

# PLAYTAIL

Die Shopper wollen nicht nur einkaufen. Sie wollen sich amüsieren, sich unterhalten und überraschen lassen. Durch die Integration von Spiel-Elementen, die die Kluft zwischen imaginären Welten und dem realen Leben überwinden, werden Ladenräume zu Erlebnisräumen, in denen Fantasiewelten Wirklichkeit werden.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Spielen ist ein zutiefst menschliches Bedürfnis. Durch Internet und Smartphone hat es ganz neue Dimensionen angenommen. Jetzt werden seine Grenzen durch Augmented und Virtual Reality neu definiert.
- 2,5 Milliarden Menschen spielen derzeit Online-, Konsolen-, Mobile-Games etc. Weltweit werden die Ausgaben für Gaming bis 2022 auf fast 200 Milliarden US-Dollar ansteigen und somit jährlich um 9 % wachsen (Newzoo, Juni 2019).
- Augmented Reality Games für Smartphones, wie Pokémon Go und das von Microsoft entwickelte Minecraft Earth, lassen die Kluft zwischen imaginären Welten und dem realen Leben zunehmend verschwimmen.

## WARUM ER RELEVANT IST

- In den gesättigten Konsumgesellschaften wird das Einkaufen zum Event. Das Erlebnis steht im Fokus. Je abenteuerlicher es ist, desto besser – vor allem, wenn man es mit anderen teilen kann.
- Gamification ist längst ein fester Bestandteil des Erlebnis-Shoppings. Nun wird der Point of Purchase zur „kreativen Spielwiese“, wo die Grenzen zwischen Imagination und Realität immer mehr verschwimmen.
- Marken und Händlern beginnen im buchstäblichen Sinne mit dem Bedürfnis der Shopper nach Selbstdarstellung, Status, Erfolg und Belohnung zu spielen, um sie an die Marke zu binden oder für Impluskäufe zu aktivieren.