

Presseinformation

Signals for a new era: Marken, hört auf die Signale!

In ihrer aktuellen Erhebung „Signals of a new era“ definiert OMD vier Makrotrends für 2025 und liefert Insights, wie Werbungtreibende diese als Entry-Point für Zielgruppen nutzen und damit eine tiefere Verbindung zu ihren Konsumenten und Konsumentinnen aufbauen können.

Düsseldorf/Hamburg, 07.04.2025 – The Ethical Evolution, Zeit als neues Gold, Creator Culture und Neue Erlebniskultur heißen die vier zentralen Makrotrends für 2025. Zu diesem Ergebnis kommt OMD Germany in ihrem aktuellen New Perspectives-Report „Signals for a new era“. Die zur Omnicom Media Group gehörende Mediaagentur hat darin weltweit untersucht, was Menschen und Gesellschaft bewegt, welche Strömungen und Stimmungen in der Luft liegen und wie Werbekunden und Marken aus diesen Makrotrends neue Wege in der Kundenansprache identifizieren und (neue) Zielgruppen in ihrer jeweiligen Lebenswelt zielgerichtet ansprechen können. Im Rahmen der groß angelegten Studie wurden in 38 Ländern knapp 39.000 Menschen befragt, darunter mehr als 1.000 in Deutschland. Der New Perspectives-Report fokussiert sich auf die Daten aus Deutschland.

The Ethical Evolution: Herzblut für Themen statt Parteibücher

Als eine wesentliche Entwicklung identifiziert die Studie die Verschiebung des gesellschaftlichen Engagements weg von politischen Parteimitgliedschaften hin in Richtung soziale Bewegungen. So sind mittlerweile nur noch 1,1 Millionen (2023) Menschen in Deutschland Mitglied einer Partei, im Jahr 1990 waren es laut Parteien noch 2,4 Millionen. Diese Entwicklung hat weniger mit Politikverdrossenheit zu tun, vielmehr stecken Menschen heutzutage ihr Herzblut lieber in für sie wichtige Einzelthemen und engagieren sich dafür. Klares Top-Thema ist dabei für 52 Prozent der Befragten nach wie vor der Klimawandel, gefolgt von Menschenrechten (46 %), Gleichberechtigung sowie mentale Gesundheit (je 43 %). 36 Prozent der Befragten begründen ihr Engagement in erster Linie mit persönlichen Werten und Überzeugungen.

„Engagieren sich Marken für Themen, die den Menschen wichtig sind, können sie nachhaltige und tragfähige Beziehungen aufbauen und zu einem festen Anker für die Kunden und Kundinnen werden. Voraussetzung: Marken müssen vertrauenswürdig sein“, so Anne Joisten, Managing Partner OMD Insights Germany. Wichtigste Vertrauensfaktoren sind für 58 Prozent die Qualität der Produkte, ehrliche und transparente Unternehmenspolitik (39 %) sowie Wahrnehmung sozialer Verantwortung (38 %).

Zeit – Das neue Gold

Ein weiterer Makrotrend ist der Faktor Zeit genauer gesagt „Zeithoheit“ oder die sogenannte „me-time“. So bezeichnen mittlerweile 31 Prozent¹ der Bevölkerung Stress als das größte nationale Gesundheitsproblem – vor fünf Jahren, im Jahr 2020, lag dieser Wert bei 21 Prozent. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich die Menschen nach Zeit sehnen, die sie stressfrei

¹ Quelle: Ipsos, Juli bis August 2024; 23.667 Befragte; 18-74 Jahre; Befragte aus 31 Ländern weltweit



An Omnicom Company
omd.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 Ust-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

und selbstbestimmt verbringen und gestalten können. Wie hoch die Wertigkeit von Zeit(hoheit) ist, zeigt auch folgende Zahl: Für knapp drei Viertel (73 %) der Befragten ist „Zeit“ die wertvollste Ressource überhaupt.

Anne Joisten zu den daraus entstehenden Potenzialen: „Gelingt es Marken sich z.B. durch Services als „Zeitersparer“ und „helping hand“ zu etablieren und zu profilieren, kann sich dies positiv auf den Umsatz auswirken. Schließlich zeigen sich 46 Prozent der Befragten bereit, für Produkte oder Services, die das eigene Zeitkonto entlasten und Zeit sparen, mehr zu bezahlen. Diese Zeitgeschenke können vielseitig sein: von vereinfachte Einkaufsprozessen, über Convenience-Produkte bis hin zu App-Services.“

Creator Culture: Menschen dort abholen, wo sie ihrer Leidenschaft nachgehen

Willkommen in der Creator Culture – so lässt sich die dritte gesellschaftliche Großströmung bezeichnen. Nicht zuletzt durch Künstliche Intelligenz (KI) wird es für die Menschen immer einfacher, hochwertigen Content zu kreieren und somit eine aktive und gestaltende Rolle in der Welt der sozialen Plattformen einzunehmen. Ob Videos, Bilder oder Texte: 54 Prozent der Menschen finden Spaß daran, Inhalte zum persönlichen Vergnügen zu erstellen und sie mit Freunden und Familie zu teilen. Besonders die Jüngeren in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen sind hier sehr aktiv: 50 Prozent erstellen eigene Videos und teilen diese, 51 Prozent erstellen und teilen eigene Bilder und 53 Prozent der 18- bis 34-Jährigen erstellen und teilen Text basierten Content online.

Als Creator treten die Menschen dabei vor allem in ihren Cultures auf – also in Themenfeldern und Hobbies, denen sie mit größter Leidenschaft nachgehen. Dort treffen sie entsprechend auf Menschen, die diese Leidenschaft teilen. „Für Marken bieten Cultures wie u.a. Reisen, Musik, Gesundheit oder auch Essen und Trinken wunderbare Spielfelder, um mit potenziellen Konsument*innen in Kontakt zu kommen. Und das nicht nur auf Basis eines singulären Kaufinteresses, sondern einer umfassenden, positiv emotional aufgeladenen Leidenschaft“, so die Empfehlung von Joisten.

Neue Erlebniskultur: Menschen suchen Erlebnisse, die sie mit positiven Emotionen verbinden

Ob ein Post-Corona-Phänomen oder Eskapismusstrategie in einer Welt, die immer chaotischer und problembehafteter scheint: Die Menschen haben einen großen Hunger nach positiven Erlebnissen. 45 Prozent brennen begierig darauf, neue Dinge auszuprobieren und Erfahrungen zu sammeln. 44 Prozent suchen nach unvergesslichen Erlebnissen, die ihnen nachhaltig im Gedächtnis bleiben und an die sie sich positiv erinnern. Das kann ein Konzertbesuch (22 %), eine individuelle Outdoor-Experience (20 %), ein Wellness-Retreat (16 %) und vieles mehr sein: Der besondere Moment ist entscheidend und das Erleben zählt. Als zentrale Experience-Enabler entpuppen sich für knapp die Hälfte der Befragten (46 %) – Stichwort Zeit – Reisen und Urlaub. Entsprechend planen auch 41 Prozent ihren Urlaub und ihre Reisen rund um ihre Hobbies und Interessen. Das schlichte Abhängen am Pool oder am Meer ist dagegen weniger angesagt. Wichtigste Inspirationsquelle für Reisen und Urlaub sind für 34 Prozent Freunde und Familie, das Gros der Inspiration findet aber im Digitalen statt. Vorneweg steht für 27 Prozent dabei die allgemeine Websuche, aber auch ganz konkrete die Websites bzw. Apps von Reiseveranstaltern (21 %).



An Omnicom Company
omd.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

Neue Wege, alte Werte

„Marken müssen heute mehr denn je ehrlich und authentisch, verlässlich und transparent sein und durch Qualität überzeugen. Das gilt über alle vier Makrotrends hinweg und ist ein zentrales Learning unserer aktuellen Signals-Studie. Darüber hinaus haben wir mit den Signals-Daten einen weiteren, umfangreichen Datenschatz, in welchem wir relevante Stimmungen ausloten, Konsumneigungen einschätzen und Makrotrends für diese bewegten Zeiten identifizieren und quantifizieren. Und das nicht nur für Deutschland, sondern für 38 Märkte weltweit“, fasst Anne Joisten, Managing Partner OMD Insights Germany, zusammen.

Methodik:

Signals ist eine globale OMD-Studie, die in Deutschland von OMD Germany im Rahmen der New Perspectives-Reports erscheint. In den OMD New Perspectives-Reports untersucht OMD Insights regelmäßig spannende konsumentenrelevante Trends. Für die vorliegende Studie „Signals of a new era“ wurden von November 2024 bis Januar 2025 in einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung weltweit 38.627 Menschen (Deutschland: 1.014) ab 18 Jahren befragt.

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what's next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18). Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.ond.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

www.ond.com

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com



An Omnicom Company
ond.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz