

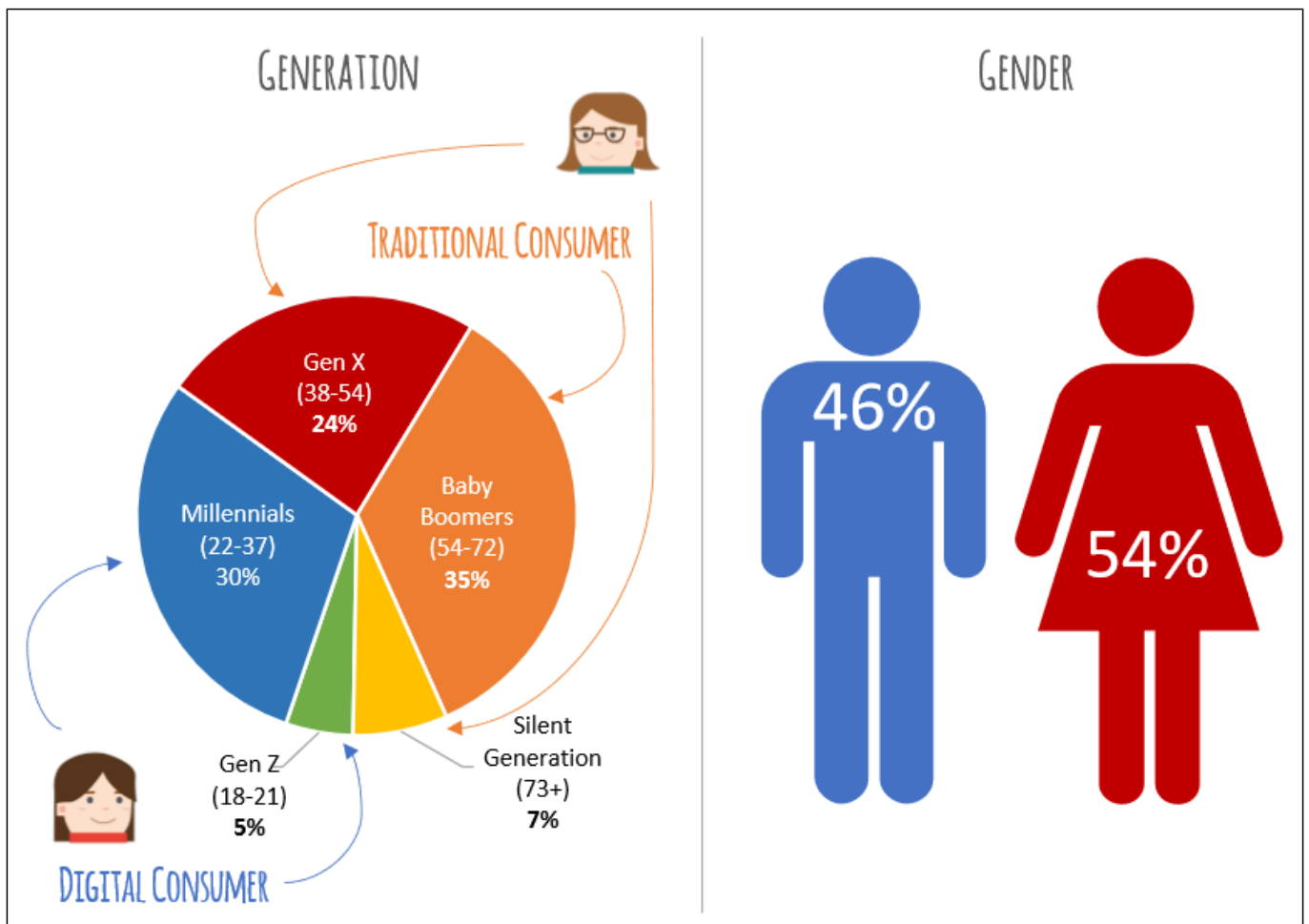


Jedes Jahr veröffentlichen Berater und Agenturen Prognosen über die Zukunft des Handels. Sie basieren auf Prognosen und empirischen Studien, Statistiken und Technologietrends. Das Jahr 2020 terminiert in vielen der Veröffentlichungen die Visionen für den Handel der Zukunft. Aber wie sieht es danach aus, wie sieht der Handel 2025 aus? Was sind die wichtigsten Trends und zukünftigen Handelsmodelle? Womit müssen sich der stationäre und der Online-Handel heute beschäftigen, um in 2025 weiter bestehen zu können? Und auch die Frage: Welche Erwartungen haben jüngere Käufer verglichen mit älteren Käufergruppen? Gibt es eine Generationenlücke im Handel 2025? Wie kaufen digitale Käufer versus traditionelle Käufer ein?

Digitale Käufer im Alter von 18-37 Jahren haben andere Erwartungen an das Einkaufserlebnis als traditionelle Käufer (größer 38 Jahre). Sie nutzen vor allem Technologien, um ihre Customer Journey komfortabler zu gestalten. Die andere Käufergruppe fokussiert sich auf andere Verfahren, um das gewünschte Produkt zum richtigen Preis zu finden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Boston Retail Partners (BRP).

Studie von Boston Retail Partners (BRP)

Die amerikanische Beratungsgesellschaft Boston Retail Partners (BRP) untersuchte das Einkaufsverhalten von insgesamt 1.300 Kunden. Sie fand heraus: Käufer im Alter von 18 bis 37 Jahren (digitale Käufer) kaufen ganz anders ein als Käufer im Alter von über 38 Jahren (traditionelle Käufer). Diese Erkenntnisse aus der Studie sollten stationäre Händler beachten und in ihre Gestaltung von In-Store-, Online- und Mobile-Shopping-Erlebnisstrategien einfließen lassen. Besonders vor dem Hintergrund, dass zwei Drittel der Käufer nach einer unbefriedigenden Erfahrung nicht mehr bei dem Händler einkaufen. Die Ergebnisse der Umfrage sind im Bericht „2019 Consumer Shopping Habits - The Generation Gap“ veröffentlicht.

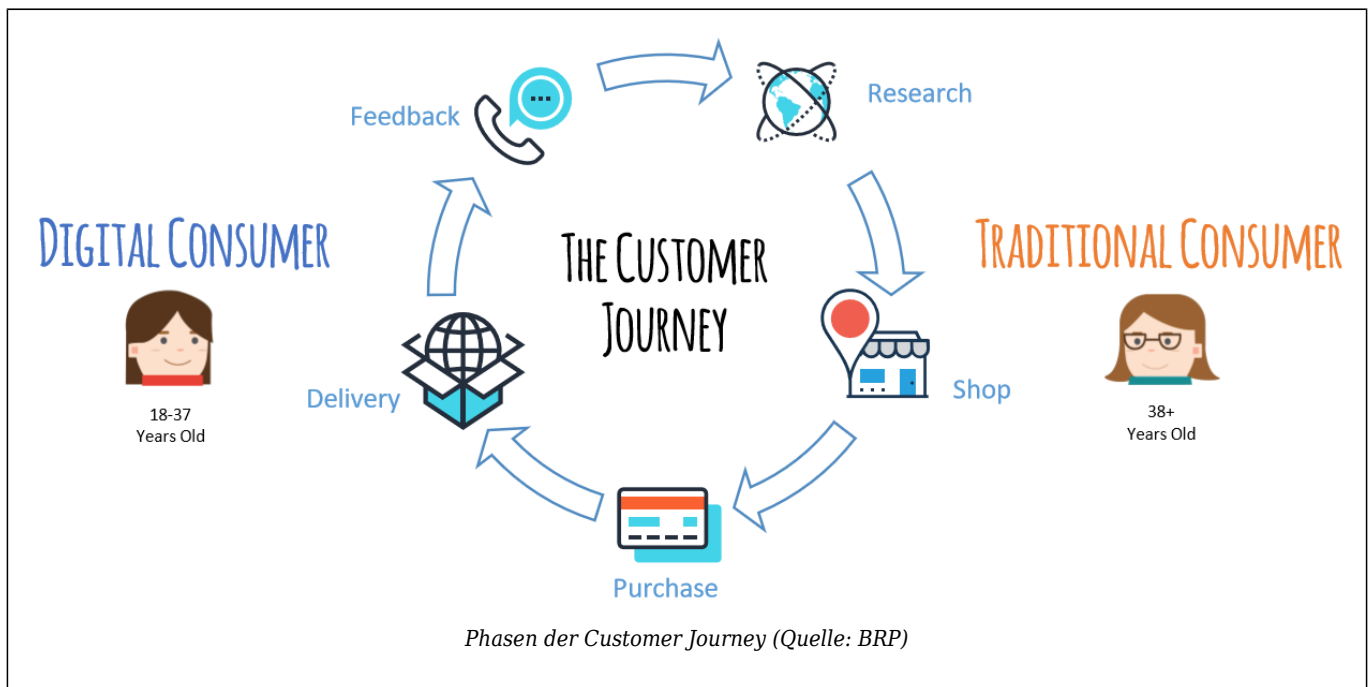


Käufergenerationen im Rahmen der Studie (Quelle: BRP)

Das Verstehen der Customer Journey steht im Mittelpunkt

Die Käufer von Heute und Morgen wollen einkaufen, wann, wo und wie sie wollen. Die Kundenreise entwickelt sich weiter, da die Käufer über verschiedene Kanäle zur Recherche, zum Kauf und zur Überprüfung von Produkten wechseln und dabei den einfachen Zugang zu den Produkten und Informationen direkt auf dem Mobiltelefon haben.

Aber auch jeder Schritt der Einkaufsreise bietet dem Handel eine weitere Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. So kann die persönliche Beziehung gestärkt werden, um Umsatz und Kundenbindung zu steigern. Die neuen Möglichkeiten der Customer Journey zeigt auch das Buch: „Digital Connection - die bessere Customer Journey mit smarten Technologien„.



Während die Einkaufsreise je nach Kunde, Produkt und sogar Saison variiert, gibt es Ähnlichkeiten innerhalb der Generationengruppen. Digitale Käufer haben höhere

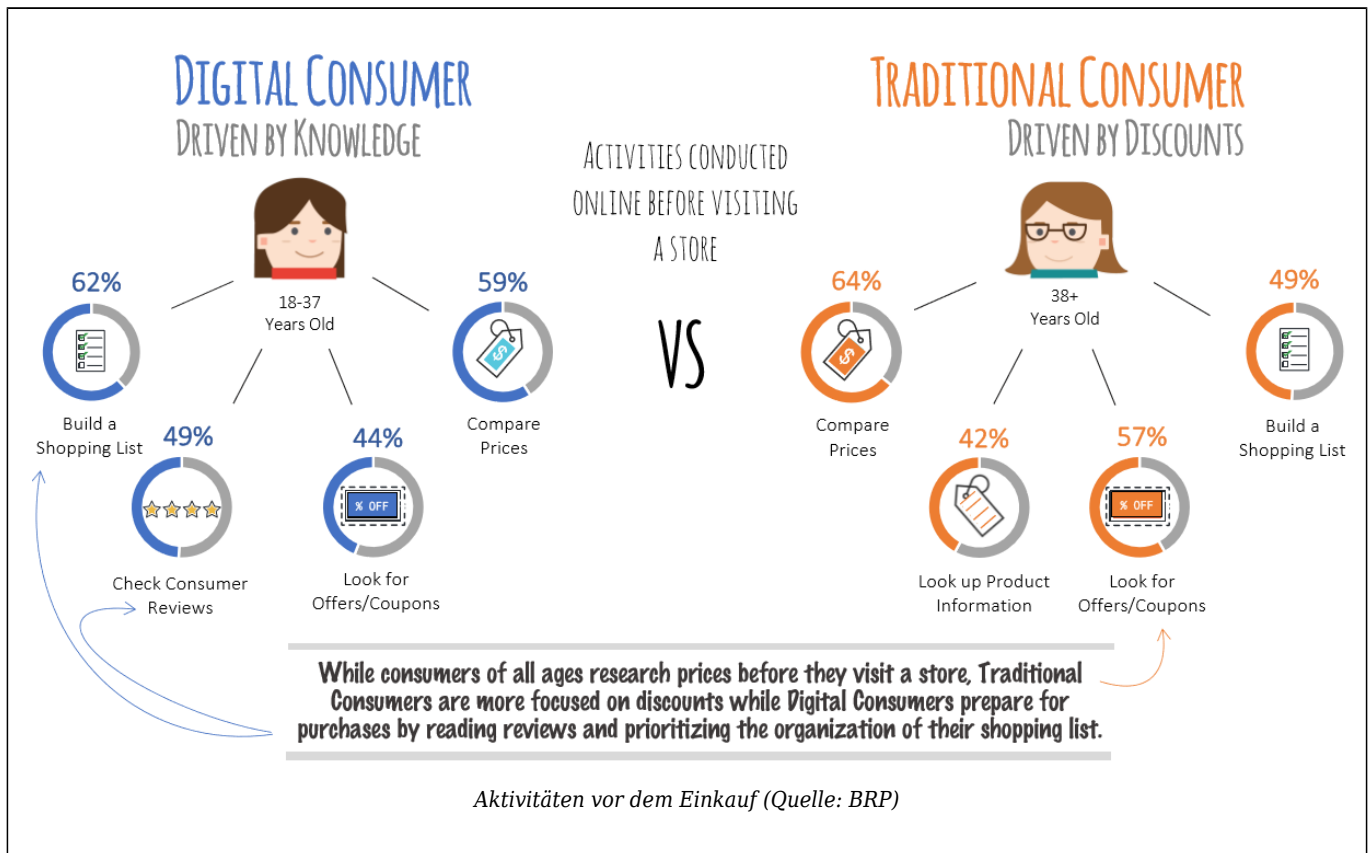
Erwartungen an das Einzelhandelserlebnis als traditionelle Käufer und nutzen gerne fast jede Technologie, die ihren Recherche- und Kaufprozess angenehmer macht.

Produktsuche vor dem Einkauf

Vor dem Betreten eines stationären Geschäftes werden sowohl von digitalen wie auch von traditionellen Käufern moderne Technologien zur Recherche und Vorbereitung genutzt. Dabei waren die Möglichkeiten, mit denen Käufer Marken und Produkte recherchieren noch nie so vielfältig wie heute. Sie reichen von der einfachen Websuche über Kundenbewertungen bis hin zur Frage „Alexa, ...“.

Dabei recherchieren 97% der digitalen Käufer und 90% der traditionellen Käufer online, bevor sie ein stationäres Geschäft besuchen. Dabei konzentrieren sich digitale Käufer stärker auf die Priorisierung ihrer Einkäufe. Demgegenüber fokussieren sich traditionelle Käufer auf Preise und Rabatte:

- Preisvergleiche (59% digital versus 64% traditionell)
- Suche nach Angeboten/Coupons (44% versus 57%)
- Erstellen einer Einkaufsliste (62% versus 49%)



Digitale Käufer suchen nach personalisiertem Einkaufen

Die Gruppe der 18-37 Jährigen hat höhere Erwartungen an den Service und personalisierte Empfehlungen als traditionelle Käufer. Digitale Käufer wollen und nutzen Technologien, um den Einkaufsprozess einfacher und personalisierter zu gestalten. Traditionelle Käufer sind mehr daran interessiert, das gewünschte Produkt zu finden und es in dem Geschäft, in dem sie einkaufen, verfügbar zu haben.

Digitale Käufer neigen dazu, sich In-Store-Technologien zu wünschen, die ein personalisiertes Einkaufserlebnis ermöglichen. Fünfundsechzig Prozent wünschen sich personalisierte Empfehlungen, während 61% eine kuratierte Auswahl an Produkten von Stylisten wünschen und 60% Empfehlungen basierend auf den bereits gekauften Produkten, die zuhause im Schrank hängen.



Traditionelle Käufer wünschen sich Technologien zur Erhöhung der Produktverfügbarkeit

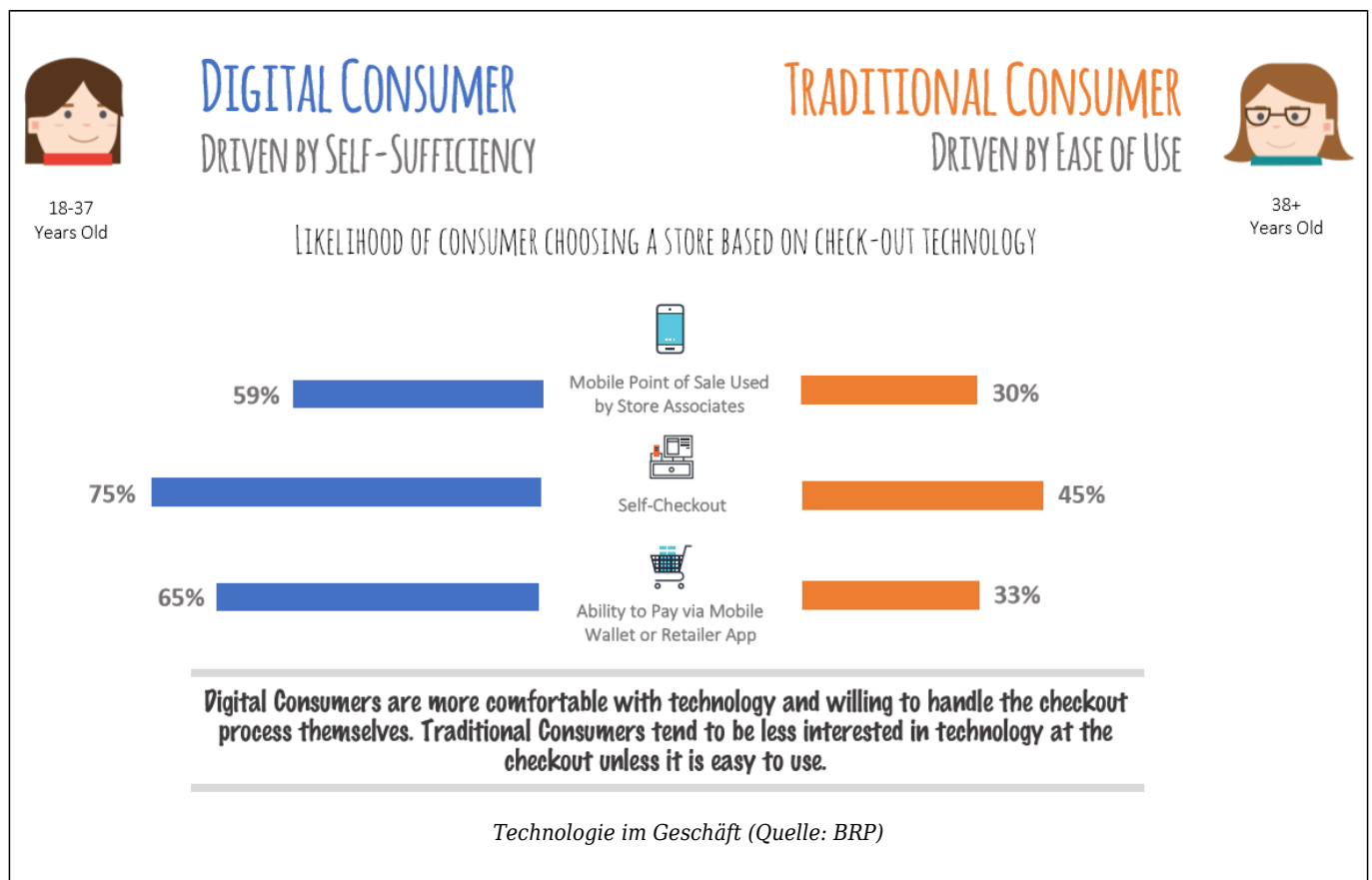
Traditionelle Käufer erwarten Technologien, die zur Sicherstellung der Produktverfügbarkeit beitragen. Zusätzlich wünschen sich 63%, dass Mitarbeiter die Möglichkeit haben, Out-of-Stock-Produkte zu bestellen, und 60% erwarten Technologien, um selbst Verfügbarkeit von Beständen im Geschäft zu prüfen.

Kunden erwarten technologiegestützte Kontrolle über den Einkauf

Das stationäre Geschäft steht nach wie vor im Mittelpunkt der Customer Journey. Hier ist die Technologie entscheidend, die notwendig ist, um den Kunden den besten Service zu bieten. Mit einem verstärkten Fokus auf die Kundenbindung und die Konvergenz der physischen und digitalen Einzelhandelslandschaft spielt der Point of Sale eine Schlüsselrolle

bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses. Der reibungslose Ablauf der verschiedenen Kaufprozesse ist der Schlüssel zur Zufriedenheit der Kunden.

Digitale Kunden sind daran interessiert, die technologiegestützte Kontrolle über ihr Einkaufserlebnis im stationären Geschäft zu haben: Dabei sagen 87% aus, dass Self-Service-Optionen es ihnen ermöglichen, ihre eigene Erfahrung zu kontrollieren. Und 71% erwarten automatische Abhol- und Retourenprozesse. Im Gegensatz dazu sagen nur sechzig Prozent der traditionellen Käufer, dass Self-Service-Optionen es ihnen ermöglichen, ihre eigene Erfahrung zu kontrollieren. Dem gegenüber sagen 49% , dass automatisierte Retouren schön, aber nicht notwendig sind, und 41% sagen, dass automatisierte Pickups schön, aber nicht notwendig sind.



Die umfangliche Übersicht zum Einsatz von Technologien für den Käufer im Rahmen der Customer Journey diskutiert das Buch: „Digital Connection - die bessere Customer Journey“

mit smarten Technologien,,.

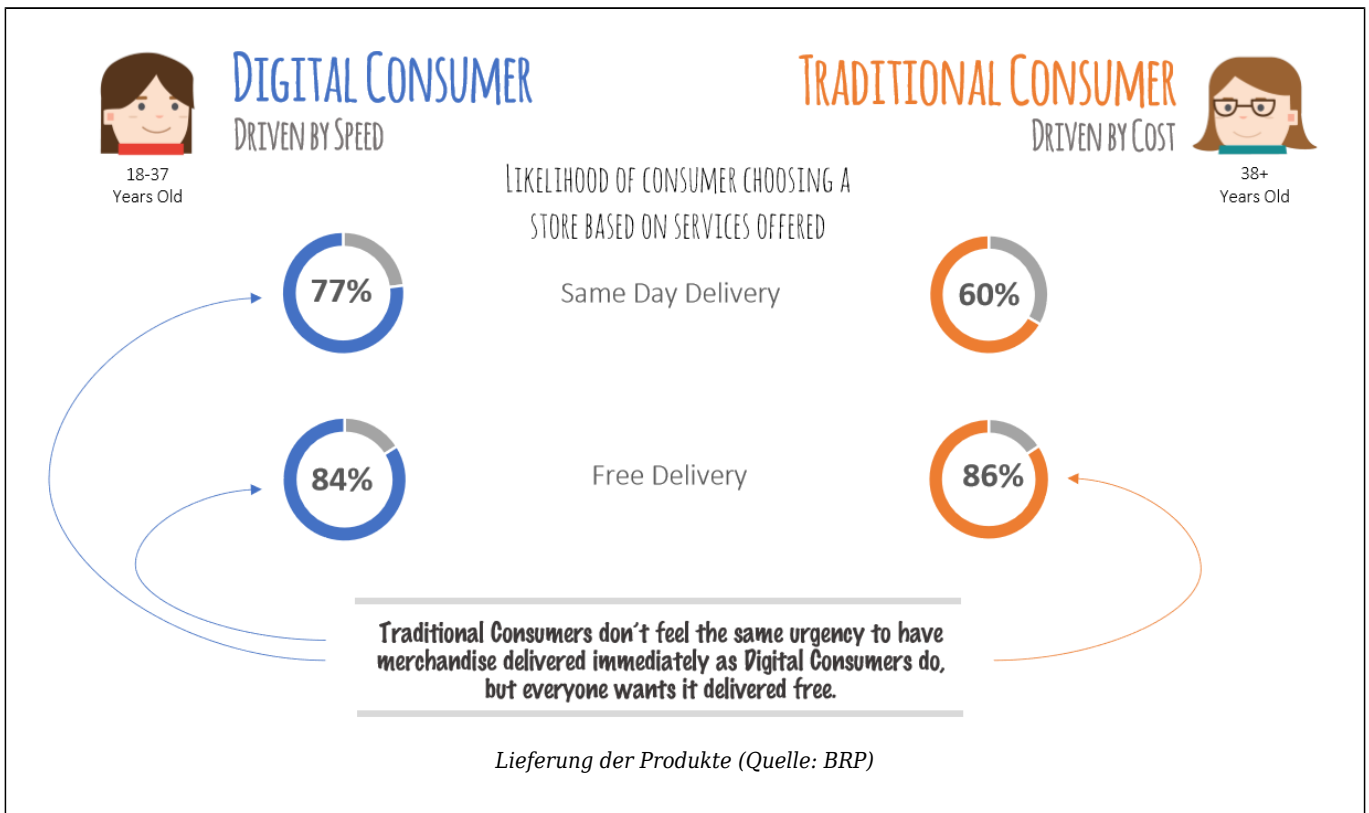
Cashless Retail wird von digitalen Käufern bevorzugt

Käufer aus verschiedenen Generationen kaufen eher in einem stationären Geschäft einkaufen, das neue und innovative Kassenoptionen anbietet, wie eine mobile Kasse, die von den Mitarbeitern im Geschäft genutzt wird (59% digital versus 30% traditionell), eine Selbstzahlerkasse (75% digital versus 30% traditionell) oder eine mobile Wallet oder Einzelhandels-App (65% digital versus 33% traditionell). Über die neuen Kassen- und Bezahlungsmöglichkeiten informiert unser Beitrag „Einkaufsatmosphäre (5): Bezahlen und Check-out,,.

Lieferung wird innerhalb des Tages erwartet

Käufer jeden Alters haben hohe Erwartungen an Omni-Channel-Fulfillment-Dienstleistungen. Die schnelle und kostengünstige Lieferung von Waren an die Käufer wird für den stationären Handel zu einem Differenzierungsmerkmal.

Betrachtet man die Einstellung zur Lieferung von Produkten, so entscheiden sich digitale Käufer eher für ein Geschäft, das auf der Lieferung am selben Tag basiert (77% vs. 60%). Und die traditionellen Käufer entscheiden sich eher für ein Geschäft mit kostenloser Lieferung (86% gegenüber 84%).

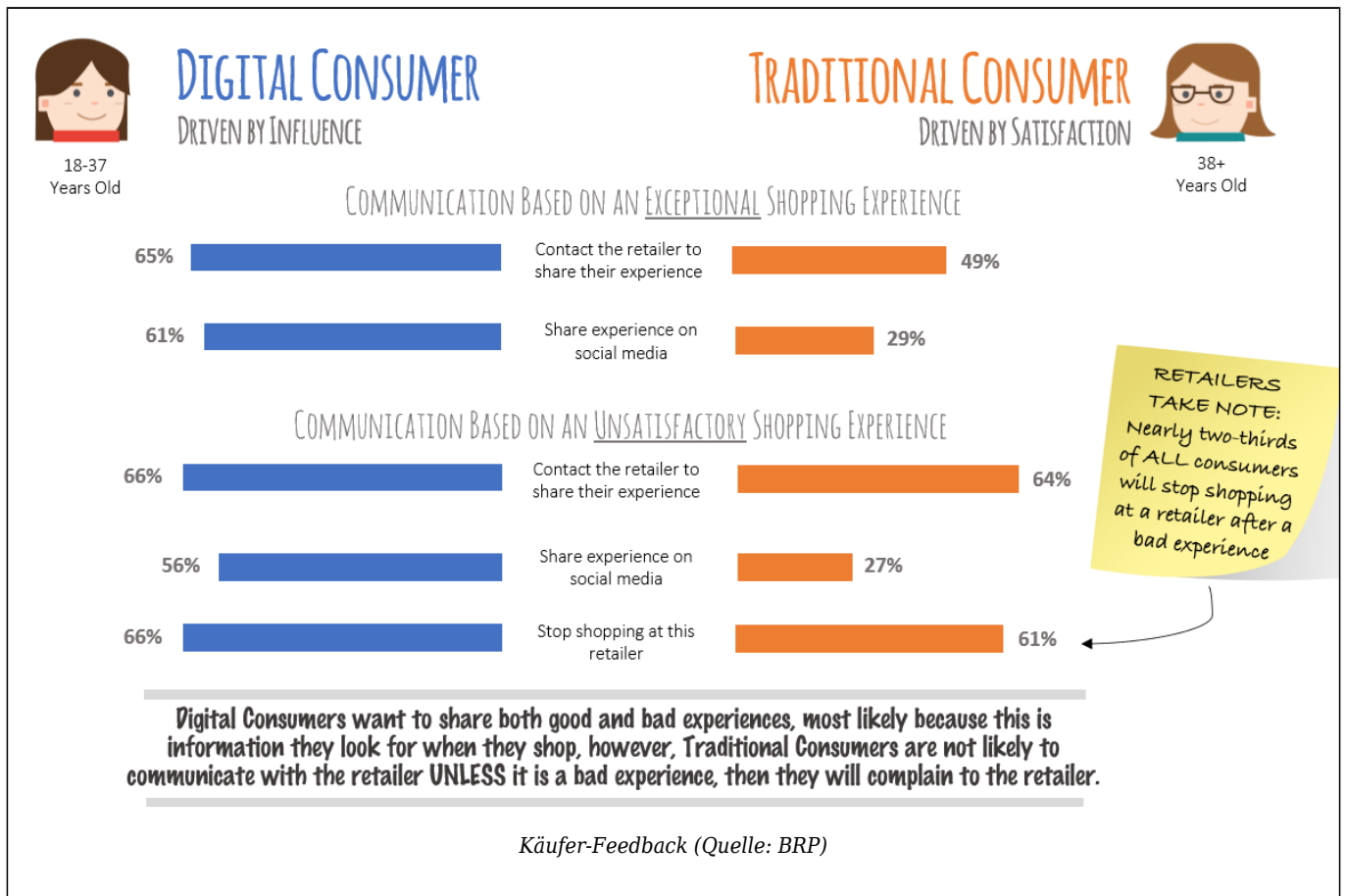


Feedback über das Käuferlebnis und soziale Zufriedenheit

In der heutigen und zukünftigen Welt, in der die Käufer einfachen Zugang zu öffentlichen Foren und sozialen Medien haben, um ihre Beschwerden zu äußern, ist es umso wichtiger, die Kundenzufriedenheit an jedem Punkt der Customer Journey sicherzustellen. Stationäre Händler sollten daher kontinuierlich zuhören und die Möglichkeiten der Kundenbindung erweitern.

Im Allgemeinen ist es wahrscheinlicher, dass digitale Käufer Feedback über ein gutes oder schlechtes Einkaufserlebnis geben als die älteren. 65 % der digitalen Käufer und 49 % der traditionellen Käufer werden sich an einen Einzelhändler wenden, um Feedback über ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis im Geschäft zu erhalten. Und 61% der digitalen Verbraucher und 29% der traditionellen Verbraucher werden ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis in Social Media teilen.

Laut der BRP-Umfrage werden 61% der Käufer zwischen 18 und 37 Jahren eine positive Erfahrung in Social Media machen. Dies ist nur bei 29 % der 38+ Käufer wahrscheinlich. Wenn es um eine negative Erfahrung geht, wenden sich 56% der Digitalverbraucher an soziale Plattformen, um sie zu nutzen, während nur 27% der traditionellen Verbraucher Beschwerden äußern. Die Studie weist darauf hin, dass fast zwei Drittel aller Käufer angaben, dass sie nach einer schlechten Erfahrung ganz und gar nicht mehr bei einem Einzelhändler einkaufen würden.

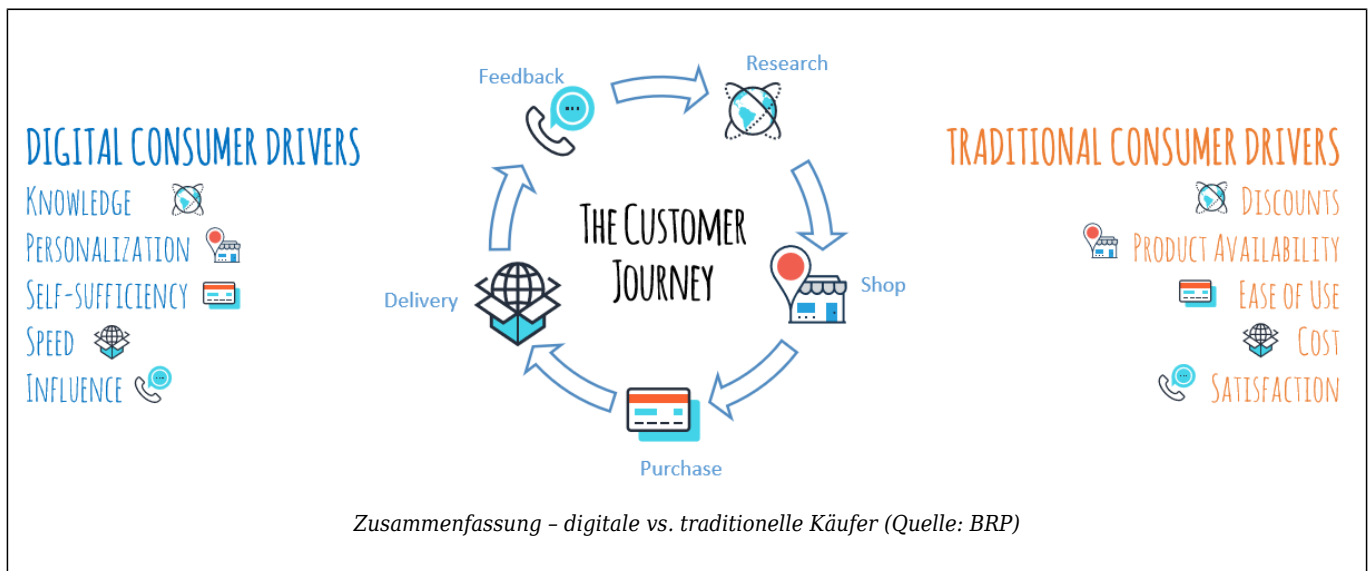


Generationslücke: Darauf sollten sich die Händler einstellen

Das Einkaufsverhalten der Käufer variiert von den digitalen bis hin zu den traditionellen Käufern hinsichtlich der Ziele und Erwartungen:

Digitale Käufer (18-37 Jahre) „erforschen“ Produkte vor dem Kauf und suchen nach Verbraucherbewertungen, um fundiertere Kaufentscheidungen zu treffen. Bei der Auswahl eines Shops wünschen sich 65 % personalisierte Empfehlungen zu erhalten. Darüberhinaus bevorzugen 65 % die Möglichkeit, über eine mobile Wallet oder Händler-App zu bezahlen. Und, die schnelle Lieferung am selben Tag ist ein Grund für 77% dieser Käufergruppe ein stationäres Geschäft auszuwählen. Zudem sind die digitalen Käufer eher geneigt, Feedback über Social Media zu geben. So kommunizieren sie außergewöhnliche als auch unbefriedigende Einkaufserlebnisse.

Traditionelle Käufer (ab 38 Jahre) konzentrieren sich beim Einkauf auf die Produktverfügbarkeit und wettbewerbsfähige Preise. Beim Einkauf nach Produkten entscheiden sich 63% für ein Geschäft, in dem die Verkäufer direkt nicht vorrätige Produkte bestellen können. Obwohl sie toleranter bezüglich des Lieferzeitpunktes wählen sie eher Geschäfte mit kostenloser Lieferung (86%) als ein Geschäft, das diesen Service nicht anbietet. Traditionelle Käufer geben selten Feedback über Social Media über ihr Einkaufserlebnis. Sie kontaktieren den Händler direkt insbesondere bei unbefriedigenden Erfahrungen.



Zu guter Letzt

Abschließend bleibt festzustellen, für es den stationären Handel wichtig ist, die

Unterschiede zwischen den Käufergenerationen zu kennen. Digitale Käufer schätzen Automatisierung und Technologie zur Unterstützung des Kaufprozesses. Die traditionellen Käufer setzen auf persönliche Kundenbetreuung, Verfügbarkeit der Produkte und Werbeaktionen. In anderen Beiträgen haben wir schon zu den unterschiedlichen Käufergenerationen berichtet ([Die Generation Z entdeckt den stationären Handel](#)).

Einzelhändler, die alle diese Käufer erfassen wollen, sollten ihre Zielgruppen kennen. Sie sollten Käuferinformationen über die Einkaufstrends ihrer Zielgruppe gewinnen. Und diese sollten sie anschließend bewerten: Wie und wo können sie ihre Dienstleistungen verbessern, um diese Käufer zu bedienen.

Weitere Beiträge zum Handel in 2025

Das Thema Handel in 2025 erscheint in einer Reihe von Artikeln. Sie beleuchten das Thema aus verschiedenen Perspektiven:

[New Retail aus China - Handel in 2025 \(2\)](#)

[Der Kunde bestimmt - Handel in 2025 \(3\)](#)

[Mit allen fünf Sinnen Einkaufen - Handel in 2025 \(4\)](#)

[Individualität und Nachhaltigkeit bestimmen den Handel in 2025 \(5\)](#)

[Showrooming, Abos und Services bestimmen den Handel in 2025 \(6\)](#)

[Erlebnis-Einzelhandel bestimmt den Handel in 2025 \(7\)](#)