

ECOTAINMENT

Auch beim Thema Nachhaltigkeit gilt: „Tue Gutes und rede darüber“. Doch globaler Umweltschutz ist sehr komplex. Da müssen die Unternehmen viel Aufklärungsarbeit leisten. Das darf nicht mit erhobenem Zeigefinger geschehen. Wer dabei unterhaltsame und spielerische Elemente nutzt, macht die Shopper Experience zum inspirierenden Erlebnis, das über Umweltschutz und nachhaltige Produktneuheiten aufklärt.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Angesichts des komplexen Themas wünschen sich Konsumenten Aufklärung beim „grünen“ Konsum. Sie wollen verstehen, ob und wie sich ihr Kauf positiv auf den Schutz der Umwelt auswirkt?
- Über Aha-Erlebnisse können Marken ihren Kunden den Einstieg in die Thematik erleichtern. Dazu können sie den angeborenen Spieltrieb der Menschen und die Möglichkeiten neuer digitaler Technologien nutzen, um auf unterhaltsame Art und Weise über ihre nachhaltigen Aktivitäten zu informieren.
- Mit einer unterhaltsamen Shopper Experience, die spielerische Elemente integriert, lässt sich die Aufmerksamkeit der Verbraucher leichter gewinnen und ihr Einkaufsverhalten sowie ihre Markenloyalität positiv beeinflussen.

WARUM ER RELEVANT IST

- Die Konsumenten entscheiden sich eher für nachhaltige Marken. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die Marke gewechselt haben, weil sie eine gefunden haben, die nachhaltiger ist ([Shopkick, 2020](#)).
- Durch Augmented Reality und 5G eröffnen sich neue Möglichkeiten für reale Erlebnisse und digitale Animationen, um Shopper in und außerhalb der Stores über nachhaltige Alternativen zu informieren.
- Indie-Entwickler von Computerspielen nutzen Gamification bereits, um die Bildung über den Klimawandel attraktiver zu gestalten. Das reicht vom Spiel zur Erforschung der Ozeane bis hin zu einem interaktiven Blick auf das Leben der Bienen.