



Was motiviert die Generation Z zum Kauf und welche Anforderungen haben sie an den Handel? Welche Rolle spielen Smartphones und soziale Netzwerke bei ihren Kaufentscheidungen? Welche Bedeutung hat der stationäre Handel für die Gen Z?

Antworten auf diese Fragen gibt der Gen-Z-Report des Commerce-Marketing Unternehmens Criteo. Der Gen Z Report basiert auf der Befragung von 940 Mitgliedern der Gen Z (geboren 1994 bis 2002) in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Brasilien und Japan.



Quelle: Criteo Gen Z Report

Mobil-fokussiert und doch im Laden bummeln

„Zehn Prozent der deutschen Bevölkerung gehören der Generation Z an; das entspricht acht Millionen potenziellen Käufern und damit immensen Möglichkeiten für Händler und Marketingtreibende“, sagt Alexander Gösswein, Regional Managing Director DACH, MEA und Russland bei Criteo.

Wurde angesichts des Kaufverhaltens der Millennials (Jahrgänge 1984 bis 1993) noch das Ende des stationären Handels vorausgesagt, kehrt die Gen Z wieder in die Läden zurück. „Was bei den Millennials noch die Regel war, gilt nicht uneingeschränkt auch für die Gen Z, denn: Diese Generation hat trotz des omnipräsenten Smartphones das stationäre Einkaufen wieder für sich entdeckt“, erläutert Gösswein. „Für Händler ergeben sich daraus zwei Schlussfolgerungen: Einerseits gilt es, diese mobile-fokussierte Generation mit einem hohen Grad an Personalisierung anzusprechen, was auch Ads und Apps beinhaltet. Andererseits gewinnen überzeugende Omnichannel-Konzepte zusätzlich an Bedeutung.“

Wer mehr über die mobile Nutzung der Käufer erfahren möchte, schaue gern in unsere [Artikel zum Thema Mobile](#).



On- und Offline müssen Hand in Hand gehen

Gen Z ist jung und mobil - sie wollen Neuheiten und Erfahrungen. Die Instagram-Generation lebt von Visuals und erwartet dies auch von Händlern: coole und ästhetische

Online-Erfahrungen mit perfekt in Szene gesetzten Produkten.

Neben dem Online-Erlebnis sollten Händler zudem auch ihre stationären Geschäfte in Sachen Präsentation und Design auf das nächste Level heben. Händler und Brands, die die Gen Z und ihre Bedürfnisse wertschätzen, gewinnen ihre Loyalität - durch personalisierte Erlebnisse, z.B. Limited Editions bestimmter Produkte, durch außergewöhnliche und besondere Angebote und durch auffällige Stores.

In unserem kostenfreien Whitepaper „Wege aus der Vergleichbarkeit: Erlebnis, Personalisierung, Bequemlichkeit“ haben wir erläutert, wie wichtig diese Aspekte sind. Die Studie von Criteo unterstreicht dies noch einmal ausdrucksvoll.

Im Laden ansehen, online kaufen? Normal.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Gen Z sowohl das Webrooming, also die Online-Recherche mit anschließendem Kauf im Laden, als auch Click & Collect nutzt (beides 34%). Der umgekehrte Fall, im Laden zu recherchieren und dann online zu kaufen, genannt Showrooming oder auch Beratungsklau, nutzen allerdings in den verschiedenen Ausprägungen erheblich mehr.

Die Rolle des Handels als Versorger und „Warenlieferant“ wandelt sich in den Augen der Generation Z zum Erlebnisraum, in dem ausprobiert und ein Teil der Freizeit verbracht wird. Die Herausforderung des stationären Handels liegt darin, die Conversion vor Ort im Laden zu steigern.



Quelle: Criteo Gen Z Report

Das Wichtigste aus dem Gen Z Report

Enorme Kaufkraft: Sowohl online als auch offline verfügt Gen Z über eine signifikante Kaufkraft. Durchschnittlich geben sie dabei online 220 USD (offline: 169 USD) für Unterhaltungselektronik aus, für Kleidung online 188 USD (offline 177 USD) und für Spielzeug online 161 USD (offline: 131 USD), gerechnet auf einen Zeitraum von sechs Monaten.

Mobile First: Keine andere Generation verbringt mehr Zeit an Mobilgeräten: Mit 11 Stunden durchschnittlicher Online-Zeit pro Woche - ohne Arbeit und Mails - ist Gen Z absoluter Spitzenreiter in Sachen Mobile.

Neuere Soziale Netzwerke: 49 Prozent der befragten Gen Z nutzen mehrmals täglich Instagram, bei Snapchat sind es 43 Prozent. Überraschend ungeschlagen ist jedoch Facebook, das von 59 Prozent der Befragten mehrmals genutzt wird. Von geringerer Relevanz ist Twitter mit 23 Prozent.

I'm a Streamer, Baby: Ob Fernsehserien, Musikvideos oder Podcasts. Die Generation Z liebt es, Content online zu streamen. Durchschnittlich verbringen die 16 bis 24-Jährigen insgesamt 22 Stunden mit Online-Video-Content pro Woche.

Stationärer Handel weiterhin wichtig: Gen Z liebt neben Technologie auch die Haptik: Sie wollen Produkte erleben und fühlen, bevor sie sich für den eigentlichen Kauf entscheiden. Während 77 Prozent angaben, so viel wie möglich online zu shoppen, gehen 80 Prozent gerne im stationären Handel einkaufen, wenn es ihre Zeit zulässt.

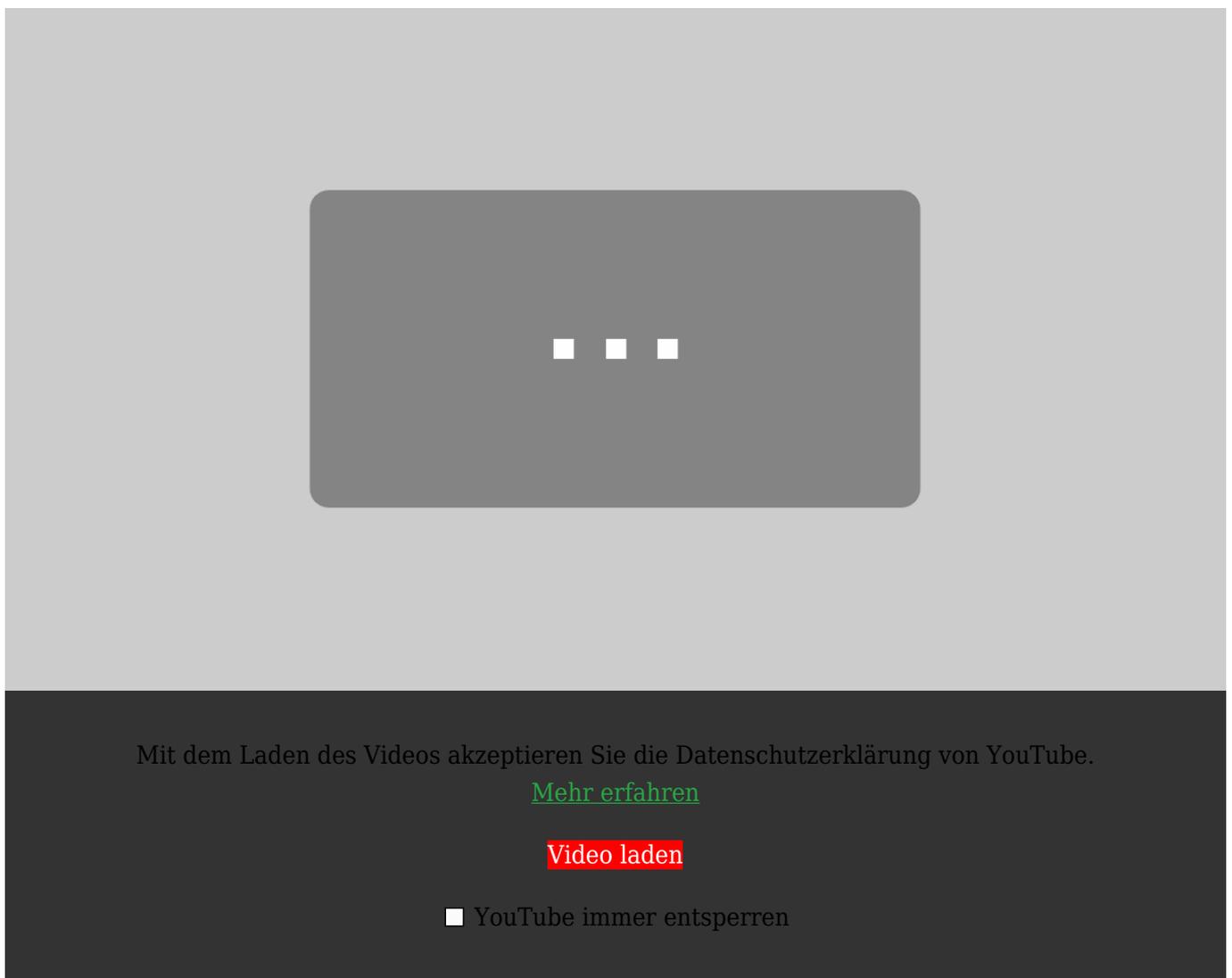
Retail Websites und Apps sind einflussreich: Über 50 Prozent der Gen Z gaben an, dass Händlerwebsites und -apps mehr Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben als Search, Fernsehwerbung oder auch Online-Ads.

Vorbereiteter denn je: Webrooming ist bei der Gen Z populärer als Showrooming. 34 Prozent gaben an, dass sie sich Produkte zuerst gerne online ansehen, bevor sie sie anschließend im Laden kaufen. Im Laden angesehene Ware kaufen dagegen nur 23 Prozent später online.

Alles personalisiert: Gen Z will alles personalisiert haben, auch Anzeigen. 63 Prozent sagen, dass sie Anzeigen mögen, die einen Mehrwert für sie bieten.

Den vollständigen Gen Z Report von Criteo kann man [hier kostenfrei herunterladen](#).

Wie man die Gen Z wirklich in die Läden bekommt, haben wir noch einmal in einem Video zusammen gefasst.



Beitragsbild: [Gen Z- Stock Photo - Rawpixel.com/Shutterstock](#)