

# Local Flavor

Das Leben so zeigen, wie es gelebt wird.

„Local Flavor“-Sammlung erkunden



## Ein Hauch von Authentizität.

Immer häufiger nehmen Menschen eine Auszeit vom ständigen Online-Sein. Gleichzeitig steigt das Verlangen nach echten Kulturerlebnissen. Marken, die mit Kreativen vor Ort zusammenarbeiten und regionale Handwerkskunst ins Rampenlicht rücken, schaffen unvergessliche Werke und können der Welt etwas Einzigartiges präsentieren.

Mit „Local Flavor“-Vorlagen kreativ werden



## Von lokal bis national.

Nike hat in Zusammenarbeit mit der in Delhi ansässigen Marke NorBlack NorWhite eine Damenschuhkollektion herausgebracht.

Quelle: CNN

Die Kampagne „Impossible Plants“ von Corona motivierte Menschen in Japan, wo nahezu alle Einwohner unter Vitamin-D-Mangel leiden, mehr Sonne zu tanken.

Quelle: Muse by Clios



## Mit Kultur verbinden.

Damit Erlebnisse als authentisch empfunden werden, muss das Storytelling nicht nur über eine Community oder eine bestimmte Kultur informieren, sondern darin eingebettet sein. Marken müssen die unverfälschte Stimme dieser Kultur annehmen – ohne Übersetzer und ungefiltert.

## Trend-Fazit.

Marketing, das vielfältige Kulturen und Gemeinschaften abbildet, wirkt auf Zielgruppen persönlicher und trägt dazu bei, dass die Botschaft ankommt.



Mit „Local Flavor“-Moodboard Visuals kreieren



**Wenn Menschen sich selbst oder ihre Communitys repräsentiert sehen, erscheint das Unternehmen dadurch menschlicher.**

Brenda Milis  
Principal of Consumer & Creative Insights, Adobe

**Bleibt immer einen Schritt voraus. Sichert euch eure Kreativ-Roadmap mit aktuellen Trends und Neuheiten.**

Report herunterladen

**Quellen:** Amy Corr: „Corona Pays Tribute to ‘Impossible Plants’ in Japan That Grow in Unexpected Places“, Muse by Clios, 23. April 2025.

Oscar Holland: „Nike’s first Indian design collaboration nods to a 5,000-year-old tie-dyeing technique“, CNN, 12. Juni 2025.