

# VIRTUAL BRANDED TRAVELING

Kultmarken belohnen ihre Fans mit exklusiven Pop-up-Reiseerlebnissen, die es ihnen ermöglichen, ihre Begeisterung für eine Marke offen auszuleben, und ihnen eine Plattform zur Selbstdarstellung bieten. Je mehr das Internet zum „Internet of Experience“ wird und digitale Erlebnisse zur neuen Statuswährung werden, umso mehr verlagert sich auch BRANDED TRAVELING in die virtuelle Welt.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- „Brand Fanatics“, die ihre Liebe zu einer Marke offen ausleben, sind ein Kapital für Marken, das gepflegt werden muss. Kultmarken wie BrewDog, Taco Bell und Nutella belohnen Fans mit exklusiven BRANDED TRAVELING-Angeboten.
- Das Sammeln und der Zugang zu exklusiven, einzigartigen Erlebnissen sind zum Statussymbol geworden. Reisen sind besonders beliebt und werden in den sozialen Netzwerken massenhaft geteilt. Über 547 Millionen Fotos mit #travel wurden auf Instagram bereits gepostet (Stand: 15.02.21).
- „Limited Location“-Events sind besonders attraktiv für Markenfans, die den Buzz im Netz und den Status genießen, die mit exklusiven Events verbunden sind.

## WARUM ER RELEVANT IST

- In der Pandemie wurde BRANDED TRAVELING zunehmend in die virtuelle Welt verlagert. Doch VIRTUAL BRANDED TRAVELING ist mehr als nur eine corona-bedingte Notlösung.
- Durch das Verschwimmen von Online und Offline haben virtuelle Erlebnisse den gleichwertigen Stellenwert wie „echte“ Erlebnisse bekommen und sind zur neuen Statuswährung geworden.
- Virtuelle (Reise-)Erlebnisse haben den Vorteil, dass sie weltweit für alle Konsumenten gleichzeitig zugänglich sind. Als eine Chance zur Selbstdarstellung besitzen sie eine Statusrelevanz, der sich nur wenige Verbraucher entziehen können.