

PRESSEMITTEILUNG

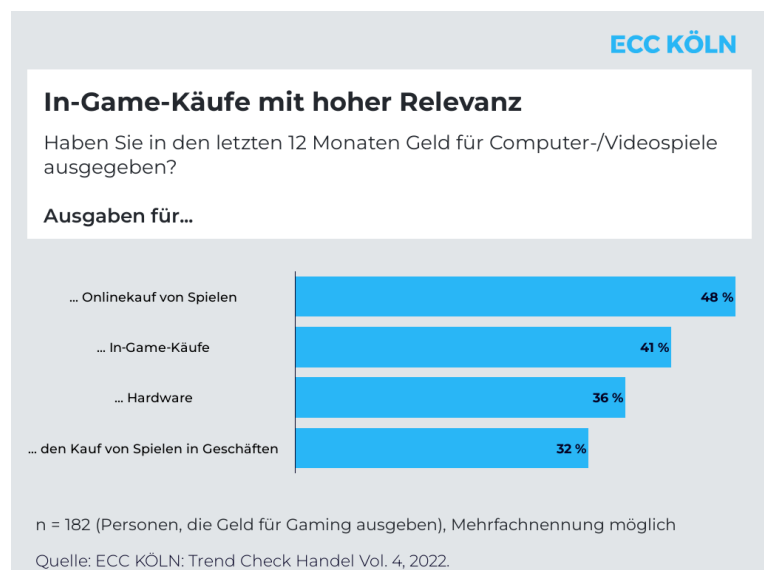
MIT GAMING DER KRISE KREATIV BEGEGNEN?

Der neue Trend Check Handel ist da. Die aktuelle Befragung beleuchtet Konsumententrends in Krisenzeiten und zeigt: Die Mehrheit achtet aktuell generell auf ihre Ausgaben und schränkt den Konsum ein – im Handel ist Kreativität gefragt. Gaming wird auch für den E-Commerce relevanter.

Köln, 23. August 2022 – Ein Ende der Krise(n)? Nicht in Sicht. Konsumentinnen und Konsumenten sind aktuell in nahezu allen Kategorien mit Preissteigerungen konfrontiert. Das schlägt sich naturgemäß in der Konsumlaune nieder: Rund 77 Prozent der für den neuen Trend Check Handel befragten Konsumentinnen und Konsumenten haben ihre Ausgaben bereits reduziert oder planen, dies zu tun. Für den Handel bedeutet das einen nochmal verschärften Wettbewerb. Kreativität und Innovation sind gefragt wie nie zuvor. Ein Ansatzpunkt sind Spiele. Ob sich der Gaming-Trend als Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb um Kundinnen und Kunden eignet, beleuchten die ECC-Expert:innen in der aktuellen Ausgabe des Trend Check Handel. Fazit: Der E-Commerce kann sich einiges aus dem Gaming-Bereich abschauen. Online-Spiele sind weit verbreitet – rund die Hälfte der bevölkerungsrepräsentativ Befragten haben in den letzten 12 Monaten Computer-/Videospiele gespielt. Unter den jüngeren Konsument:innen trifft dies sogar auf 82 Prozent zu. Und: Die Gamer:innen sind durchaus konsumbereit. Die Zahl von In-Game-Käufen nimmt zu und einige Konsument:innen wünschen sich sogar explizit eine größere Präsenz von Handelsunternehmen und Marken in Spielen. Vor allem im Marketing könnten Games im E-Commerce demnach eine zunehmend relevantere Rolle einnehmen. Bestes Beispiel ist aktuell der Metaversetrend, der viele Aspekte aus dem Gaming-Bereich vereint.

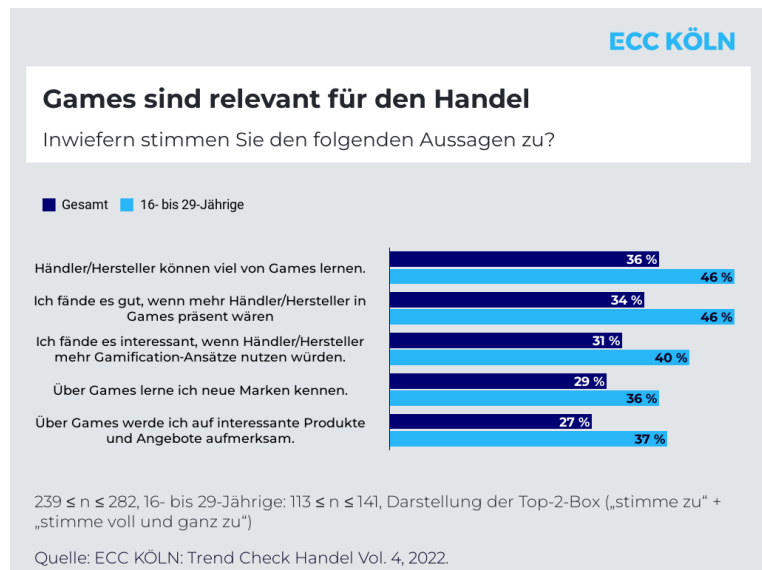
Shopping auch während des Spielens

Computerspiele werden mittlerweile mehrheitlich im Netz gekauft. Knapp die Hälfte derjenigen Befragten, die in den letzten 12 Monaten Geld für Computer-/Videospiele ausgegeben haben, hat dies online getan. Auch Käufe, die während des Spielverlaufs getätigt werden – sogenannte In-Game-Käufe – werden relevanter: 41 Prozent der Befragten gaben an, hierfür in den vergangenen Monaten Geld ausgegeben zu haben.



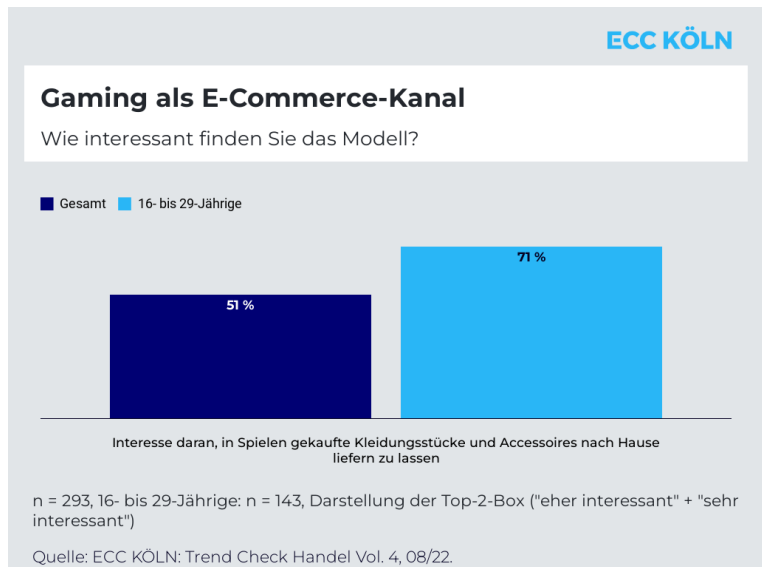
Anknüpfungspunkte vor allem für die Interaktion mit der jungen Zielgruppe

Wieviel Potenzial in Gamification-Ansätzen für den Handel steckt, zeigt der Blick auf die befragten 16- bis 29-Jährigen. Rund 46 Prozent fänden es gut, wenn Händler und Hersteller in Spielen präsent wären; 40 Prozent fänden es interessant, wenn Händler und Markenhersteller in Sachen Gamification aktiver würden.



Aus dem Spiel direkt in den Kleiderschrank

E-Commerce-Akteure können Games vielfältig ausgestalten. Grundsätzlich haben mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten Interesse daran, in Spielen gekaufte Kleidung und Accessoires nach Hause geliefert zu bekommen. In der jungen Zielgruppe stößt dies sogar bei 71 Prozent auf Interesse. Dabei wäre es rund 57 Prozent der Befragten zum Beispiel wichtig, Produkte mithilfe digitaler Avatare vor dem Kauf im Spiel zu testen. Aber auch die Exklusivität der dort angebotenen Produkte spielt eine wichtige Rolle.



Wörter der Meldung: 436

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.125

Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung hier heruntergeladen werden:

[Grafik 1](#)

[Grafik 2](#)

[Grafik 3](#)

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über den Trend Check Handel

Mit dem „Trend Check Handel“ analysiert das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Salesforce bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Hierfür wurden Ende Juli 2022 rund 600 Konsument:innen in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten sowohl mit Blick auf Folgen der Coronakrise als auch zu generellen Konsumtrends

und zur Konsumstimmung befragt. Im Fokus der aktuellen Befragung standen neben den wahrgenommenen Preissteigerungen und dem anhaltenden Onlineshift auch die Themen Gaming und Social Media.

Mehr Informationen sowie die gesamte Erhebung gibt es [hier](#) zum kostenfreien Download.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de