

SHOPPABLE FESTIVALS

Mit groß angelegten Events reagieren Marken und Händler auf den Erlebnishunger der Konsumenten. Jenseits der begrenzten Möglichkeiten am Point of Sale kombinieren SHOPPABLE FESTIVALS das Einkaufen mit einer einzigartigen Brand Experience, die die Shopper tief in die Markenwelt eintauchen lässt und sie animiert zu kaufen.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Shopper von heute suchen nach einzigartigen, authentischen Erlebnissen. Weltweit geben über 40 % der Verbraucher an, lieber Erlebnisse als Produkte zu kaufen ([Euromonitor, 2019](#)).
- Vor allem junge Menschen sind erlebnishungrig. 2017 gaben 9 von 10 US-Millennials an, in den letzten 12 Monaten mindestens ein Live-Event besucht haben. Das waren deutlich mehr als noch drei Jahren davor ([Eventbrite, 2017](#)).
- Millennials besuchen Events vor allem, um sich stärker mit ihrer Community verbunden zu fühlen und um neue Perspektiven zu gewinnen ([Eventbrite, 2017](#)).
- SHOPPABLE FESTIVALS kombinieren den Hunger nach Erlebnissen mit der Lust am Shoppen.

WARUM ER RELEVANT IST

- SHOPPABLE FESTIVALS sind interaktiv, emotional verbindend, persönlich, kreativ, verbraucher-zentriert und emphatisch.
- Durch die Zelebrierung eines markenrelevanten Lifestyles stärken sie die Beziehung zur Brand Community und liefern einen erlebnisorientierten Mehrwert, der über den Kauf hinaus wirkt.
- Es handelt sich nicht nur um groß angelegten Events. Es gibt sie in allen Größen und Formen, bei denen nur einzelne Elemente des Experiential Marketings genutzt werden.
- Sie eröffnen Marken die Möglichkeit, sich auf der Erlebnisebene signifikant vom Wettbewerb zu differenzieren.