

GOODBYE REAL WORLD

Selten war der Wunsch, der Realität „Goodbye“ zu sagen, so groß wie heute. Die Menschen flüchten immer häufiger in digitale Fantasie- und Abenteuerwelten, um eine Auszeit von der Hektik und dem Chaos der realen Welt zu nehmen. Der seit Jahren anhaltende Boom der Gaming-Branche eröffnet Händlern und Marken neue Möglichkeiten, um eskapistische Erlebnisse auch in die Shopper Experience integrieren.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Die Sehnsucht nach Verschnaufpausen ist groß. Der Stress und die Hektik des Alltagslebens überfordern viele Menschen. Bei einer Befragung gaben 55 % der US-Amerikaner an, sich den ganzen Tag über stark gestresst gefühlt zu haben ([GALLUP, 2019](#)).
- Eskapismus ist mehr als plumpe Realitätsflucht. Er trägt wesentlich zum persönlichen Wohlbefindens bei. Bereits [B. Joseph Pine und James H. Gilmore](#) definieren den Eskapismus als einen der vier Erlebnisbereiche der Experience Economy.
- Ein beliebtes Vehikel der Realitätsflucht sind Video-Games. Noch nie wurde soviel gespielt wie heute. 46 % der befragten Deutschen gaben an, zumindest gelegentlich Video- oder Computer-Games zu spielen. ([Bitkom, 2020](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Ob nun IRL oder URL – immer häufiger tauchen eskapistische Elemente in den Schlüsselmomenten der Customer Journey auf. Handel und Marken nutzen sie zur Steigerung des Shopper Engagements und zum Aufbau von Communitys.
- Eskapistische Erlebnisse sind für Händler und Marken vor allem deshalb interessant, weil sie sowohl eine aktive Teilnahme als auch ein totales Eintauchen des Konsumenten ermöglichen.
- Das auf Interaktivität und Immersion abzielende Storytelling nimmt die Konsumenten voll und ganz in Anspruch, sodass sie im Idealfall vergessen, dass sie gerade shoppen.