

Play2Earn - inzwischen gibt es weltweit immer mehr Menschen, die Computer spielen und damit Geld verdienen. In der jungen Generation Z (geb. 1997- 2012) spielen 80 % regelmäßig digitale Games. Die Vergangenheit hat gezeigt: Technologien und die von ihnen geprägten Gewohnheiten verändern das Verhalten und die Erwartungen der Menschen. Deshalb ist das auch für den Handel wichtig: junge Kund:innen erwarten digitale Erlebnisse und vor allem: Entertainment.

Ich habe vier zentrale Einsatzbereiche von Gamification im Handel identifiziert:

1. Treueprogramme und Belohnungen

Der Klassiker. Treueprogramme sind eine bewährte Methode, um Kundenbindung zu fördern. Durch die Integration von Gamification-Elementen können Händler:innen den Spaßfaktor erhöhen und Kunden dazu motivieren, mehr einzukaufen. Problem: viele Menschen sind nicht bereit, eine App dafür herunterzuladen. Der Mehrwert muss dafür schon enorm sein – als kleine:r Händler:in ist das schwer zu leisten. Größere tun sich da leichter, oder man schließt sich zusammen bzw. nimmt an den bereits bestehenden Bonusprogrammen teil. Hier sieht man aber laut Studien die Zielgruppen altern.

Ich warte auf das erste shopübergreifende Bonusprogramm für die Gen Z, denn genau diese Leute sind extrem Spiele-affin und fühlen sich von den rein monetären Ansätzen und auch dem Erscheinungsbild der derzeitigen großen Programme nicht angesprochen.

Ein gutes Beispiel für eine spielerische Aktivierung im Online-Shop ist Flink. Der Quick-Commerce-Anbieter rief zuletzt im Newsletter dazu auf, den Schlüssel und das Federmäppchen von Werbegesicht Joko Winterscheidt im Online-Shop zu finden. Zu gewinnen waren Rabatte oder andere Belohnungen. So kennt man recht schnell das Sortiment und bekommt vielleicht auch Lust auf den ein oder anderen Artikel.



Quick-Commerce-Anbieter Flink lässt in der App nach Jokos Schlüssel suchen

2. Interaktive In-Store-Spiele

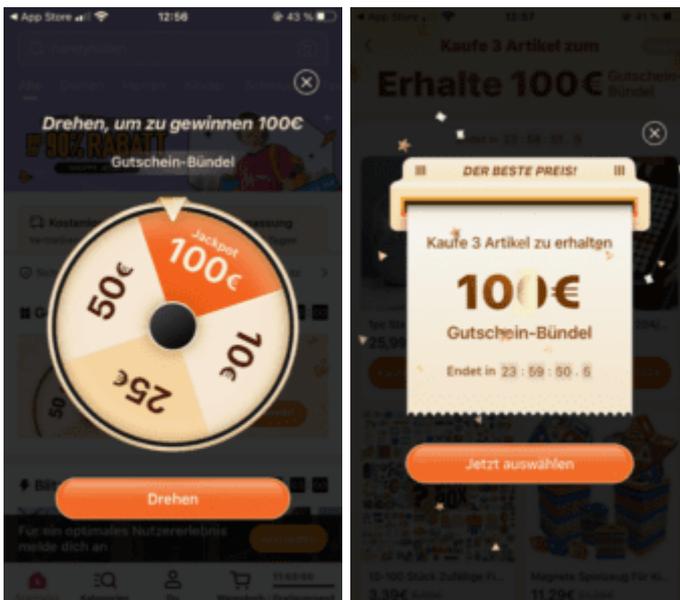
Um die Aufmerksamkeit der Kund:innen zu gewinnen und ein echtes Einkaufserlebnis zu kreieren, können interaktive In-Store-Spiele unterstützen. Diese Spiele können in Form von Bildschirmen, Tablets oder Augmented Reality-Anwendungen umgesetzt werden. Ein Beispiel ist eine virtuelle Schnitzeljagd, bei der Kund:innen bestimmte Produkte finden und scannen müssen, um Belohnungen zu erhalten oder einen gewissen Status zu erhalten. All das läuft über das eigene Smartphone und am besten ohne App, sondern als browserbasierte Anwendung. Es wird immer schwieriger, die Menschen zum Download einer App zu bewegen.

Die Weinmarke 19 Crimes nutzte schon vor sechs Jahren Augmented Reality, um die auf der Weinflasche abgebildeten Personen zum Leben zu erwecken. Diese Personen erzählten dann

Geschichten und ermutigten die Kund:innen, alle 19 Flaschen zu sammeln.

3. Soziale Medien und Wettbewerbe

Richtig gut wird Gamification aber erst in Kombination mit Social Media. Also: die Kund:innen werden dazu aufgefordert, Bilder von ihren Einkäufen oder ihren Erfahrungen im Store über soziale Medien zu teilen. Durch die Verwendung von speziellen Hashtags oder das Markieren des Unternehmens können Kund:innen an Wettbewerben teilnehmen und Preise gewinnen. Noch ein Beispiel: Über den chinesischen Billighändler temu kann man sagen, was man will - eines machen sie jedoch richtig: Das Glücksrad, Gewinnspiele und Rabatte sind in der App allgegenwärtig. Das spricht insbesondere die jungen Kund:innen sehr an und hat die App auf Platz 1 der heruntergeladenen Anwendungen in Deutschland katapultiert!



Temu setzt auf das allgegenwärtige Glücksrad, Rabatte und Gewinne

4. Personalisierte Einkaufserlebnisse

Indem Gamification-Elemente in personalisierte Einkaufserlebnisse integrieren, können Händler:innen Kundenbindung und Umsatz steigern. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung

von Kundenprofilen und Empfehlungssystemen, die auf früheren Einkäufen und Präferenzen basieren. Kund:innen können Punkte oder Belohnungen verdienen, wenn sie Empfehlungen folgen oder neue Produkte ausprobieren. Ein spielerischer Entdeckungsprozesses schafft Erlebnisse, die erzählte Geschichte bleibt im Kopf. Viele Anwendungen auf Basis von Künstlicher Intelligenz können heute dabei unterstützen und auf die jeweilige Kundin abgestimmten Content liefern. Es wird immer persönlicher!

Fazit:

Gerade junge Zielgruppen kann man mit spielerischen Ansätzen catchen, denn sie sind mit Gaming aufgewachsen. Die zunehmende 5G-Abdeckung in den Großstädten bietet auch immer mehr Potenzial für VR- und AR-Anwendungen, die einen Wow-Effekt liefern und den Kund:innen im Gedächtnis bleibt. Meine Empfehlung: Ausprobieren und den Trend nicht verpassen!



Die Autorin, Speakerin und Handelsexpertin

Marilyn Repp erklärt die neuesten Trends und

Innovationen der Branche

