

CRYPTO DROPS

Zumindest in der Welt des Web3 wird 2021 als „das Jahr der NFTs“ eingehen. Sie sorgten vor allem im Kontext von Auktionen für Schlagzeilen, bei denen digitale Kunst für Millionen von US-Dollar verkauft wurde. Auch wenn der große Hype vorbei sein sollte, besitzen NFTs ein enormes Potenzial für die Zukunft des Shoppings, um Umsatz und Loyalität zu steigern.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Zu Beginn des Jahres 2021 war der NFT-Markt nur eine Nische für Krypto-Enthusiasten. Im Verlauf des Jahres explodierte sein Wert auf rund 41 Mrd. USD ([Financial Times, 2021](#)).
- NFTs sind im öffentlichen Bewusstsein angekommen. 40 % der US-Millennials sind mit NFTs vertraut und würden wahrscheinlich eines kaufen würden. 38 % sind der Meinung, dass es sich lohnt, in NFTs zu investieren, selbst wenn sie an Popularität verlieren sollten ([Harris Polls, 2021](#)).
- NFTs wecken die Sammelleidenschaft. Jeder vierte Sammler von physischen Gegenständen in den USA gibt an, sich auch mit Digital Collectibles, also NFTs, zu beschäftigen. Etwa die Hälfte von ihnen möchte NFTs ausprobieren ([Morning Consult, 2021](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Mittlerweile steigen auch die Sozialen Medien ins NFT-Business ein. Im Mai 2022 begann [Instagram](#) mit dem Test von Digital Collectibles, der ausgewählten US-Creators ermöglichte, NFTs, die sie erstellt oder gekauft haben, auf Instagram zu teilen.
- Das wachsende Interesse an NFTs eröffnet dem Marketing neue Möglichkeiten des Shopper Engagements. Marken können NFTs als Crypto Drops verwenden, um Kunden für ihre Loyalität in der virtuellen Welt zu belohnen oder um ihnen exklusiven Zugang zu Privilegien zu bieten.
- NFTs bieten dem digitalen Handel und den Marken erstmals etwas, das dem Internet bisher fehlte: Knappheit und Authentizität.