

# TRADING UP 4.0

„Trade in to trade up“ ist nichts Neues. Doch für Shopper war es nie einfacher, auf den Wert früherer Käufe zuzugreifen und sie in neue und bessere Produkte zu re-investieren. Innovative Recommerce-Plattformen und „Buy Back“-Modelle eröffnen immer kreativere Lösungen. Der mögliche Wiederverkaufswert eines Produkts nimmt zunehmend Einfluss auf die Kaufentscheidung.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Konsumenten suchen immer nach neuen Produkten, die ihnen das Allerneueste und ein nie da gewesenes Erlebnis versprechen. Wiederverkaufsmodelle erleichtern ihnen nun die Finanzierung eines immer aktuellen Lifestyles.
- Immer mehr Konsumenten ziehen ihre Statusbefriedigung aus einem cleveren und bewussten Konsumverhalten, bei dem (nicht) gebrauchte Dinge re-investiert werden, um die nächste Konsumstufe zu erklimmen.
- Für Shopper, die bestrebt sind, einen nachhaltigeren Konsum zu praktizieren, ist der Wiederverkauf von unnötigem Besitz die perfekte Entschuldigung für ein Shopping-Erlebnis ohne Schuldgefühle.

## WARUM ER RELEVANT IST

- Der Resale-Markt wächst extrem schnell. Allein im Modebereich ist er in den vergangenen drei Jahren 21-mal schneller gewachsen als der Einzelhandelssektor ([ThredUp, 2019](#)).
- Der Wiederverkaufsmarkt ist nicht auf hochpreisige Produkte mit langer Lebenszeit beschränkt. Es umfasst nahezu alle Warengruppen. In Japan ist der Verkauf von Second-Hand-Make-up ein boomendes Segment.
- Das Wissen um den langfristigen Wiederverkaufswert eines Produkts macht Konsumenten weniger preissensibel. Das ermöglicht Marken einen Ausstieg aus der negativen Preis-Spirale.