

Der 2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ

Lerne die Unterhaltungen kennen, die bald zum Mainstream aufsteigen

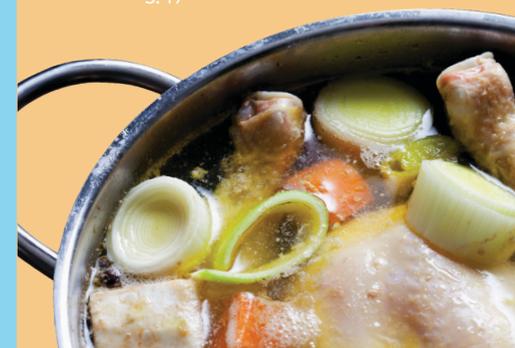
Tiefenlautsprecher
S. 14



Kick
S. 31



Caldo de Pollo
S. 17



Nachhaltige Mode
S. 10



Inhalt

02	Einleitung
----	-------------------

03	Methodik Mitwirkende Partner
----	---

04	Beauty und Mode K-Beauty Der Print-Boom Grün ist schön
----	--

08	Handel Ökoprodukte im Alltag Recycling in der Wirtschaft Selfies zu verkaufen
----	---

12	Unterhaltung Horror mit Tiefe Smarter Sound Abschalten dank Technologie
----	---

16	Essen und Trinken Multikulturelle Hausmannskost Das neue Soul Food Brot 2.0
----	---

20	Körper und Geist Superzutaten im Einsatz Tricks für mehr Produktivität Wellness als Luxusprodukt
----	--

24	Wissenschaft und Technologie Eintauchen in digitale Welten Die Verbreitung der Bildschirme Der neue Wettlauf ins All
----	--

28	Reisen und Freizeit Abenteuer für alle California Dreaming Die Stadt als Fitnessstudio
----	--

32	Möchtest du mehr erfahren? Infos zu Facebook IQ
----	--

Die Aufsteiger

Willkommen zum *2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ*. Hier sehen wir uns die zahlreichen Themen an, über die 2018 auf Facebook viel gesprochen wurde – und wir stellen Prognosen, was im kommenden Jahr wichtig sein wird. Wenn Marketer wissen, welche Themen auf Facebook im Trend liegen,

können sie potenzielle Veränderungen vorhersehen – ganz gleich, ob es Menschen ums Essen geht, welche Produkte sie kaufen, welche Medien sie konsumieren, welchen Sport sie treiben oder womit sie gerne ihre Zeit verbringen.

Wir haben die Ergebnisse in sieben Kategorien eingeteilt: Beauty und Mode, Handel, Unterhaltung, Essen und Trinken, Geist und Körper, Wissenschaft und Technik sowie Reisen und Freizeit. In jeder Kategorie stellen wir drei Themen vor, zu denen wir jeweils zugehörige Unterhaltungsbereiche präsentieren und wie diese 2018 gewachsen und verlaufen sind.

Dieses Jahr haben wir einige kulturelle Trends über verschiedene Kategorien hinweg festgestellt. Grüne Produkte und Nachhaltigkeit sprechen für ein neues Umweltbewusstsein in den Bereichen Beauty, Mode und Reisen. Das Thema Essen taucht auch außerhalb von Küchengesprächen auf: Menschen interessieren sich stärker für die

gesundheitlichen Vorteile bestimmter Zutaten. Außerdem beobachten wir eine Abkehr von traditionellen Modellen in den Bereichen Sport, Shopping und auch Bildschirmzeit.

Der diesjährige Report bietet auch Insights und Beiträge unserer mitwirkenden Partner der Innovation Group von J. Walter Thompson Intelligence, von PSFK und Stylus – alles führende globale Trend-Spotter – zu zahlreichen Themen und ihrer Bedeutung für das kommende Jahr.

Dank der Größe und dem Umfang der Facebook-Plattform können wir an den Unterhaltungsthemen Trends ablesen, die vor dem Aufstieg zum Mainstream stehen. Es sind die Trends, über die Menschen sprechen und die im Markt relevant sein werden. Nutze sie, um bessere Entscheidungen zu treffen – sei es für deine Marketingkampagnen, Anzeigenstrategien oder Produktentwicklung.

Selfcare
S. 23



Strohalm
S. 09



Methodik

Der 2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse unserer Forschung über das gesamte Jahr hinweg. So hat unser Team entschieden, welche Unterhaltungsthemen in den Report aufgenommen werden:

Zunächst haben wir über das letzte Jahr die Ergebnisse von zwei monatlichen Features untersucht – „Relevante Themen“ und „Aktuelle Themen“. „Relevante Themen“ beleuchtet regelmäßig beliebte Gesprächsthemen auf Facebook mit frühen Wachstumsmustern, die denen von anderen Themen mit langfristigem Wachstum ähneln. Aufgrund unserer eigenen Analysen und Untersuchungen ähnlicher Datenmuster erwarten wir ein weiteres Wachstum dieser Themen. „Aktuelle Themen“ hebt Begriffe hervor, die in einem Monat stark an Verbreitung zunehmen, aber nicht unbedingt langfristiges Wachstum zeigen. Das können Begriffe sein, die mit Feiertagen zu tun haben, aktuellen Nachrichten oder kürzlichen Ereignissen in Sport oder Unterhaltung.

Anschließend haben wir sämtliche Themen betrachtet, die von Januar 2017 bis Oktober 2018 auf Facebook an Bedeutung gewonnen haben, um weitere zentrale Themen zu erschließen. Wo sich Muster abzeichneten, haben wir mit externen Forschungsunternehmen und vertrauenswürdigen Medienquellen zusammengearbeitet, um unsere Ergebnisse zu bereichern und zu validieren. Dieses Jahr haben wir erstmals führende Branchenexperten

eingeladen, die unter „Spotlights“ ihre Sicht auf verschiedene bedeutende Trends vorstellen. Wir haben diese Trends als Ausgangspunkt verwendet, um weitere Themen zu berücksichtigen. Anhand dieser Themen konnten wir ein besseres Verständnis entwickeln, wie Trends heute entstehen und zu verstehen sind.

Die meisten vorgestellten Unterhaltungsthemen hatten von Januar 2017 bis Oktober 2018 eine steigende Verbreitung. Wir haben aber auch Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen das nicht der Fall war. Diese Themen hatten punktuell starke Anstiege – beispielsweise zu Beginn des Jahres – und boten so zusätzliche Erkenntnisse zu den breiter diskutierten Themen.

In unserer Analyse beleuchten wir Trends in den Bereichen Beauty und Mode, Handel, Unterhaltung, Essen und Trinken, Geist und Körper, Wissenschaft und Technik sowie Reisen und Freizeit. Für jedes Gesprächsthema haben wir aggregierte und anonymisierte Daten verwendet, die von Januar 2017 bis Oktober 2018 zu Facebook-Nutzern ab 18 Jahren in den USA erfasst wurden.

Mitwirkende Partner

Wir haben diese führenden Branchenexperten eingeladen, um die im Report genannten Themen zu kommentieren und über Themen zu sprechen, die aus ihrer Sicht im Trend liegen.

Die Innovation Group von J. Walter Thompson Intelligence

Die Innovation Group von J. Walter Thompson Intelligence ist ein spezialisiertes Team, das mit seinem weltweiten Netzwerk eine einzigartige Mischung aus Forschung, Innovation und Datenanalyse anbietet.



PSFK

PSFK ist ein Business Intelligence-Anbieter, der zukunftsorientierten Marken hilft, Innovationen zu nutzen. Mit Branchenberichten, Newslettern, einer Forschungsdatenbank und Workshops bietet das Unternehmen seinen Mitgliedern eine Fülle von aktuellen Neuigkeiten und Insights, und hilft ihnen, neue Chancen zu erschließen.



Stylus

Stylus ist ein weltweit tätiges Analytikunternehmen, das Businesses, Marken und Agenturen in über 20 Branchen hilft, branchenübergreifende Trends und Veränderungen im Konsumentenverhalten zu nutzen. Stylus hilft seinen Kunden, Barrieren zu durchbrechen, Entscheidungen für die Zukunft zu treffen und positive Veränderungen zu bewirken.



Der 2019 Topics & Trends Report von Facebook IQ © 2018 Facebook, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Aus deren Nutzung soll keine Zugehörigkeit abgelesen werden noch machen wir uns fremde Aussagen zu eigen. Kommentare, Ansichten und Meinungen, die in „Spotlights“ oder durch Dritte geäußert werden, stammen von mitwirkenden Einzelpersonen und entsprechen nicht notwendigerweise den Ansichten von Facebook.



Mutige Muster werden zum Alltag in der Mode, koreanische Beauty-Marken bieten spezialisierte Hautpflegeartikel und neue umweltfreundliche Formeln und Verpackungen ersetzen alte Produkte. Menschen greifen immer häufiger zu Beauty- und Modeartikeln, die ihren persönlichen Stil und ihre Werte zum Ausdruck bringen.

Beauty und Mode

Beauty und Mode

K-Beauty

Menschen in den USA sind allem Anschein nach offen dafür, alle 10 Schritte der berühmten koreanischen Hautpflegeroutine¹ auszuprobieren – von Tuchmasken bis hin zu Schneckenschleim.² 2018 ist der Verkauf koreanischer Beauty-Produkte rasant auf geschätzte 13,1 Mrd. USD gestiegen.³ In den großen amerikanischen Beauty-Geschäften sieht man heute ganze Bereiche für K-Beauty.

Koreanische Hersteller sind für Innovation bekannt.⁴ Sie verwenden verschiedene speziell ausgewählte aktive Zutaten und probieren ständig Neues aus. Gleichzeitig informieren sich die Konsumenten stärker darüber, wie ihre Produkte funktionieren. *Melaleuca alternifolia* oder Teebaumöl – ein natürliches Mittel gegen Akne – ist eine Zutat in Exportprodukten aus Korea, ebenso

wie verschiedene *Peeling-Methoden*. Konsumenten probieren sogar Sonnenschutzmittel aus ganz Asien aus⁵. Diese sind bekannt dafür, dass sie umfassenderen Schutz bieten als amerikanische Produkte, die sich seit langer Zeit auf Zink und *Titandioxid* verlassen.

Koreanische Beauty-Produkte schwimmen mit auf der Welle der massenhaft exportierten K-Pop-Videos und haben mithilfe einer neueren Videoart Fuß gefasst: Online-Beauty-Tutorials. In diesen Videos zeigen Influencer einem weltweiten Publikum, wie sie mit welchen Produkten bessere Ergebnisse erzielen.

Wenn Marken weiterhin mit neuen Aktivzutaten experimentieren, werden Hautpflepraktiken in Zukunft noch zielgerichteter.

„K-Beauty trifft genau ins Schwarze – mit einer Verbindung aus wissenschaftlicher Innovation durch Experten, Instagram-tauglichen Verpackungen und spaßigen Erlebnissen, die in Erinnerung bleiben. Kein Wunder, dass so viele diesen Trend begeistert verfolgen.“

– TESSA MANSFIELD, CHIEF CREATIVE OFFICER BEI STYLUS

1. Sara Bauknecht, „K-Beauty boom: Why cosmetics from South Korea are so popular (and where to find them in Pittsburgh),“ Pittsburgh Post-Gazette, 22. Mai 2017.
2. „Selfies und Schneckenschleim: Analyse zu Unterhaltungen auf Facebook und Instagram rund um das Thema Beauty“, Facebook IQ, 20. Mai 2017.
3. „Value of cosmetics exported from South Korea between 2012 and 2016 (in billion U.S. dollars)“, Statista, 2018.
4. Marian Liu, „Beyond beauty: Korean makeup provides ‚cosmeceuticals‘“, CNN, 11. April 2018.
5. Taylor Bryant, „Why Asian Sunscreens Trump American Ones“, Nylon, 15. Mai 2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

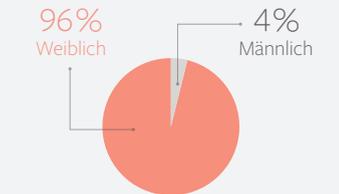
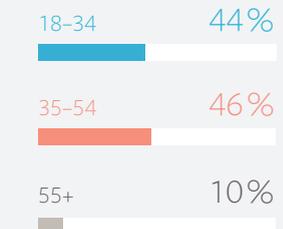
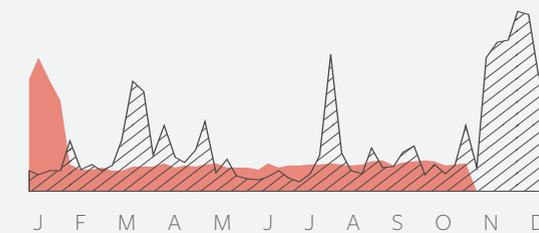
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Peeling

1,1-faches Wachstum

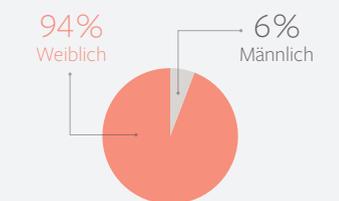
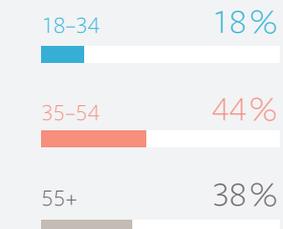
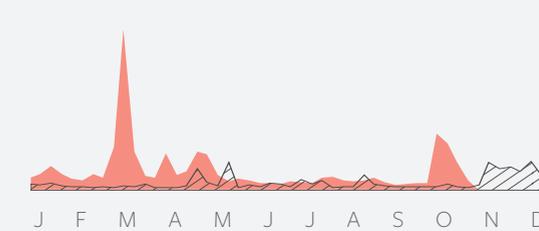
▨ 2017 ■ 2018



Melaleuca Alternifolia

7,1-faches Wachstum

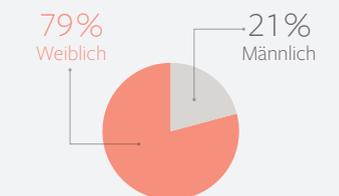
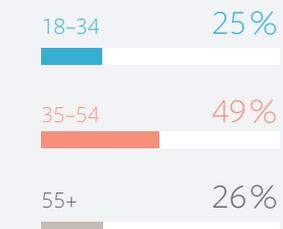
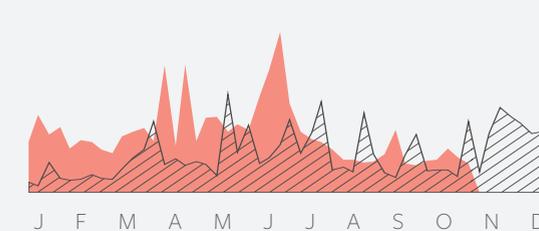
▨ 2017 ■ 2018



Titandioxid

2,5-faches Wachstum

▨ 2017 ■ 2018



Der Print-Boom

Von gedämpfter Monochrom-Mode bis hin zum allgegenwärtigen U-Bahn-Kachel-Look⁶ in Cafés – in den letzten Jahren bestimmte Minimalismus unsere Ästhetik in zahllosen Bereichen.

Nach vielen Saisons voller Bescheidenheit sind Shopper bereit, es krachen zu lassen. Print ist mit neuem Elan zurück – Tiermuster und tropische Themen wie die Dschungelpflanze *Monstera Deliciosa* beherrschen die Laufstege und die Modegeschäfte.

Auf der Straße kombinieren Modedans Muster ganz frei – beispielsweise mit *Schlangenhaut* über *Zebra*-Look und Schottenkaro – um ihrer Identität Ausdruck zu verleihen⁷ und nicht in der Masse unterzugehen. Sogar in Restaurants nehmen verrückte Tapeten den Platz weißer Fliesen ein.

In der Modewelt gilt wieder „Mehr ist mehr“, und verspielte Muster sind das neue Schwarz.

6. Kyle Chayka, „Same old, same old. How the hipster aesthetic is taking over the world“, *The Guardian*, 6. Aug. 2016.
7. Aemilia Madden, „How The Maximalist Fashion Trend Made Me Ditch My Pared-Down Style“, *The Zoe Report*, 6. Okt. 2018.

Vorgestellte relevante Themen: *Monstera Deliciosa*

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

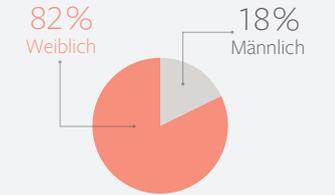
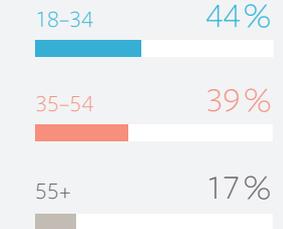
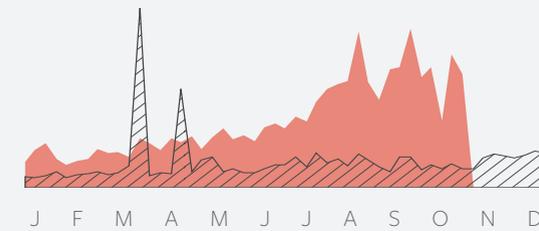
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Monstera Deliciosa

9,8-faches Wachstum

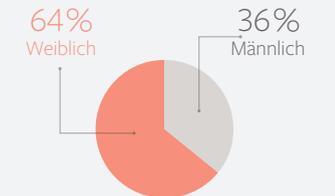
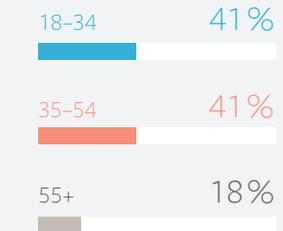
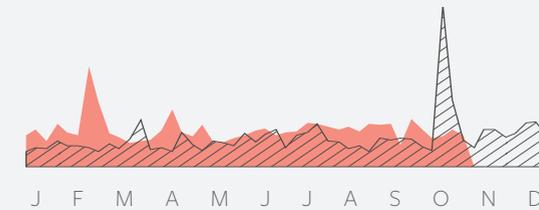
2017 2018



Schlangenhaut

1,7-faches Wachstum

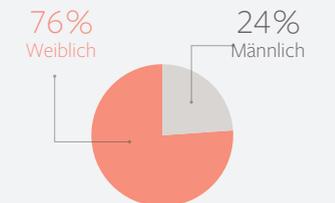
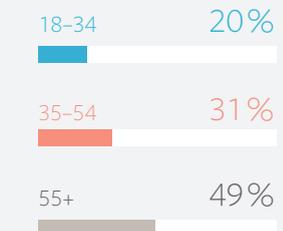
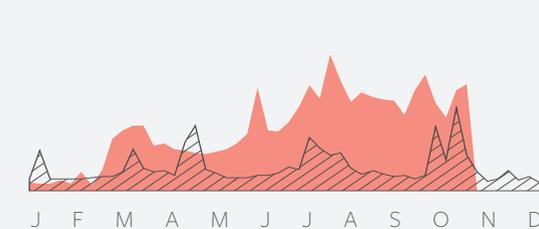
2017 2018



Zebra

5,2-faches Wachstum

2017 2018



Grün ist schön

„Clean“ ist heute das Motto nicht nur für unsere Nahrung, sondern auch für Kosmetik. Grüne Beauty war jahrelang die Domäne von Nischenprodukten, ist aber inzwischen zum Mainstream geworden.

Fast die Hälfte (48%) der amerikanischen Frauen, die Gesichtspflegeprodukte verwenden, kauft heute bewusst Produkte aus natürlichen oder biologisch produzierten Zutaten.⁸ Shopper achten immer mehr auf die Zusammensetzung von Produkten, sodass bisher wenig bekannte Begriffe wie *Phthalat* (eine möglicherweise schädliche chemische Substanz, die Kunststoff flexibler macht) 2018 in Online-Unterhaltungen aufgetaucht sind.

Die großen Beauty-Marken reagieren auf die Bedenken der Konsumenten und ändern ihre Produkte. Beispielsweise wird die Umweltbelastung durch *Mikroplastik* immer präsenter – und immer mehr Länder verbieten die Nutzung von Mikroplastik⁹ in Kosmetikprodukten. Deshalb steigen Marken auf nachhaltige Alternativen um, wie gemahlene Nussschalen, Zucker und Salzkristalle.

Da Menschen sich immer mehr gegen *Umweltverschmutzung durch Kunststoff* aussprechen, werden auch Produktverpackungen umweltfreundlicher gestaltet – von belastungsfreien Lösungen wie eine mit Algen verpackte Waschlotion bis hin zu Flaschen aus recyceltem Kunststoff, das aus dem Meer gesammelt wurde. Eine *Kosmetikmarke*¹⁰ verkaufte in zwei Tagen 12.000 Shampoo-Seifen¹¹, als sie 2018 das verpackungsfreie Produkt einführte.

Dieser Trend zu grüner Beauty kombiniert Nachhaltigkeit mit Rundum-Wellness: Die Menschen möchten etwas Gutes für sich tun, ohne der Umwelt zu schaden.

– Tessa Mansfield, Chief Creative Officer bei Stylus

SPOTLIGHT VON

STYLUS

8. „For Nearly Half of U.S. Women Using Facial Skincare Products, Ingredients Determine their Purchases“, NPDI, 18.Sept.2017.
 9. Damian Carrington, „Plastic microbeads ban enters force in UK“, *The Guardian*, 9.Jan.2018.
 10. Facebook.com, Zugriff am 4.Dez.2018: <https://www.facebook.com/attn/videos/214240399077833/>
 11. Leah Prinzivalli, „Lush Sold 12,000 Shampoo Bars in Just Two Days Thanks to a Viral Video“, *Allure*, 12.Juni2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan.2017–Okt.2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt.2018 und Jan.2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar2017 bis Oktober2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov.2017–Okt.2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan.2017–Okt.2018)

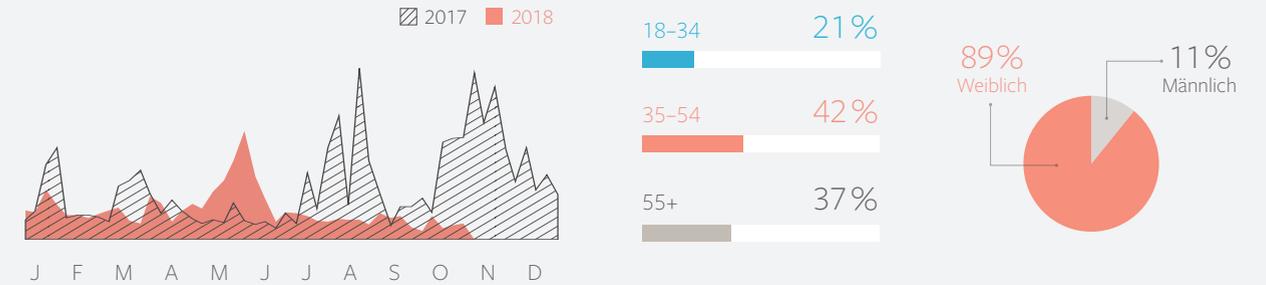
ALTER

(Nov.2017–Okt.2018)

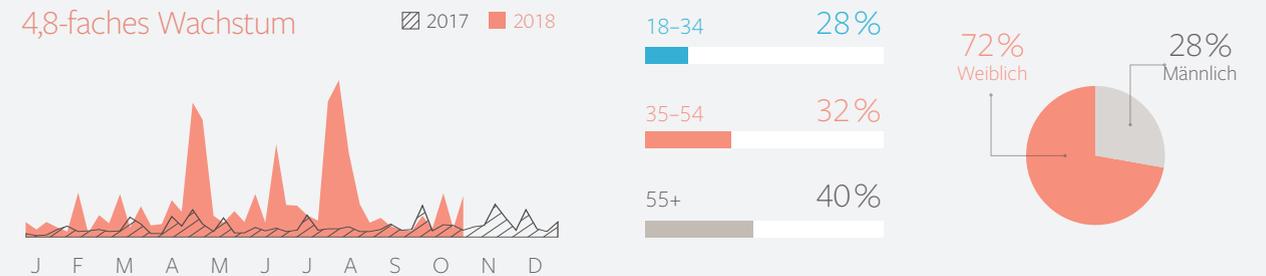
GESCHLECHT

(Nov.2017–Okt.2018)

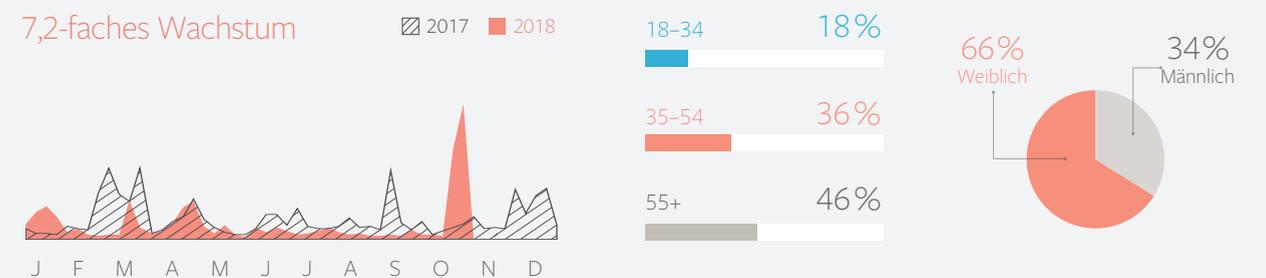
Phthalat



Kunststoffverschmutzung



Mikroplastik



Handel

Die neuen Begriffe im Shopping sind „Reduce, Reuse and Recycle“ – Reduzieren, Wiederverwenden und Recyceln. Einige Marken stellen neue Produkte aus recycelten Materialien her, um die Umweltbelastung zu verringern, und Shopper kaufen langlebige Produkte von Händlern, die ihre Werte teilen. Gleichzeitig betreiben immer mehr Influencer ihr Geschäft mit ihren Selfies.



Ökoprodukte im Alltag

Auch aufgrund umfangreicher Berichte zu den Auswirkungen der Kunststoffnutzung¹² suchen viele Menschen nach Möglichkeiten, weniger Müll zu produzieren und ihren Alltag nachhaltiger zu gestalten.

Während dieser Suche nach umweltfreundlichen Alternativen wurden *Strohhalme*, die die Ozeane verschmutzen, zum heißen Gesprächsthema, als im Sommer einige US-Städte ein Verbot von Plastikstrohhalm aussprachen.¹³ Wiederverwendbare Alternativen aus Metall wurden von März bis August 2018 auf dem größten Online-Marktplatz für Handarbeiten 205 % häufiger gesucht¹⁴. Manche Hausbesitzer verwenden natürliches Hanf statt umweltschädlicher Glasfaser zur Wärmeisolierung.

Und Bambus – eine schnell nachwachsende Ressource – ersetzt oft Holz bei der Herstellung von Haushaltswaren wie Schneidebrettern.

Einige Unternehmen erkunden das Potenzial der *Kohlenstoffdioxid-Vermeidung*, um früheren Emissionen entgegenzuwirken. Ein berühmter Spielzeughersteller hat angekündigt, seine derzeit verwendeten Kunststoffe zu 100 % durch umweltfreundlichere Bestandteile wie *Biokunststoffe* aus erneuerbaren Quellen (z. B. pflanzliche Öle, Maisstärke und Lebensmittelabfälle) ersetzen zu wollen.¹⁵

Während die Unterhaltung über Nachhaltigkeit andauert, suchen Konsumenten und Unternehmen weiterhin nach nachhaltigen Alternativen zu Alltagsprodukten.

12. Laura Parker, „We depend on plastic. Now we're drowning in it.“ *National Geographic*, Juni 2018.

13. Melissa Locker, „Here are the U.S. cities that have banned plastic straws so far“, *Fast Company*, 1. Juni 2018.

14. Carly Stern, „Sip on this! Searches for ‚metal straws‘ skyrocket by more than 200% on Etsy—as sellers cash in with colorful eco-friendly alternatives to controversial plastic“, *Daily Mail*, 9. Aug. 2018.

15. Stanley Reed, „Lego Wants to Completely Remake Its Toy Bricks (Without Anyone Noticing)“, *New York Times*, 31. Aug. 2018.

Vorgestellte relevante Themen: Strohhalme

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

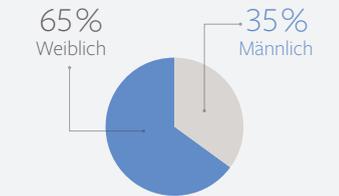
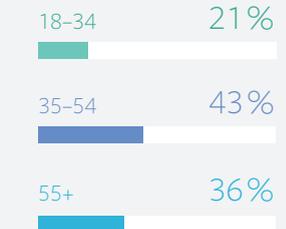
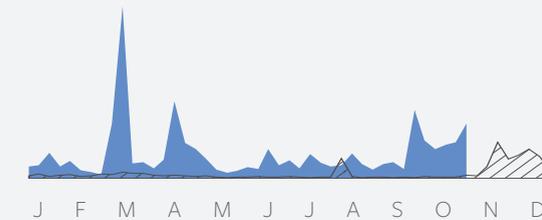
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Biokunststoff

11,2-faches Wachstum

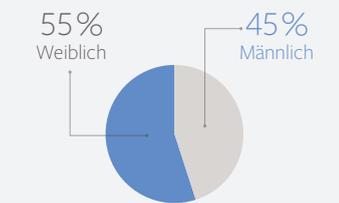
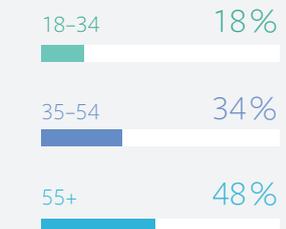
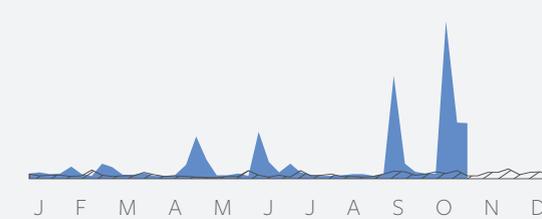
2017 2018



Kohlenstoffdioxid-Vermeidung

18,5-faches Wachstum

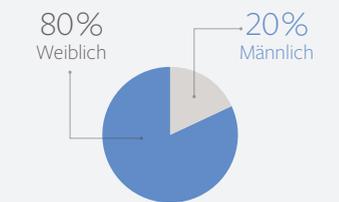
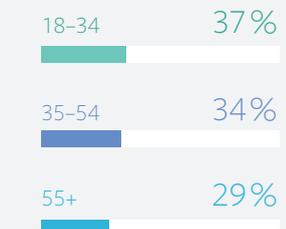
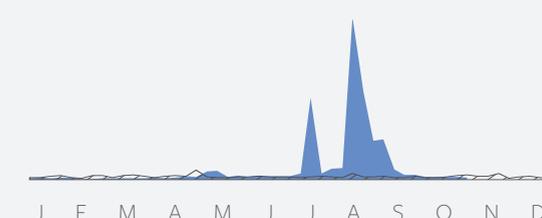
2017 2018



Strohhalme

1,1-faches Wachstum

2017 2018



Recycling in der Wirtschaft

Millennials kaufen bewusster als wahrscheinlich alle anderen Generationen. Sie suchen und interagieren mit Marken, die ihre Werte widerspiegeln.¹⁶ Die Herstellung von Produkten ist oft ebenso wichtig wie die Produkte selbst.¹⁷

Die bewussten Wertvorstellungen schlagen sich in den Kaufmustern nieder. Beispielsweise suchen Menschen nach neuen Möglichkeiten für langlebigere Produkte und Kleidung. Insbesondere während der Weihnachtssaison, wenn Menschen nach umweltfreundlichen Geschenken¹⁸

und Modeartikeln¹⁹ suchen, zeigt sich eine Zunahme der Unterhaltungen über *langlebige Güter*, hochwertige Artikel, die lange halten sollen; über *Freeganismus*, eine Lebenshaltung mit Schwerpunkt auf reduzierten Konsum durch die Verwendung oft verschwendeter Artikel wie beispielsweise Kleidung; und über *nachhaltige Mode*, einer Bewegung hin zu einem Produktions- und Konsumsystem, das die Umwelt nicht belastet.

Kunden werden sich immer bewusster über die zugrundeliegenden Kosten ihrer Kleidung und anderer Alltagswaren. Sie suchen deswegen nach Möglichkeiten, ihre Haushaltsartikel und Kleidung besser zu nutzen, und ihrem Wert neuen Ausdruck zu verleihen.

– Scott Lachut, Partner and President of Research and Strategy für PSFK

SPOTLIGHT VON



16. Josh Ong, „Millennials And The ‚Reverse Branding‘ Trend“, *Forbes*, 6. Dez. 2017.
 17. Melanie Curtan, „73 Percent of Millennials are Willing to Spend More Money on This 1 Type of Product“, *Inc.*, 30. März 2018.
 18. Alden Wicker, „How to Gift Consciously This Holiday Season“, *Glamour*, 7. Dez. 2017.
 19. Hannah Weil McKinley, „This Site — and the Style Star Behind It — Will Turn You On to ‚Eco Fashion‘“, *POPSUGAR*, 21. Nov. 2017.

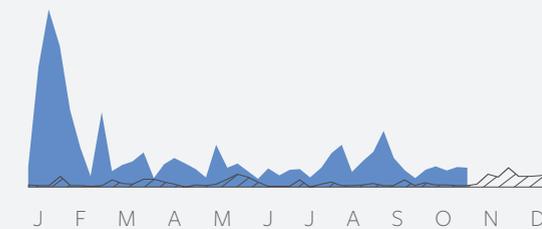
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

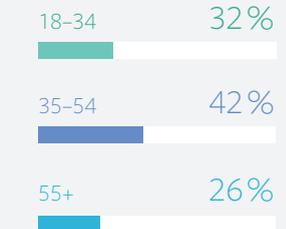
Langlebige Güter

5,9-faches Wachstum



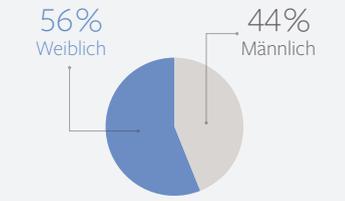
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



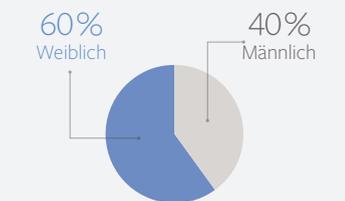
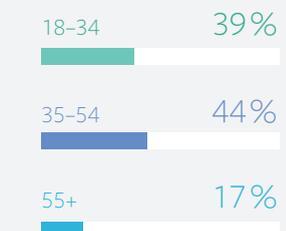
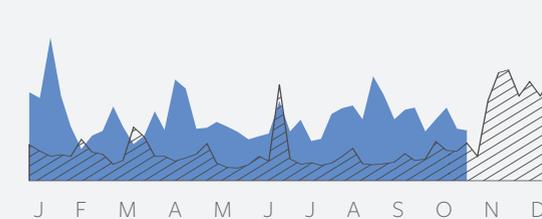
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



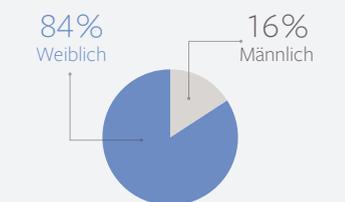
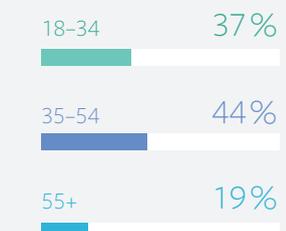
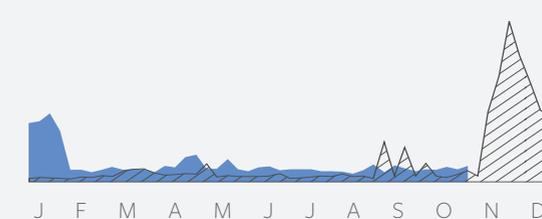
Freeganismus

2,1-faches Wachstum



Nachhaltige Mode

3,7-faches Wachstum



Selfies zu verkaufen

Wo nutzergenerierter Content auf soziale Medien trifft, entstehen *Influencer-Marketing* und *Social Shopping*.²⁰ Wir bei J. Walter Thompson Intelligence beobachten eine Entwicklung, bei der Plattformen weltweit Influencern (und auch Fans) ermöglichen, ihren eigenen Stil in Live-Videos, Clips und visuellen Inhalten auszudrücken.²¹ Sie können zu diesen Inhalten auch Links auf E-Commerce-Websites oder eingebettete Shopping-Funktionen posten, damit Menschen ihr Wunschprodukt im Handumdrehen kaufen können – ganz gleich, ob über Smartphone oder *Smart-TV*.

Dieses Verhalten zeigt, wie sich Millennials und Mitglieder der Generation Z unter anderem auch als Marken begreifen, in sozialen Medien ihre digitale Identität pflegen und fördern und Möglichkeiten finden, ihre Selfies zu Geld zu machen.

Hier steht uns eine interessante Entwicklung bevor. Schon heute machen große Influencer Platz für Mikro-Influencer oder für die erst kürzlich benannten Nano-Influencer mit kleineren Netzwerken, aber engagierteren Fans.²²

– Lucie Greene, Global Director der Innovation Group von J. Walter Thompson Intelligence

SPOTLIGHT VON



20. Andrew Arnold, „Are We Entering The Era Of Social Shopping?“, *Forbes*, 4. April 2018.

21. „The Future 100: 2019“, J. Walter Thompson Intelligence, Nov. 2018.

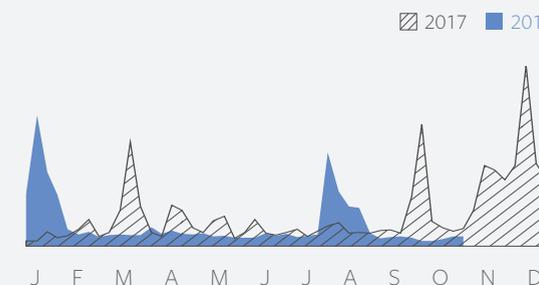
22. Kate Talbot, „From Nano Influencers To Instagram Entrepreneurs: 3 Hot Trends In Influencer Marketing“, *Forbes*, 25. Nov. 2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

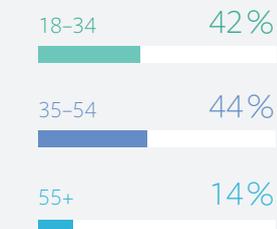
(Jan. 2017–Okt. 2018)

Influencer-Marketing



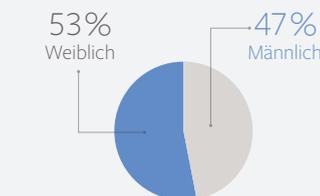
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



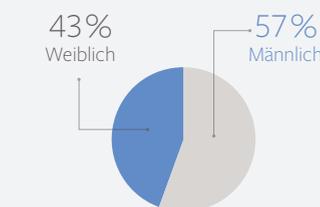
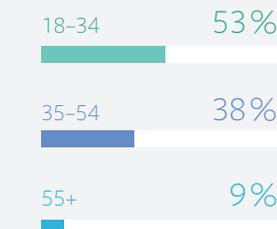
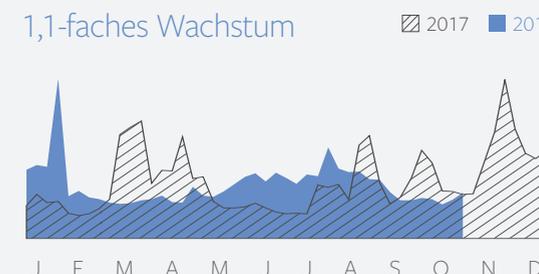
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



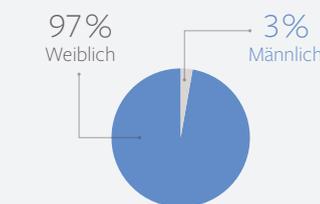
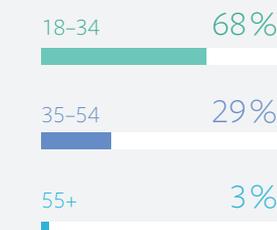
Smart-TV

1,1-faches Wachstum



Social Shopping

1,2-faches Wachstum





Die Menschen konsumieren Inhalte in neuen Formaten wie Smart Speakers, Streaming-Plattformen, Videospiele zum Zuschauen und ASMR-Videos. Ebenso finden Creators neue Möglichkeiten, Inhalte anzubieten – in neuen Medien und mit hohem Produktionswert.

Unterhaltung

Unterhaltung

Horror mit Tiefe

Horrorfilme lassen nicht nur die Kinokassen klingen,²³ sie zeigten 2018 auch eine neue Seite, bei der die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Komplexen an die Stelle von traditionellen Schockmomenten tritt. Ein Horrorfilm mit starkem gesellschaftlichen Bezug gewann einen Academy Award für das beste Originaldrehbuch, und ein im Juni veröffentlichter *Psychotriller* des führenden amerikanischen Horrorstudios spielte Rekordsummen ein.²⁴

Kinofilme werden anspruchsvoller, und Streaming-Plattformen machen es ihnen nach.²⁵ Eine Plattform

hat jüngst einen Film veröffentlicht, den sie als den „gruseligsten Film aller Zeiten“ bezeichnet – darin werden durch ein Hexenbrett versehentlich *Geister* beschworen –, sowie einen Film über ein Geisterhaus, das die Charaktere betreten müssen, um sich ihrer Vergangenheit zu stellen. Gleichzeitig setzen neue *Horror-Comics* gruselige Anime-Geschichten für kleine Bildformate um.

Mehr als ein Viertel aller Amerikaner nutzt Streaming-Plattformen.²⁶ Viel deutet also darauf hin, dass die Menschen Lust auf gute Psychotriller haben.

„Horror kann nicht nur durch geradlinige Schockmomente wirken. Gruselgeschichten werden immer anspruchsvoller, und die Zielgruppen konzentrieren sich darauf, was in den Köpfen der Figuren vorgeht.“

– TESSA MANSFIELD, CHIEF CREATIVE OFFICER BEI STYLUS

23. Mekado Murphy, „2017: The Biggest Year in Horror History“ New York Times, 26. Okt. 2017.
 24. Nancy Tartaglione, „Hereditary“ Becomes A24's Highest-Grossing Pic Worldwide With \$78M“, Deadline, 26. Juli 2018.
 25. Tres Dean, „The Modern Horror Renaissance and How The Genre Made A Comeback“, Syfy, 6. Feb. 2018.
 26. „Content Consumption: TV and Movies—US“, Mintel Reports, Okt. 2017.

Vorgestellte relevante Themen: Spannung

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

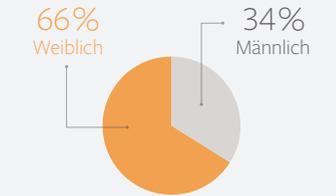
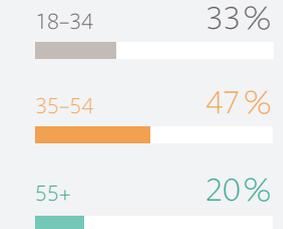
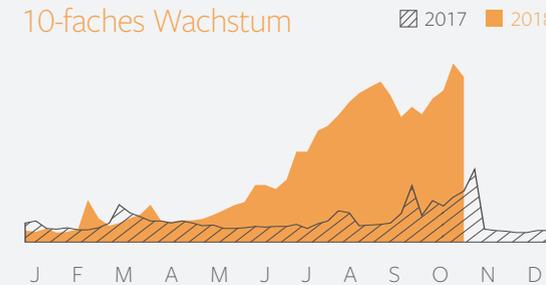
(Nov. 2017–Okt. 2018)

GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

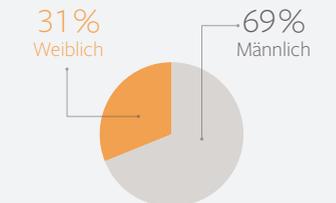
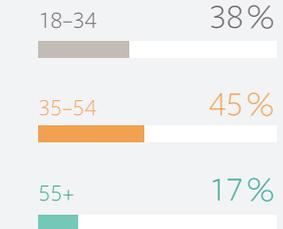
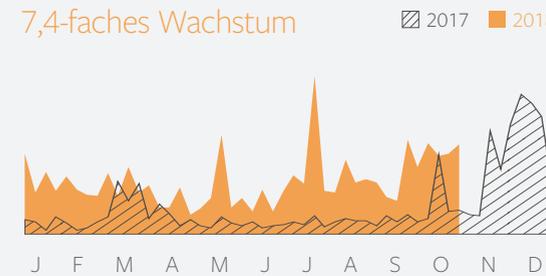
Geister

10-faches Wachstum

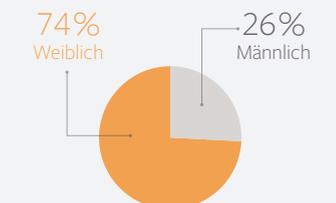
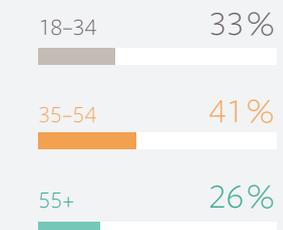
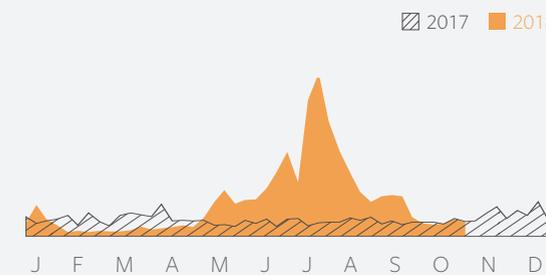


Horror-Comics

7,4-faches Wachstum



Spannung



Unterhaltung

Smarter Sound

Im audiophilen Bereich werden Neuerungen in der Lautsprechertechnologie oft kritisch betrachtet. Die Menschen bezweifeln, dass die Tonqualität neuer Formate ihren Vorgängern ebenbürtig ist. Tonbandkassetten und CDs waren zwar bequemer zu handhaben als ihre Vorgänger, büßten aber einige tonale Qualitäten der Schallplatte ein. Frühe MP3-Dateien waren noch leichter zu nutzen, wurden jedoch für eine noch schlechtere Tonqualität kritisiert. Bluetooth-Lautsprecher und -Kopfhörer lassen uns Musik kabellos genießen, aber verlieren dabei Wiedergabetreue.

Da jetzt WLAN-Lautsprecher in Gestalt von Smart Speakers massenhafte Akzeptanz finden, fragen Nutzer:

Kann ein Gerät, das den Wetterbericht vorliest, Musik mit derselben Qualität abspielen wie eine Hi-Fi-Anlage?²⁷

Die Antwort hängt ab von *den verbauten Tiefenlautsprechern, dem Signal-Rausch-Verhältnis und dem verwendeten WLAN-Router*. All diese Komponenten ermöglichen eine hochwertige Wiedergabe mit kabellosen Lautsprechern, die 2018 ein wichtiges Thema waren.

In jedem fünften amerikanischen Haushalt steht bereits ein kabelloser Lautsprecher²⁸, und viele Menschen haben vor, sich einen zu kaufen. Es verwundert also nicht, dass kabellose Tonqualität ein so wichtiges Thema ist.

„Es gibt immer mehr Smart Speaker auf dem Markt und in den Wohnungen. Kunden, die nach einem Gerät suchen, das mehrere Aufgaben erfüllt, betrachten Tonqualität und Funktionen als wichtige Unterscheidungsmerkmale.“

– SCOTT LACHUT, PARTNER AND PRESIDENT OF RESEARCH AND STRATEGY BEI PSFK

27. Adam Turner, „Smart speakers are getting serious about sound quality“, SMH, 26. Aug. 2018.
28. Sarah Perez, „47.3 million U.S. adults have access to a smart speaker, report says“, TechCrunch, 7. März 2018.

Vorgestellte relevante Themen: Signal-Rausch-Verhältnis

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

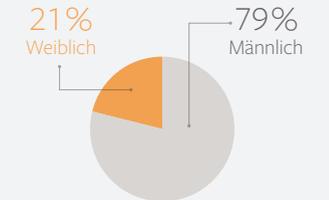
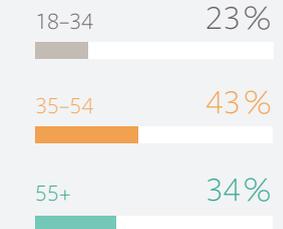
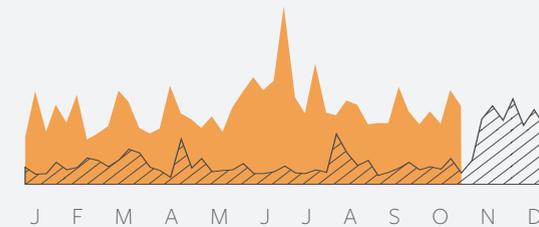
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Signal-Rausch-Verhältnis

5,4-faches Wachstum

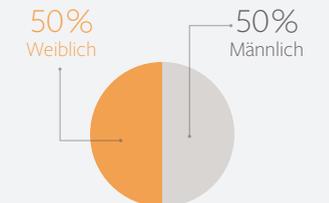
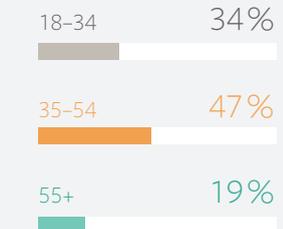
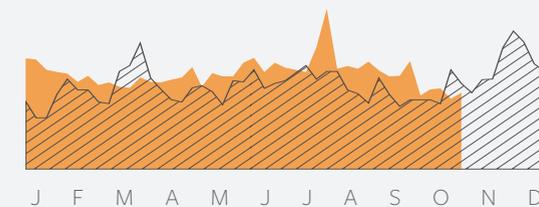
▨ 2017 ■ 2018



WLAN-Router

1,2-faches Wachstum

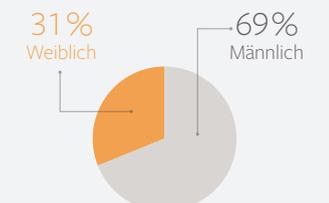
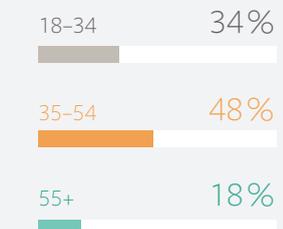
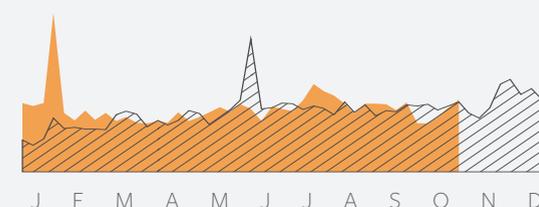
▨ 2017 ■ 2018



Tiefenlautsprecher

1,6-faches Wachstum

▨ 2017 ■ 2018



Unterhaltung

Abschalten dank Technologie

Neue Unterhaltungsformen ermöglichen Millennials und Mitglieder der Generation Z mit spannenden oder heilsamen Medien-Erlebnissen, dem Alltag zu entfliehen.

Soziale Gaming-Webseiten wie Twitch fesseln Zuschauer und haben mit ihren interaktiven Livestreams von Juli bis September unglaubliche 2,5 Milliarden Zuschauerstunden erzielt, in denen Gamer gemeinsam in digitale Universen eintauchen.²⁹ Mit einer neuen Funktion, die 2018 eingeführt wurde, können Zuschauer ihre Lieblings-Streamer noch leichter mit Geldspenden unterstützen. Die Unterhaltungen über *Livestreams* erreichten während der Feiertage 2017 einen Spitzenwert, als Zuschauer vor allem über Sonderaktionen und Angebote sprachen.

SPOTLIGHT VON

STYLUS

Gleichzeitig kaufen Fans von Spielen wie *Fortnite* „Skins“ (oder Outfits) für ihre Charaktere, um ihr Erlebnis in der digitalen Umgebung zu personalisieren und zu steigern. Auch unsere echte Welt wird durch *virtuelle Kunst* bereichert. Mixed Reality taucht in verschiedenen Umgebungen auf – von Festivals³⁰ bis hin zu städtischen Räumen.³¹

Im Wellness-Bereich ist Selbstverwöhnung ein wichtiger Teil der Ausflucht vom Alltag geworden. Zuschauer sind fasziniert von Videos, die eine „*Autonomous Sensory Meridian Response*“ hervorrufen – ein Kribbelgefühl, das durch audiovisuelle Reize wie Flüstern oder Klopfen ausgelöst wird. Die beliebtesten Videos wurden bereits millionenfach angesehen.³² Clips mit Prominenten tragen dazu bei, diese Zuschauer Vorlieben noch zu verbreiten.

Diese Unterhaltungsformen bieten einen Ausbruch aus der Alltagsrealität und ihr Erfolg ist bemerkenswert. Vor allem jüngere Zielgruppen suchen nach Erlebnissen, die sie emotional ansprechen und Stress abbauen.

– Tessa Mansfield, Chief Creative Officer bei Stylus

29. Adam Yosilewitz, „StreamElements State of the Stream: TwitchCon Edition“, StreamElements, 26. Okt. 2018.
 30. Ann Furman, „The Reality-Bending Art Program at Coachella 2018“, Paper, 19. Apr. 2018.
 31. Michael Valinsky, „How virtual art appearing along the L.A. River tackles gentrification, immigration and environmental issues“, Los Angeles Times, 2. Nov. 2018.

32. Andrea Marks, „The Tingle Makers, Open for Business“, New York Times, 15. Feb. 2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

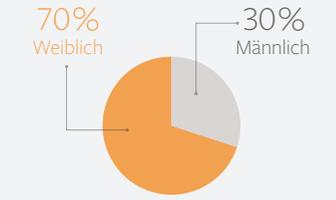
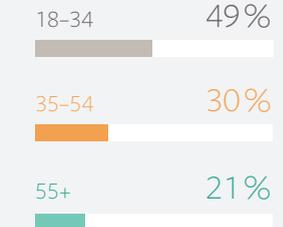
(Nov. 2017–Okt. 2018)

GESCHLECHT

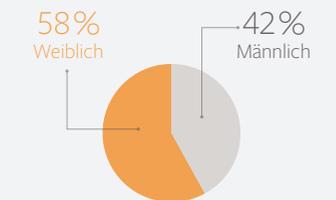
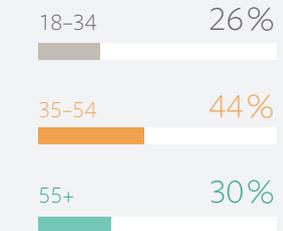
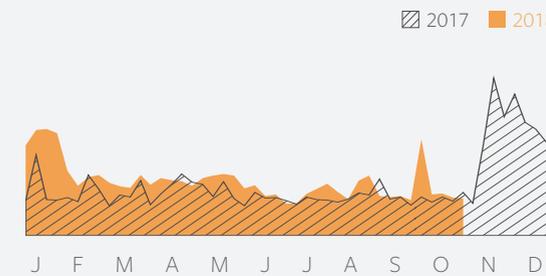
(Nov. 2017–Okt. 2018)

ASMR

2,0-faches Wachstum

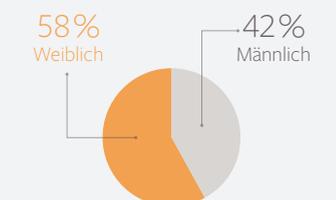
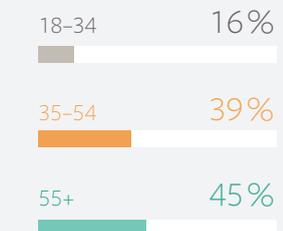
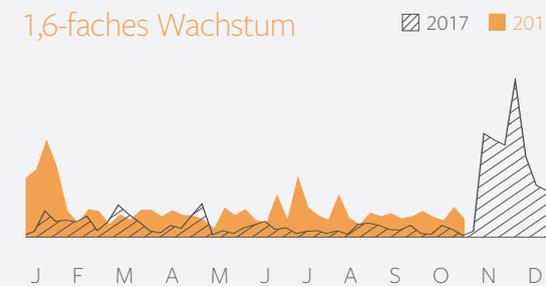


Livestream



Virtuelle Kunst

1,6-faches Wachstum



Essen und Trinken

Beim Essen und Trinken möchten die Verbraucher das Beste aus allen Welten. Gesunde Ernährung und multikulturelle Küche liegen im Trend – bekannte und beliebte Gerichte werden mit neuen Zutaten abgewandelt, um sie gesünder zu machen oder ihnen internationale Würze zu geben.



Multikulturelle Hausmannskost

Die USA werden als kultureller Schmelztiegel bezeichnet. Dort ist eine reiche und vielfältige Essenskultur entstanden, die vielerorts beliebt ist. Dank der neuen Kochgewohnheiten, die Menschen online teilen und entdecken, entstehen großartige neue Chancen.

Die meisten Millennials kochen zu Hause³³, und über einen Zeitraum von 12 Monaten ist der Absatz internationaler Küchengeräte stetig gestiegen.³⁴ Parallel zu diesen Bewegungen werden internationale Variationen amerikanischer Grundgerichte immer beliebter.

Diese neu aufgelegten Klassiker kommen besonders bei Familien mit kleinen Kindern gut an. Mehr als ein Drittel dieser Familien sagt, dass die Kleinen gerne internationale Küche essen.³⁵ Zu den besonders populären Gerichten gehören *Calabaza*, ein Winterkürbis, *Caldo de Pollo*, eine mexikanische Hühnersuppe, und *Tiropita*, eine griechische Speise mit Ei und Käse.

Diese internationalen Variationen alter Klassiker tun der Seele ebenso gut wie die traditionelle Hühnersuppe. Da die Menschen mit der internationalen Küche immer vertrauter werden, wird es in den kommenden Jahren womöglich noch mehr internationale Versionen von traditionellen Rezepten geben.

33. „U.S. Consumers Are Increasingly Eating and Preparing Their Meals At Home Often With The Help Of Foodservice“, NPD, 24. Juli 2018.
 34. „Retail sales of ethnic cooking products in the United States from 2010 to 2017 (in million U.S. dollars)“, Statista, Feb. 2018.
 35. „Sandwiches, Subs and Wraps: Market Factors“, Mintel, Aug. 2018.

Vorgestellte relevante Themen: Calabaza, Caldo de Pollo, Tiropita

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

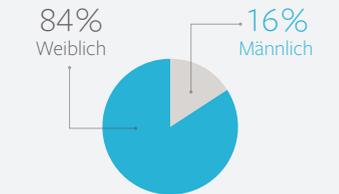
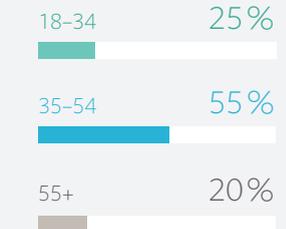
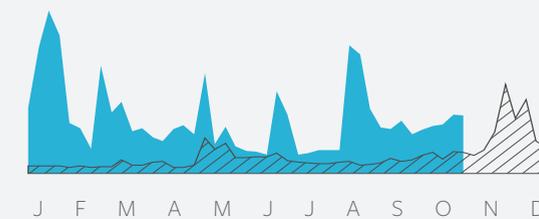
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Calabaza

7,4-faches Wachstum

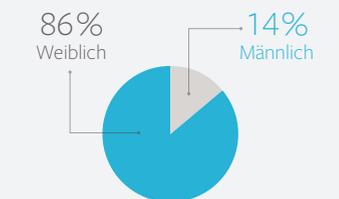
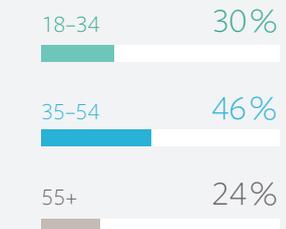
2017 2018



Caldo de Pollo

9,6-faches Wachstum

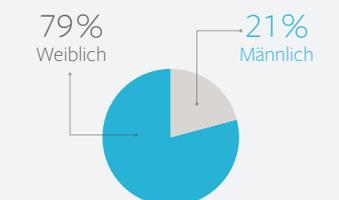
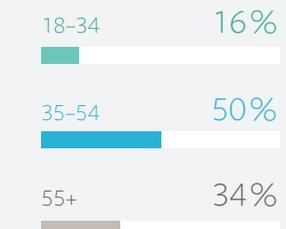
2017 2018



Tiropita

1,5-faches Wachstum

2017 2018



Das neue Soul Food

Gesund ist in – so wie unzählige spezielle Ernährungsweisen. Die Zahl der Amerikaner, die sich glutenfrei ernähren³⁶, hat sich seit 2009 mehr als verdreifacht, und es wird prognostiziert, dass bis 2020 der Umsatz mit Paleo-Produkten 4 Milliarden USD erreichen wird.³⁷

In einer Zeit, in der wir [Fotos unserer Mahlzeiten posten](#)³⁸ und Essen eine Form von Unterhaltung darstellt, ist für Menschen ihr Essen zur Identifikation und zum Genussmittel geworden. Verbraucher legen besonderen Wert auf Geschmack und bemühen sich, dass ihr gesundes Essen genauso lecker schmeckt wie ihre klassischen Lieblingsgerichte, indem sie Bestandteile der traditionellen Küche durch gesunde Alternativen ersetzen.

Zu den Kochkünsten, die im großen Stil erneuert werden, gehört *Soul Food* mit seinen reichhaltigen Gerichten für die Seele. Bei einer beliebten Alternative zum Eintopf mit Schweinefleisch und Bohnen wird Jackfrucht oder geräucherte Pute anstelle von fettem Fleisch verwendet. Für das übrige Gericht verwenden bewusste Verbraucher weniger *braunen Zucker* und nutzen leichteres Gemüse wie Blattkohl.

Früher waren Diäten geprägt von langweiligen gedämpften Gerichten, und „gesund“ wurde oft mit „fad“ gleichgesetzt. Aber mit dem Vormarsch gesunder Alternativen zu zeitlosen Lieblingsgerichten steht uns eine kulinarische Zukunft bevor, in der gesund auch lecker ist.

„Wir sehen, wie eine Generation von Feinschmeckern auf der Suche nach exotischen und regionalen Speisen neue Gerichte zaubert, indem sie Zutaten durch pflanzliche oder gesündere Alternativen ersetzt. Diese Bewegung bringt zwei wichtige Trends zum Ausdruck: Wellness und Essensgenuss.“

– LUCIE GREENE, GLOBAL DIRECTOR DER INNOVATION GROUP VON J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE

36. Niall McCarthy, „The Number Of Americans Going Gluten-Free Has Tripled Since 2009“, *Forbes*, 17. Jan. 2017.
 37. Elaine Watson, „Caveman Eats: Paleo could hit \$4bn by 2020 but it's never going to be Greek yogurt“, *Foodnavigator USA*, 9. Jul. 2017.
 38. „Nutze alltägliche Momente, um deine Marke zu stärken“, *Facebook IQ*, 3. Okt. 2018.

Vorgestellte relevante Themen: brauner Zucker, Soul Food

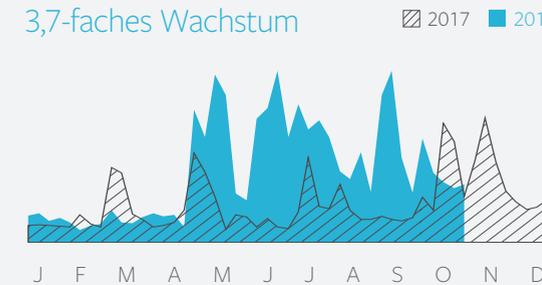
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

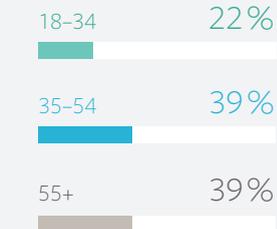
Brauner Zucker

3,7-faches Wachstum



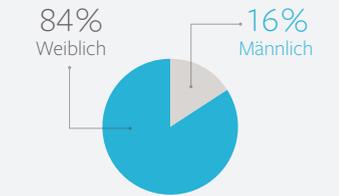
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



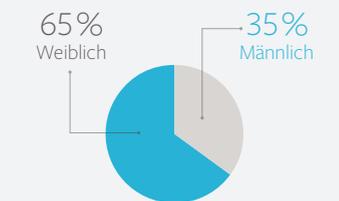
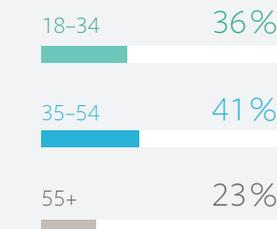
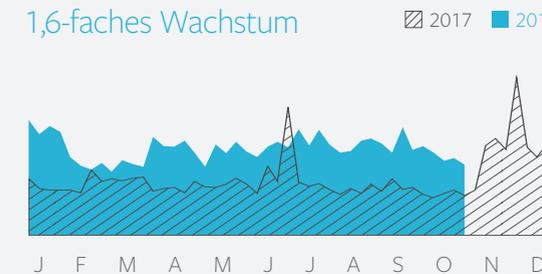
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



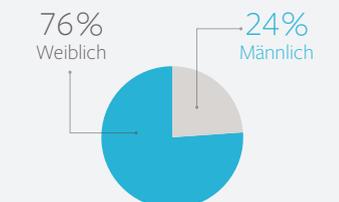
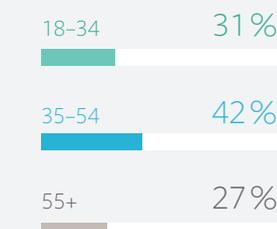
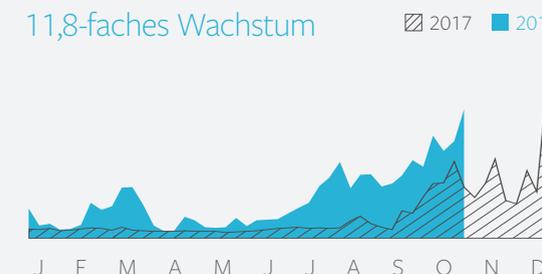
Schweinefleisch mit Bohnen

1,6-faches Wachstum



Soul Food

11,8-faches Wachstum



Brot 2.0

Brot ist in letzter Zeit in Verruf geraten. Seit Jahren ist in vielen Diäten die beliebte Kohlenhydratquelle verboten. Aber möglicherweise kommt es bald zu einem Umdenken. Lebensmittel-Start-ups erfinden Brot neu – mit Prozessen wie „Slow Carb Baking“ oder langsamer, natürlicher Fermentierung³⁹. Das so gebackene Brot hat einen niedrigeren glykämischen Indexwert (GI). Außerdem wird die Bioverfügbarkeit der Nährstoffe verbessert.

Diese Start-ups verbreiten gleichzeitig auch die Botschaft, dass Brot nicht unbedingt schlecht ist – nur die stark verarbeiteten Sorten voller Zucker und Konservierungsmittel stellen für viele Diäten ein Problem dar.⁴⁰ Gleichzeitig steigt auch das Interesse an

alternativen Mehlsorten; die Menschen interessieren sich für Dinkel, *Reismehl* (was dieses Jahr besonders beliebt war) und sogar für uralte Getreidearten wie *Einkorn*. Wir haben auch festgestellt, dass das Interesse am Backen insgesamt wächst; beispielsweise unterhalten sich Menschen immer mehr über *Krusten*.

Dieser Trend beruht darauf, dass Verbraucher sich immer bewusster und besser informiert mit Ernährung und Wellness befassen. Während bewusste Ernährung zunehmend populär wird, sehen wir, wie zuvor als ungesund betrachtete Lebensmittel dank neuer Herstellungsverfahren einen Aufschwung erfahren – und wie Verbraucher sich von Massenproduktion abkehren und natürlichen, traditionellen Techniken zuwenden.

– Lucie Greene, Global Director der Innovation Group von J. Walter Thompson Intelligence

SPOTLIGHT VON



39. „Why Long-Fermented Sourdough Bread Is Actively Good For You“, Modern Baker.
40. Nina Jones, „Bread 2.0“, J. Walter Thompson Intelligence, 9. Mai 2018.

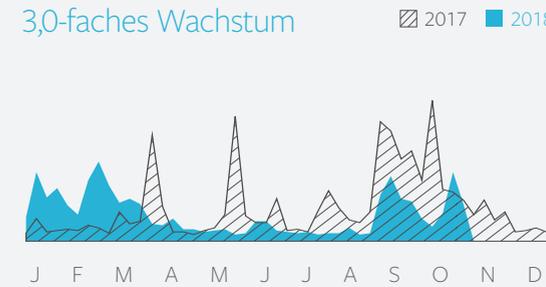
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

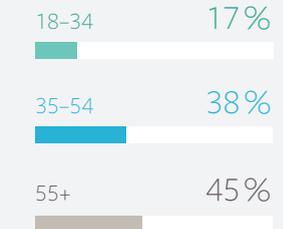
Kruste (Backen)

3,0-faches Wachstum



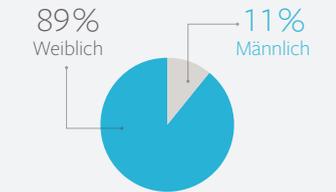
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



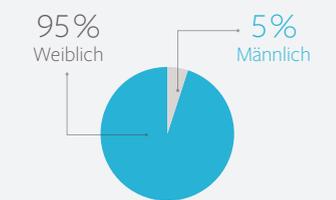
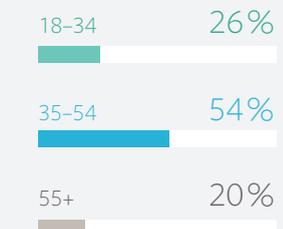
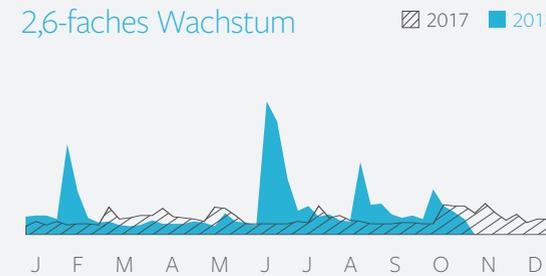
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

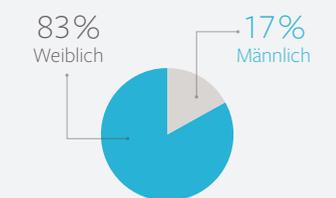
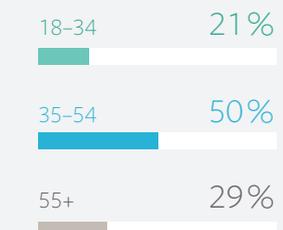
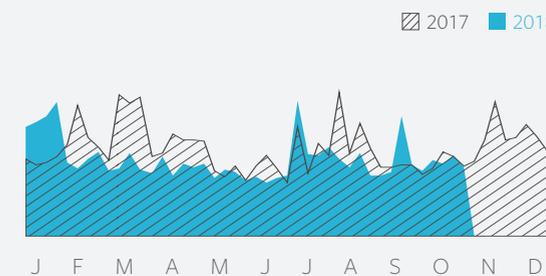


Einkorn

2,6-faches Wachstum



Reismehl



Körper und Geist

Wellness wird als neue Verkaufskategorie immer beliebter. Verbraucher betreiben immer mehr Selfcare, sie suchen nach originellen funktionellen Zutaten und nutzen am Arbeitsplatz mentale Entspannungstechniken, um ihre Produktivität zu steigern.



Superzutaten im Einsatz

Es gibt einen Unterschied zwischen Gesundheit und Wellness: Gesundheit ist, wenn du nicht krank bist. Wellness ist, wenn es dir gut geht und du strahlst. Ebenso gibt es einen Unterschied zwischen gesunden Lebensmitteln – Obst, Gemüse und Proteine – und funktionellen Nahrungsmitteln, die neben der Versorgung mit Grundnährstoffen weitere Vorteile fördern, z. B. glänzendes Haar, gute Verdauung und strahlende Haut. Käufer greifen besonders gerne zu einer Reihe beliebter Superfoods aus aller Welt, wenn es darum geht, diese Vorteile zu erzielen.

Shopper kaufen diese Superzutaten in Lebensmittelläden – nicht nur in Fachgeschäften – und Unternehmen reagieren darauf. Hersteller von Konsumgütern integrieren diese Wunderzutaten in ihre Produktpaletten

und kaufen kleinere Marken auf, die sie bereits anbieten.⁴¹ Ein führendes Unternehmen hat 2017 ein Kräutertee-Start-up aufgekauft, das sich auf entzündungshemmende Teesorten mit *Kurkuma* spezialisiert hat. Diese Pflanze ist eine beliebte Zutat für Curry und wird heute auch im Westen für ihren gesundheitlichen Nutzen geschätzt. Ein weiteres Großunternehmen verkauft *Eukalyptustee*, der ebenfalls ein gängiges Mittel gegen Entzündungen ist. Ein anderer Marktführer hat ein bekanntes Unternehmen übernommen, das ein Produkt mit probiotischen⁴² Eigenschaften verkauft, die vor allem in *Kimchi* und Kombucha zu finden sind.

Die Verbraucher sind hungrig nach Lebensmitteln mit Mehrwert. Wer diese Chance nutzen will, hält also jetzt schon Ausschau nach der nächsten Wunderzutat.

„Menschen entwickeln einen internationalen Geschmack und lassen sich von traditionsreichen Esskulturen inspirieren, die Wellness ganzheitlich betrachten und Essen mit Ritualen, Gemeinschaft und Jahreszeiten verbinden.“

– TESSA MANSFIELD, CHIEF CREATIVE OFFICER BEI STYLUS

41. „Unilever acquires Pukka Herbs“, Unilever, 9. Juli 2017. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/unilever-acquires-pukka-herbs.html>.
42. „Probiotic Ingredients Market Worth Over \$3 Billion by 2024: Global Market Insights, Inc.“, PR Newswire, 27. Nov. 2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

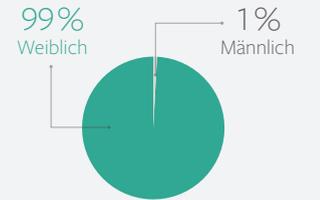
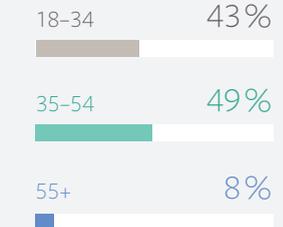
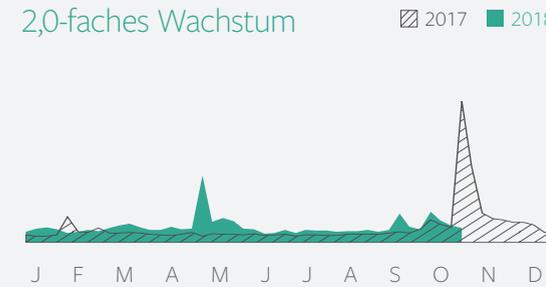
(Nov. 2017–Okt. 2018)

GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

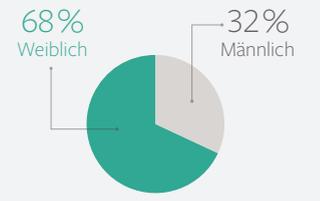
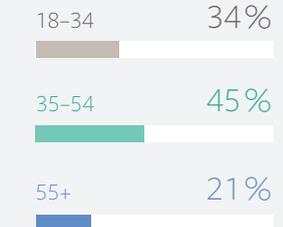
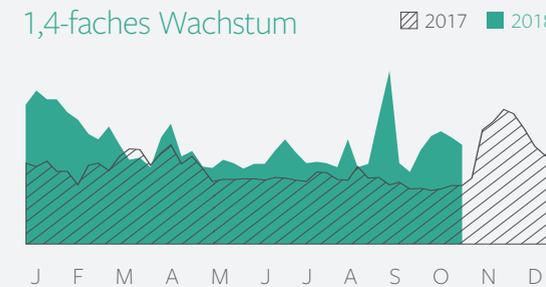
Eucalyptus Radiata

2,0-faches Wachstum

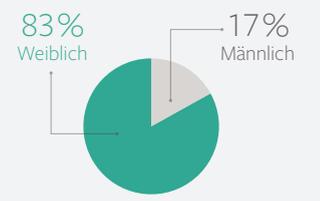
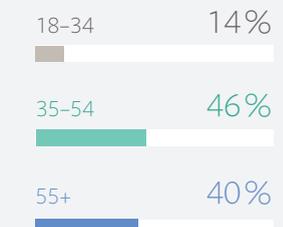
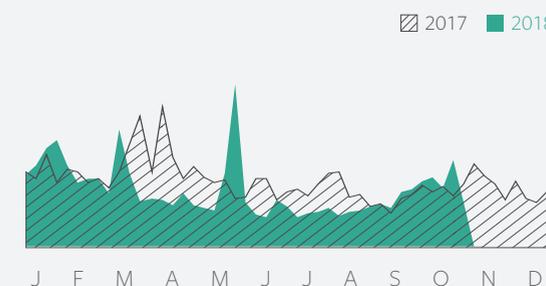


Kimchi

1,4-faches Wachstum



Kurkuma



Tricks für mehr Produktivität

Arbeitnehmer sind heute produktiver als je zuvor, aber arbeiten trotzdem mehr – nicht weniger.⁴³ Neben der Zeit, die sie vor dem Computer verbringen, sehen sie nach dem Aufwachen, während der Mahlzeiten und im Laufe des Tages auf ihr Handy.⁴⁴ Um ihre produktiven Stunden optimal zu nutzen, probieren Menschen neue Methoden aus, mit denen sie sich mental und beruflich besser organisieren können.

Die Unterhaltungen über *Produktivitätssoftware* haben 2018 zugenommen. Menschen bemühen sich, die Zeitfenster zu nutzen, in denen ihre mentale Energie am höchsten ist. Sie richten Erinnerungen ein, um beispielsweise in Schüben zu arbeiten, sich auf eine Aufgabe zu konzentrieren oder aufzustehen und sich zu strecken.⁴⁵

Manche Menschen verlassen sich auf Technologie, um ihre Konzentration zu verbessern; andere wiederum nutzen Aufmerksamkeitsübungen, um sich mental zu stärken.

Menschen, die dem *Wu Wei* folgen, dem Prinzip des „Nichthandelns“ aus dem Daoismus, gehen mit dem Flow: Sie arbeiten, wenn sie Energie haben, und schalten ab, wenn sie müde sind, um Dingen nachzugehen, die ihnen leicht fallen.⁴⁶ Andere Arbeitnehmer nutzen positive *Bestätigungen*, um keine Energie an Selbstzweifel zu verlieren.

Beim Streben nach Produktivität nutzen immer mehr Menschen geistige Optimierungstechniken von nah und fern.

„Höchstleistungen sind nicht mehr nur im Sport zu finden. Künstler, Ingenieure und Unternehmer probieren neue Technologien und Techniken aus, um mehr zu erreichen und geistige Spitzenleistungen zu erbringen.“

– SCOTT LACHUT, PARTNER AND PRESIDENT OF RESEARCH AND STRATEGY BEI PSFK

43. „The Productivity–Pay Gap“, *The Economic Policy Institute*, Aug. 2018.

44. „4 Ways to Matter to Millennials at Work and Beyond“, *Facebook IQ*, 28. Nov. 2018.

45. Jill Duffy, „The Best Productivity Apps of 2018“, *PCMag*, 1. Nov. 2018.

46. Ephrat Livni, „An ancient Chinese principle can help you get comfortable with doing less—and make you happier, too“, *Quartz*, 1. Jan. 2017.

Vorgestellte relevante Themen: Wu Wei, Affirmationen

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017).

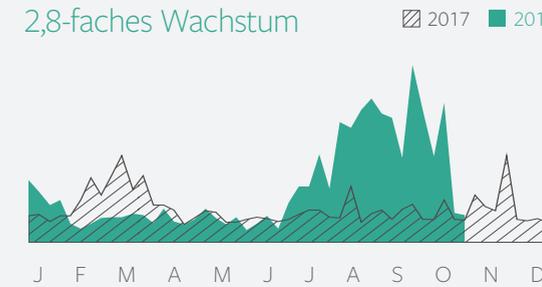
Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

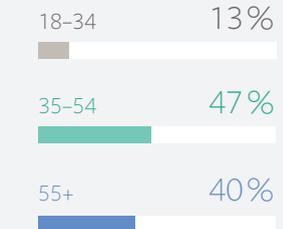
Affirmationen

2,8-faches Wachstum



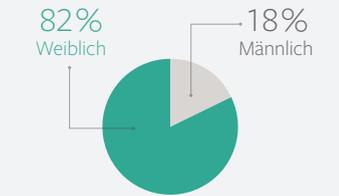
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



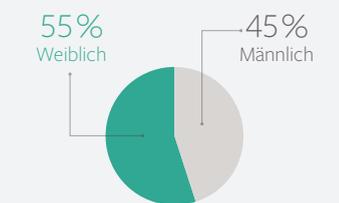
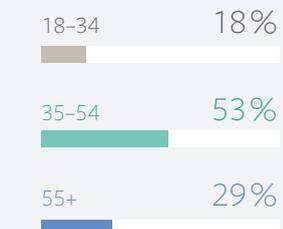
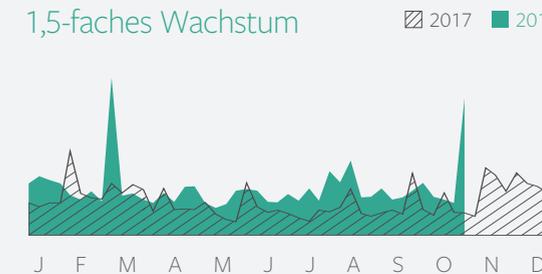
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



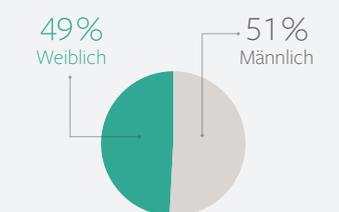
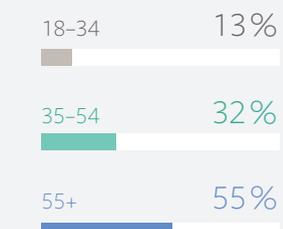
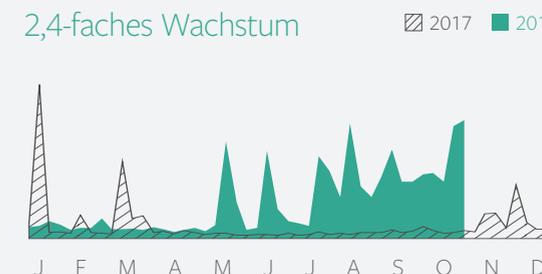
Produktivitäts-Software

1,5-faches Wachstum



Wu Wei

2,4-faches Wachstum



Wellness als Luxusprodukt

Wellness gewinnt im Alltag der Menschen als Ziel und Erlebnis immer mehr Bedeutung – und sie sind bereit, dafür Geld auszugeben.⁴⁷

Gezeigt hat sich das zuletzt an Unterhaltungen zu Themen wie *Intervallfasten* (wobei zwischen Zeiten des normalen Essens und des Fastens gewechselt wird), *Selfcare* (Gewohnheiten, die das Wohlbefinden steigern, von Sport bis zur Gesichtsbehandlung) und *Entschlackung* (Diäten und andere Praktiken, die den Körper von Verunreinigungen befreien und ihn in einen sauberen oder ausgeglicheneren Zustand zurückversetzen).

Heutzutage sind Erlebnisse für Konsumenten – insbesondere Millennials – mindestens ebenso viel wert wie Gegenstände. Anstelle von materiellen Gütern suchen sie nach Wellness-Erfahrungen, die Geist und Körper helfen.⁴⁸ Erfolg bedeutet immer weniger, sich die neueste Handtasche leisten zu können, sondern sich die Zeit zu nehmen, das Beste aus sich selbst zu machen.

– Scott Lachut, Partner and President of Research and Strategy bei PSFK

SPOTLIGHT VON



47. Deborah Weinswig, „Wellness Is The New Luxury: Is Healthy And Happy The Future Of Retail?“, *Forbes*, 30. Juni 2017.
48. Jeanette Settembre, „This is the insane amount millennials are spending on fitness“, *MarketWatch*, 21. Jan. 2018.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

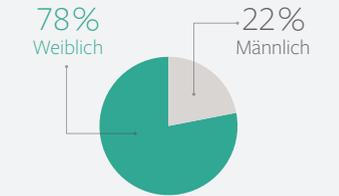
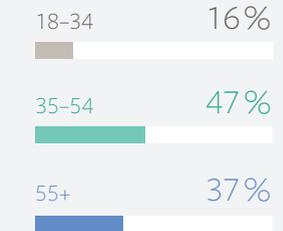
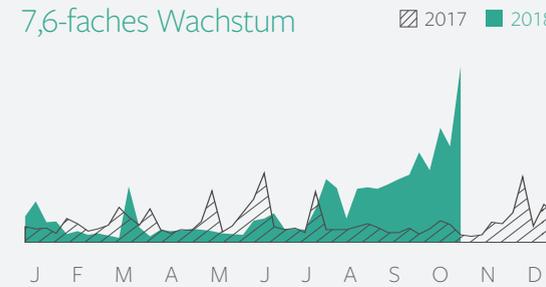
(Nov. 2017–Okt. 2018)

GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

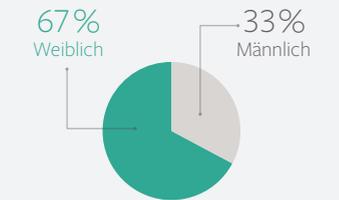
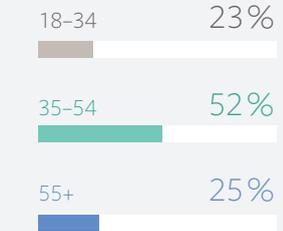
Entschlackung

7,6-faches Wachstum



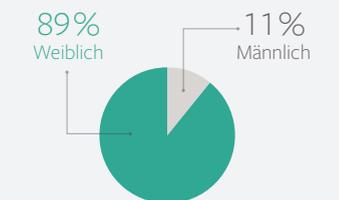
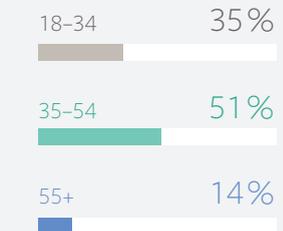
Intervallfasten

4,9-faches Wachstum



Selfcare

1,6-faches Wachstum





Wissenschaft und Technologie

Technologie bietet den Menschen neue Erlebnisse. Aktuelle Innovationen bringen Abenteuer und Erstanwender dem Weltraum ein Stück näher und lassen sie komplett in die Fantasiewelten von Videospielen und virtuellen Erlebnissen eintauchen.

Eintauchen in digitale Welten

64% der US-Amerikaner spielen Videospiele, und die Gaming-Welt wächst schnell über Konsolen hinaus.⁴⁹ Die führende Livestreaming-Plattform für professionelle Videospiele hat täglich mehr Zuschauer als CNN, und ein Videospiele-Trailer hat 2018 sogar einen Emmy für sein hervorragendes Live-Grafikdesign gewonnen.⁵⁰

Bei Konsumenten wird das Eintauchen in virtuelle Welten immer populärer, und die Nachfrage nach hochwertiger Grafik ist groß – ebenso wie das Interesse an ihrer Entstehung. Die technischen Begriffe *Compositing*, *Palette* und *Anzeigeauflösung*, mit denen die Farben und das Bildgefühl digitaler Bildschirme beschrieben werden,

gehören mittlerweile zum Alltagsvokabular, denn 58% aller Gamer möchten mehr über ihre Lieblingsspiele und deren Entwicklung wissen.⁵¹ Spieleentwickler haben als Reaktion viele Videos zur Entstehung ihrer Spiele erstellt, um Gamern auch außerhalb ihrer Spielsessions anregende Inhalte zu bieten.

Nutzer verbringen zunehmend Zeit mit Inhalten zum Kontext von Videospiele, und die Entwicklung der Spiele ist für viele ähnlich interessant wie das Spielen an sich.

49. Dr. Michael J. Garbade, „10 Interesting 2018 Video Game Industry Statistics, Trends & Data“, *The Startup*, 29. Sept. 2018.
50. Julia Lee, „Riot Games wins a Sports Emmy for Outstanding Live Graphic Design“, *Rift Herald*, 9. Mai 2018.
51. „Attitudes toward gaming, US“, Mintel Reports, Juni 2018.

Vorgestellte relevante Themen: Compositing, Palette, Anzeigeauflösung

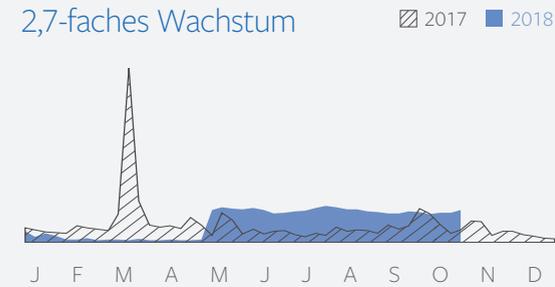
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

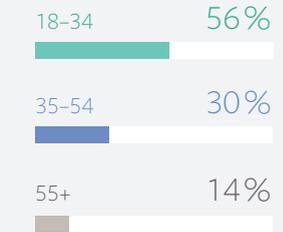
Compositing

2,7-faches Wachstum



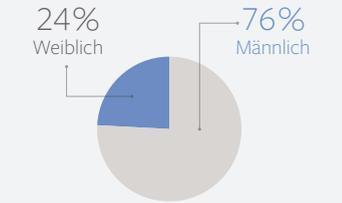
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



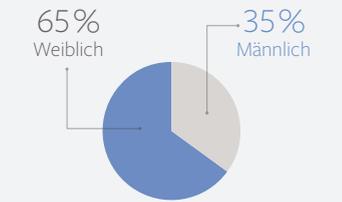
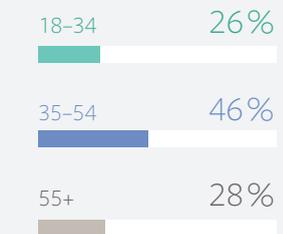
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



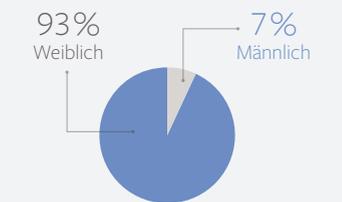
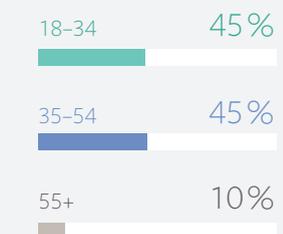
Anzeigeauflösung

8,2-faches Wachstum



Palette (Computer)

8,4-faches Wachstum



Die Verbreitung der Bildschirme

Dank unserer Smartphones verfügen wir heute über eine mobile Kommandozentrale⁵², die jederzeit griffbereit ist. Gleichzeitig breitet sich das Internet der Dinge rapide aus, sodass Verbraucher dieselbe Funktionalität und Kontrolle von ihren vernetzten Geräten verlangen.

Interaktive Bildschirme sind inzwischen in Alltagsgegenstände eingebaut, sodass auf *Heimtrainern* Trainingskurse gestreamt werden können⁵³, Windschutzscheiben dank *Head-up-Displays* für Autos zu einem sichereren Armaturenbrett

werden⁵⁴ und *ferngesteuerte Kameras* aus der Fotografie nicht mehr wegzudenken sind.

Diese eingebauten Bildschirme sorgen mit ihrem praktischen Mehrwert für rapides Marktwachstum. Für 2020 wird prognostiziert, dass sich der Absatz vernetzter Objekte im Vergleich zu 2018 fast verdoppeln wird.⁵⁵ Vernetzte Geräte sind keine Spielerei mehr, sondern unabdingbar. Es ist also zu erwarten, dass immer mehr Geräte durch neue Versionen mit integrierten Bildschirmen ersetzt werden.

„Visuelle Displays mit Sprach- und Berührungssteuerung sorgen für ein Umdenken in der Technik und im Design. Die Technologie wird immer weiter in den Hintergrund treten, aber ständig zur Verfügung stehen und proaktiv funktionieren.“

– SCOTT LACHUT, PARTNER AND PRESIDENT OF RESEARCH AND STRATEGY BEI PSFK

52. „Shifts for 2020: Mobile Command Center“, Facebook IQ, 12. Okt. 2017.
 53. Cheryl Wischhover, „Peloton’s \$2,000 stationary bike has totally disrupted working out at home“, Vox, 14. Nov. 2018.
 54. Ronan Glon and Miles Branman, „The best head-up displays (HUDs) of 2018“, Digital Trends, 22. Juni 2018.
 55. „Size of the IoT market worldwide from 2016 to 2020 (in billion U.S. dollars)“, Statista, 2018.

Vorgestellte relevante Themen: ferngesteuerte Kamera, Head-up-Display fürs Auto

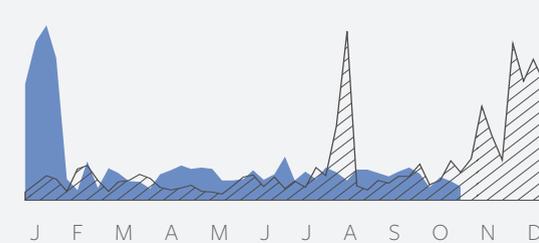
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

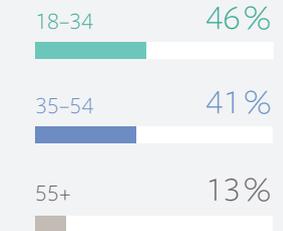
Head-up-Display fürs Auto

1,1-faches Wachstum



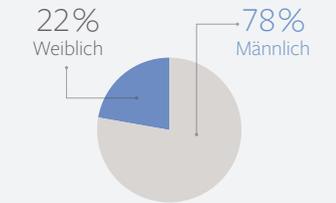
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



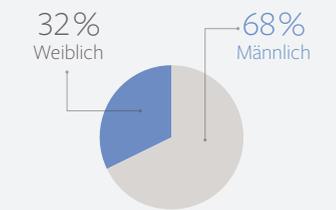
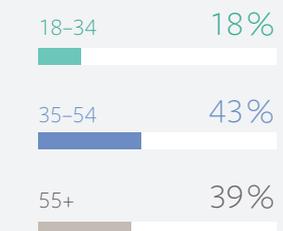
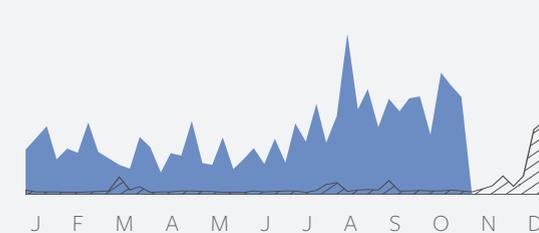
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



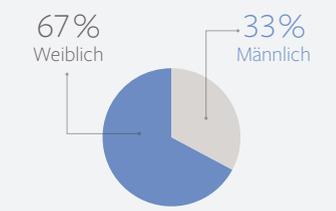
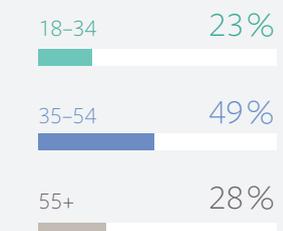
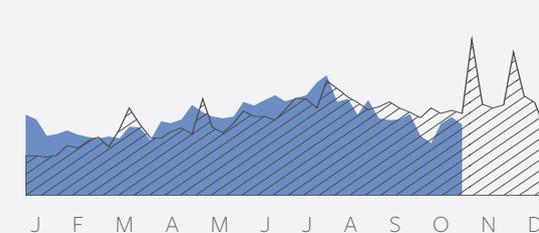
Ferngesteuerte Kamera

36,9-faches Wachstum



Heimtrainer

1,7-faches Wachstum



Der neue Wettlauf ins All

Seit Langem ist das Weltall Antrieb und Gegenstand unserer Fantasie. Als Neil Armstrong 1969 als erster Mensch den Mond betrat, erlebten Weltraumthemen in der Popkultur einen Boom – von Moon Boots bis zur Weltallserei *Die Jetsons*.

50 Jahre nach der ersten Mondlandung fangen Privatunternehmen an, den *Weltraum* zu erkunden. Ein Unternehmen hat sogar versprochen, in naher Zukunft sechs Menschen zum Mars zu schicken.⁵⁶ Der Gedanke, dass Laien ins All reisen können, lässt uns wieder von den Sternen träumen. In einer populären

Sendung von National Geographic wird gezeigt, wie eine Marskolonie im Jahr 2042 aussehen könnte.⁵⁷ Der beliebte Astrophysiker und Autor Neil DeGrasse Tyson ist eine wahre Ikone. Und manche Menschen lassen den *Big Bounce* wieder aufleben – eine beliebte Theorie über den Ursprung des Universums – während andere vermuten, dass sich im *galaktischen Zentrum*, dem Mittelpunkt der Milchstraße, schwarze Löcher befinden.

Während der zweite Wettlauf ins All voranschreitet, blicken die Menschen einmal mehr erwartungsvoll zu den Sternen.

56. Dave Mosher, „Elon Musk says SpaceX is on track to launch people to Mars within 6 years“, *Business Insider*, 2. Nov. 2018.
 57. Rick Bentley, „Former Astronaut Mae Jamison Over the Moon for ‚Mars‘“, *The Columbus Dispatch*, 12. Nov. 2018.

Vorgestellte beliebte Themen: Mars, Neil DeGrasse Tyson

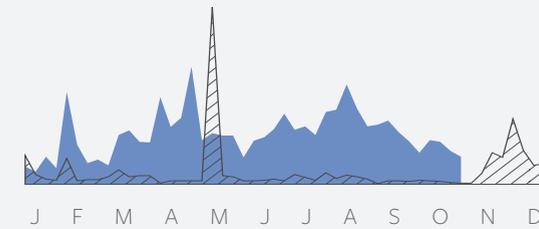
Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Die meisten vorgestellten Gesprächsthemen hatten starkes Wachstum über den Zeitraum von Januar 2017 bis Oktober 2018. Wir haben jedoch einige Gesprächsthemen in den Bericht aufgenommen, bei denen dies nicht der Fall war, deren Aktivität aber – beispielsweise durch einen sprunghaften Anstieg zum Jahresbeginn – mehr Kontext zu wichtigen Themen liefert. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

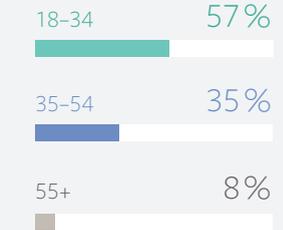
Big Bounce

2,5-faches Wachstum



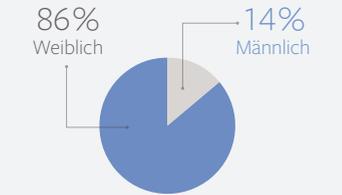
ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)



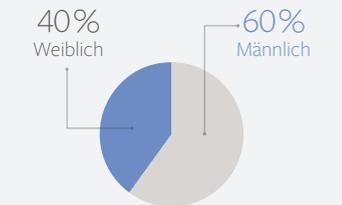
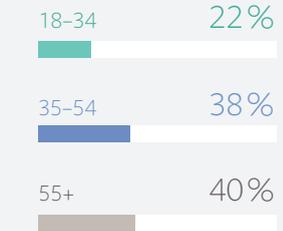
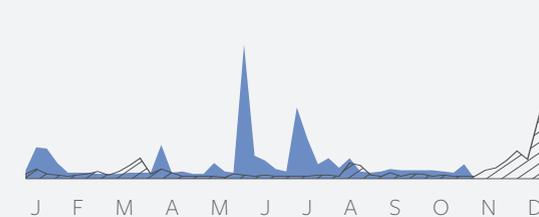
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)



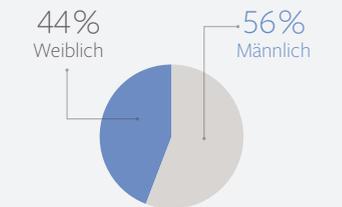
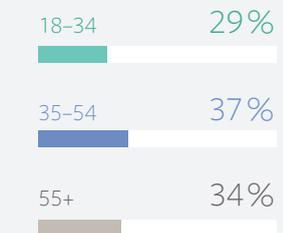
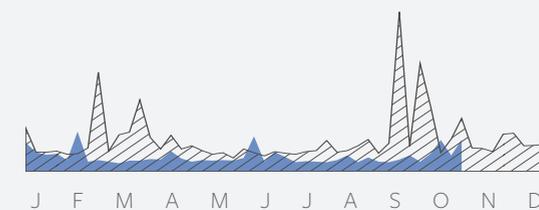
Galaktisches Zentrum

1,8-faches Wachstum



Weltall

2017 2018



Reisen und Freizeit

Es ist das Jahr der Naturgänger. Von der Stadt bis zu abgelegenen Naturschätzen – immer mehr Menschen zieht es nach draußen. Sie treiben Sport, gehen an den Strand, wandern oder campen.



Abenteuer für alle

Viele Menschen scrollen durch ihren Facebook- oder Instagram-Feed [auf der Suche nach Anregungen für ihre nächste Reise](#).⁵⁸ Wenn sie die Outdoor-Abenteuer ihrer Freunde sehen, packt selbst die größten Stubenhocker die Neugier auf den Zauber der Natur.

Immer öfter werden außerdem die Vorteile von ruhigen und preiswerten Naturausflügen angepriesen, sodass Menschen nach Reisen suchen, die Abenteuer in der Wildnis auch für Anfänger bieten.⁵⁹ *Glamping* hat an Beliebtheit gewonnen. Dabei wird Camping zu einer Luxus-Übernachtung im Freien – mit

Betten, hochwertiger Ausstattung und manchmal sogar sanitären Anlagen. Dank *Klettersteigen* und Stahlseilen zwischen Felsen zur Sturzabsicherung wagen sich Bergsteiger auf noch schwierigere Routen, und mit *Seilrutschen* schießen auch Outdoor-Neulinge zwischen Baumwipfeln durch den Wald.

Dank dieser praktischen Hilfen können auch unerfahrene Abenteuerer jetzt Erlebnisse teilen, die früher gestandenen Outdoor-Sportlern vorbehalten waren.⁶⁰

„Von den Motivationen des modernen Lebens angetrieben, begeben sich Menschen aller Altersstufen und Erfahrungsniveaus auf aufregende (und teilbare) Naturabenteuer, die ihre Sinne neu erwecken und das Leben im Jetzt verstärken.“

– TESSA MANSFIELD, CHIEF CREATIVE OFFICER BEI STYLUS

58. „Verbinde dich mit Millennial-Urlaubern vor, während und nach der Reise“, Facebook IQ, 8. Nov. 2018.

59. Monica Houghton, „Why Camping Is Rising in Popularity, Especially Among Millennials“, Forbes, 16. Apr. 2018.

60. „Travel Trends to Emerge in 2018“, Financial Tribune, 22. Dez. 2017.

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

(Nov. 2017–Okt. 2018)

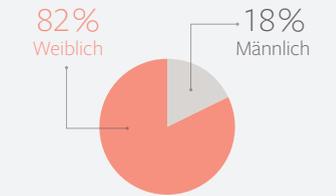
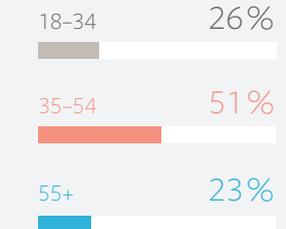
GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

Glamping

3,8-faches Wachstum

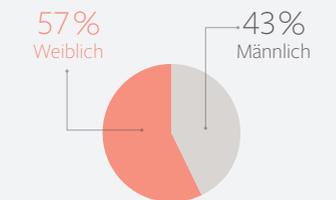
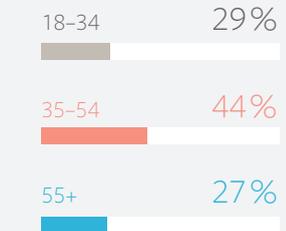
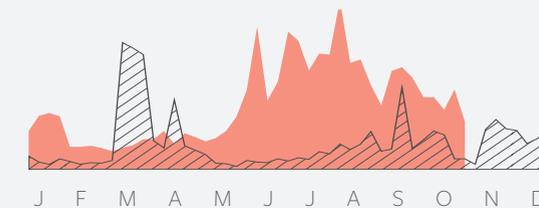
2017 2018



Klettersteig

7,6-faches Wachstum

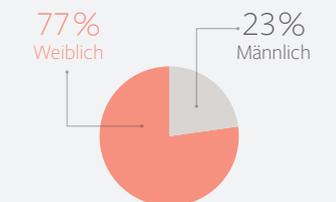
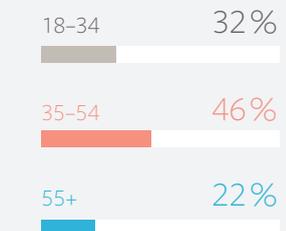
2017 2018



Seilrutsche

3,7-faches Wachstum

2017 2018



Reisen und Freizeit

California Dreaming

2018 leben mehr Millennials in Kalifornien als Menschen in der Schweiz, Dänemark oder Finnland.⁶¹ Durch den rasanten Anstieg der Jobchancen⁶² und den wachsenden Wunsch, die Bürozeit und die Zeit im Freien auszugleichen, überrascht es nicht, dass es junge Menschen massenhaft in den Golden State zieht.

Der Westküsten-Lifestyle wird im ganzen Land immer beliebter; die Menschen wollen Zeit am Strand und in der Sonne verbringen. Unterhaltungen über *Beachsoccer*, *Paddleboarding* und *Wakesurfen* werden immer häufiger, da Menschen diesen Sportarten nachgehen, egal wo sie leben.

Für Inlandsreisende, die fernab der Küste leben, war Kalifornien 2018 eines der beliebtesten Reiseziele.⁶³ Reisende unter 34 Jahren sagen, dass sie im Urlaub eher als der Durchschnitt an Extremsportarten und ähnlichen Aktivitäten teilnehmen.⁶⁴ Hier knüpfen Menschen außerdem bedeutsame Verbindungen und Gemeinschaften – vor allem, wenn sie sonst alleine oder von zu Hause aus arbeiten. Es ist also keine Überraschung, dass diese Aktivitäten unter freiem Himmel für viele Menschen viel Bedeutung haben.

„Surfen und Wassersport sind keine Randsportarten mehr. Sie haben eine ganzheitliche Bedeutung und schaffen eine Verbindung zum Wohlbefinden, zu den Elementen, zur Spiritualität und zur geistigen Gesundheit. Sie sind die neuen Golfreisen für Führungskräfte – für alle, die nach menschlichen Verbindungen und Entspannung suchen.“

– LUCIE GREENE, GLOBAL DIRECTOR DER INNOVATION GROUP VON J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE

61. Preeti Varathan, „The most and least millennial places in America“, Quartz, 8.Feb.2018.
 62. Michael Hoon, „Employment opportunities: Best US cities for job seekers in 2018“, USA Today, 18.Juni.2018.
 63. „Regional Tourism, US“, Mintel Reports, Apr.2017.
 64. „The Experiential Traveler, US“, Mintel Reports, Apr.2018.

Vorgestellte relevante Themen: Beachsoccer, Paddleboarding

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan.2017–Okt.2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt.2018 und Jan.2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov.2017–Okt.2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan.2017–Okt.2018)

ALTER

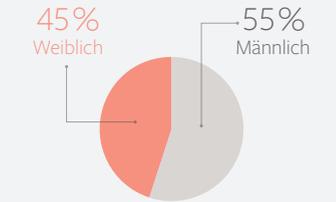
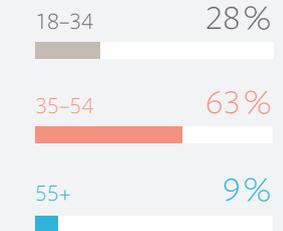
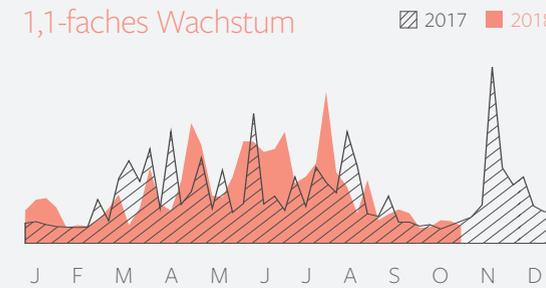
(Nov.2017–Okt.2018)

GESCHLECHT

(Nov.2017–Okt.2018)

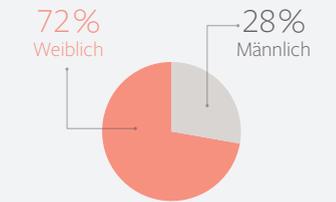
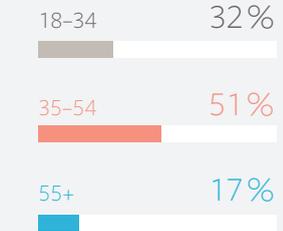
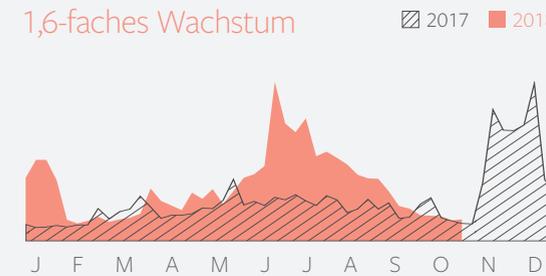
Beachsoccer

1,1-faches Wachstum



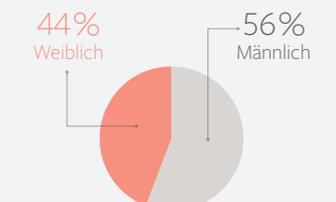
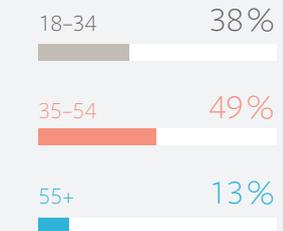
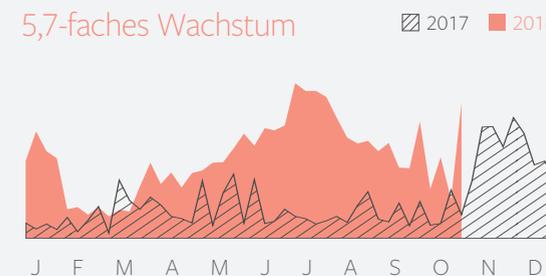
Paddleboarding

1,6-faches Wachstum



Wakesurfing

5,7-faches Wachstum



Reisen und Freizeit

Die Stadt als Fitnessstudio

New York City hat 2018 in vielen Vierteln neue Parks errichtet und auch die berühmte High Line-Bahntrasse ausgebaut. Minneapolis hat einen Plan enthüllt, 33 Grünflächen in der Stadt zu sanieren⁶⁵, und in den meisten amerikanischen Metropolen finden sich mittlerweile Fahrradverleihe.⁶⁶

Während sich Städte neu auf Grünflächen konzentrieren und frühere Industriegebiete wie beispielsweise eine Bahntrasse zu Parks machen, treiben immer mehr Menschen Sport im Freien.⁶⁷ Da es oft günstiger, schneller und einfacher ist, draußen zu trainieren, sind Übungen unter freiem Himmel eine attraktive Ergänzung zum Angebot der Fitnessstudios.

Spielplätze eignen sich ideal für Liegestütze und Klimmzüge – diese und andere Eigengewichtübungen waren 2017 die beliebteste Trainingsart.⁶⁸ Parkour – eine Sportart, die aus militärischen Hindernisübungen entwickelt wurde und Sprünge und Kicks beinhaltet – erfährt ebenfalls immer mehr Zulauf. Sie wurde in Großbritannien im gleichen Jahr offiziell als Sport anerkannt.

Es ist also die beste Zeit für Frischluftfans, in die Jogginghose zu schlüpfen und den Großstadtdschungel zu erkunden.

65. „Check out new designs for all 33 Minneapolis neighborhood parks east of the Mississippi River!“ Minneapolis Park & Recreation Board, 5. Juli 2018.
 66. Aarian Marshall, „Americans are falling in love with bike share“, *Wired*, 3. Mai 2018.
 67. „Health and Fitness Clubs, US“, Mintel Reports, Mai 2017.
 68. „Worldwide Survey of Fitness Trends for 2017“, American College of Sports Medicine, Nov./Dez. 2016.

Vorgestellte relevante Themen: Kick

Quelle für Diagramme: Verbreitung des Themas über Zeit: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Jan. 2017–Okt. 2018. Für Wachstumsraten wird das durchschnittliche wöchentliche Themenvolumen des letzten Monats mit dem durchschnittlichen wöchentlichen Themenvolumen des ersten Monats verglichen (Okt. 2018 und Jan. 2017). Besonders hohe Wachstumsraten können durch Spitzen im Unterhaltungsaufkommen aufgrund einmaliger Ereignisse entstehen. Alter und Geschlecht: Facebook-Daten, Personen ab 18 Jahren, nur USA, Nov. 2017–Okt. 2018.

VERBREITUNG DES THEMAS ÜBER ZEIT

(Jan. 2017–Okt. 2018)

ALTER

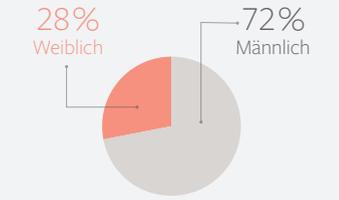
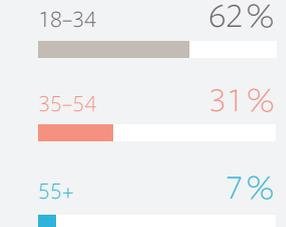
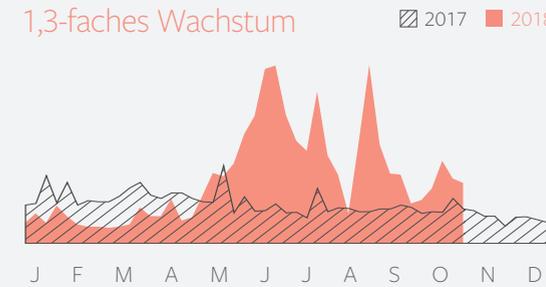
(Nov. 2017–Okt. 2018)

GESCHLECHT

(Nov. 2017–Okt. 2018)

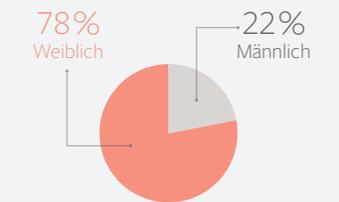
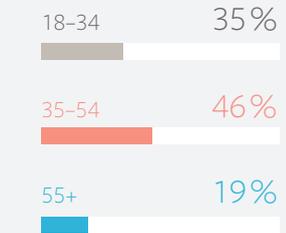
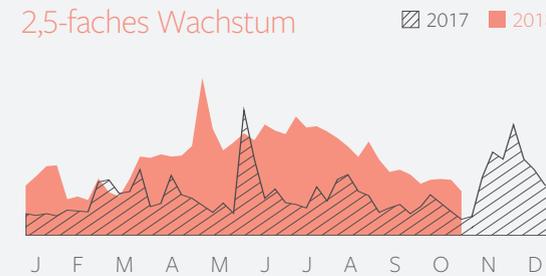
Kick

1,3-faches Wachstum



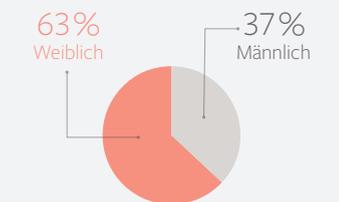
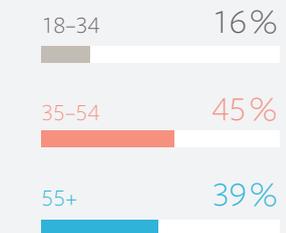
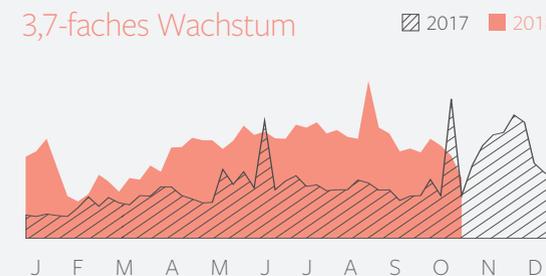
Spielplatz

2,5-faches Wachstum



Bahntrasse

3,7-faches Wachstum



Möchtest du mehr erfahren?

Weitere Informationen zu den Themen und Trends in diesem Bericht sind auf Facebook IQ zu finden. Wir veröffentlichen dort regelmäßig Einblicke in Branchen und Märkte. Zu den aktuellen Artikeln gehören:

„Vier Strategien, mit denen du das Interesse der Millennials gewinnst – im Berufsleben und darüber hinaus“

„Nutze alltägliche Momente, um deine Marke zu stärken“

„Verbinde dich mit Millennial-Urlaubern vor, während und nach der Reise“

„Entwicklungen bis 2020: Mobile Schaltzentrale“

„Selfies und Schneckenschleim: Analyse zu Unterhaltungen auf Facebook und Instagram rund um das Thema ‚Beauty‘“

Infos zu Facebook IQ

Facebook IQ bietet Einblicke, die dir helfen, das Kundenverhalten zu verstehen, dein Marketing effektiver zu gestalten und Menschen auf neue Art und Weise zu erreichen. Wir lernen von den Milliarden Menschen auf unserer Plattform und den Millionen Unternehmen, die bei uns Werbung schalten. Anhand dieser Informationen bieten wir Einblicke zu Verhaltensweisen auf unseren

Plattformen und abseits davon – zu verschiedenen Generationen, Märkten, Geräten und Zeiträumen. Unsere eigens entwickelten Studien und interaktiven Tools helfen dir, Inspiration und Einblicke zu finden, um deine Kampagnen anzureichern und zu stärken.

Finde neue Möglichkeiten, dich mit der Welt zu verbinden, auf [facebook.com/iq](https://www.facebook.com/iq).

