

# DROP BY DROP XXL

Früher führten Marken neue Produkte mit einer großen Werbekampagne ein. Jetzt pushen sie mehrmals jährlich Drops in Form von Limited Editions. Es ist ein spezieller Ansatz, der die Einführung von Produkten in Hype-ähnliche Ereignisse verwandelt, die Gefühle von Aufregtheit und Dringlichkeit bei den Konsumenten erzeugen. Das Konzept wurde zuerst bei Streetwear-Marken populär. Mittlerweile gibt es Drops für ziemlich jede Produktkategorie.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Drop Marketing entstand in den späten 1980er Jahren in den Streetwear-Boutiquen von Tokio. Damals mussten junge Shopper stundenlang vor den Stores warten, um die Limited Editions von angesagten Marken zu kaufen.
- Heute nutzt Drop Marketing primär eine digitale Mischung aus Mobile Commerce, One-Click-Shopping und Short Videos auf TikTok, Instagram und YouTube, um Product Drops überall und jederzeit auf dem Smartphone zu präsentieren.
- Seit September 2019 können Marken bevorstehende Drops auf Instagram per Push-Nachricht ankündigen. Inzwischen gibt es dort mit Instagram Drops sogar eine Art Online-Marktplatz nur für Drops ([TechCrunch, 2021](#)).

## WARUM ER RELEVANT IST

- In einer digitalen Welt, in der alles, was man shoppen will, nach einer kurzen Suche auf Amazon noch am selben Tag geliefert werden kann, schaffen Drops ein Gefühl von Knappheit, Exklusivität und Aufregtheit.
- Nicht nur für Start-ups, auch für etablierte Marken sind Drops eine hochwirksame Form, um durch einen Zyklus kontinuierlicher Neuerscheinungen ein hohes Maß an Markenbekanntheit zu schaffen.
- Der Nervenkitzel, den Drop Shopping erzeugt, führt dazu, dass Shopper fast schon generell nach Drops suchen und nicht nur nach solchen von Marken, die angesagt sind oder an denen sie bereits interessiert sind.