer
Alltags-Knigge

Läuterungs-
Support



Learnings für Marken(-Kommunikation)

Marken sollten/können ...

- ... sich hinsichtlich Selbstdarstellung und Vertriebsabsicht zurückhalten.
- ... demgegenüber für die Kunden Präsenz und Verständnis zeigen.
- ... Trost, Zuwendung und Unterhaltungen schenken.
- ... als Abwechslung das Träumen und Schwelgen erlauben.
- ... Struktur und Stabilisierung absichern.
- ... animieren und auf die Sprünge helfen.
- ... Hoffnung durch Sinnstiftung vermitteln (Purpose).
- ... dabei jeweils die ‚richtige Balance‘ finden, die zu ihrer Branche und Positionierung passt.

Marken als alternative Autoritäten



Politik: Strenge Eltern



Marken: Fürsorgliche Eltern