

Game Changer

Die neuen Spielregeln in den Erlebniswelten (5)

Unsere Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelten explodieren. Immer schwieriger wird es, einen Weg durch diesen Dschungel zu finden. Mit einer neuen Serie versucht «persönlich», dabei eine Orientierungshilfe zu schaffen.

Text: Bruno Beusch/Tina Cassani * Bild: Suburbia, London



«Stop thinking, and start selling», empfiehlt der Autor Gary Shteyngart in «Super Sad True Lovestory», seiner dystopischen Vision des bankrotten Konsum-Amerika. Das ist guter Stoff für einen Roman, aber nicht für Marketing und Kommunikation. Da ist

Denkstopp keine Option. Vielmehr geht es im Zeitalter des Engagements darum, Konzepte zu entwerfen und zu erproben, mit denen in Zukunft jene Konsumenten erreicht werden, die eine aktive, spielerische Mitwirkung in Marken- und Shoppingumgebungen fordern.

Der erste Ausprobier-Store der Schweiz

Vor dem Hintergrund heutiger, grundlegend veränderter Konsumlandschaften ist ein innovatives Shopping- und Erlebnisformat

entstanden, das diesen Monat im Einkaufszentrum Glatt in Zürich-Wallisellen startet. Für einmal wird in dieser Serie damit ein Projekt vorgestellt, das der Konzeptschmiede der Autoren entstammt. Im Glatt Try Store, dem ersten Ausprobierangebot der Schweiz, werden in monatlichen Kollektionen Produkteneuheiten von etablierten Herstellern und jungen Labels aus dem Kosmetik- und Lebensmittelbereich präsentiert. Mitglieder können die Produkte gratis mitnehmen und ausprobieren. Der Glatt Try

* Bruno Beusch und Tina Cassani leiten die Agentur TNC Network, spezialisiert auf die Anwendung von Gamestrategien in Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelten. Die Experten für interaktive Unterhaltung beraten Kunden in Wirtschaft und Medien und betreiben die internationale Eventreihe Gamehotel. www.tnc.net

Store verbindet Impulse aus Social Shopping, Concept-Stores, Freemium-Modellen und dem Prinzip des Tryvertising («try before you buy»), das dem Format den Namen gibt. Zentral ist, neben der Einbindung neuer Technologien, die Anwendung bewährter Gamedynamiken. Wie schon Friedrich Schiller wusste, ist der Mensch «nur da ganz Mensch, wo er spielt». Der spielerische Ansatz zieht sich denn auch als roter Faden durch Design und Erlebnisflow des Ausprobierangebots.

iPads statt Einkaufswagen

Mit einem gewohnten Shopperlebnis hat der Besuch im Glatt Try Store wenig gemein. Einkaufskörbe, Regale oder Kassen sucht man im offen gestalteten Showroom vergeblich. Auf herkömmliche POS-Technologien wird gänzlich verzichtet. Die Mitglieder wickeln alle Interaktionsschritte über Smartphones und Tablet-Computer ab. Kernstück ist eine innovative Shopping-App, die Produktauswahl und Empfehlfeatures mit einem dynamischen Gamelayer überzieht. Mitglieder des Glatt Try Store, auch Trystoristas genannt, können die Produktneuheiten im Showroom entdecken, über In-Store-

«Gefragt sind hybride Erlebnis- und Handelsformate, die Consumer-Touchpoints mit mobilen Kommunikations-tools verbinden.»

iPads auswählen und zur gewünschten Zeit gratis am Pick-up-Schalter abholen. Kauflust und Spielfreude werden mit Statusansprache verknüpft. Dies schafft die Voraussetzung für eine umfassende Erlebnisqualität mit Replay-Value. Selbst die Shopping-Bags, in denen die Produkte überreicht werden, sind in die übergreifende Engagement-Architektur eingebunden. Farblich kodiert und mit verschiedenen Claims versehen («Ich bin schon Trystorista-Champion – und du?»), signalisieren sie augenzwinkernd den Membership-Status, den sich die Kunden erspielen, je häufiger sie den Glatt Try Store besuchen, je aktiver sie Produkte ausprobieren und weiterempfehlen oder das Angebot der App nutzen. Virtueller und realer Erlebnisraum greifen ineinander – Shopping wird zum Spiel.

Hybride Consumer-Touchpoints

Kaum ein Aspekt der Konsumgesellschaft wird durch Internet, Cloud & Co. in nächster Zeit so weitreichend umgestaltet werden wie der Retail- und Shoppingbereich. Gefragt sind neue hybride Handels- und Konsumformate, die den Komfort eines Onlineeinkaufs mit der Emotionalität eines Real-World-Shopperlebnisses verbinden. Bewährte Gamedynamiken, wie sie dem Experience-Design im Glatt Try Store zugrundeliegen, bieten Markenartiklern und Retailern dabei wertvolle Strategien, um auf veränderte Bedürfnisse heutiger «Playsumer» einzugehen, ihre Sehnsucht nach Selbstwirksamkeit und Discovery anzusprechen und die emotionale Verbundenheit mit Produkten und Marken zu verstärken – damit die Beziehung zwischen Konsument, Hersteller und Handelsimmobilie auch in Zukunft vor allem eines ist: eine super happy true Lovestory. 