



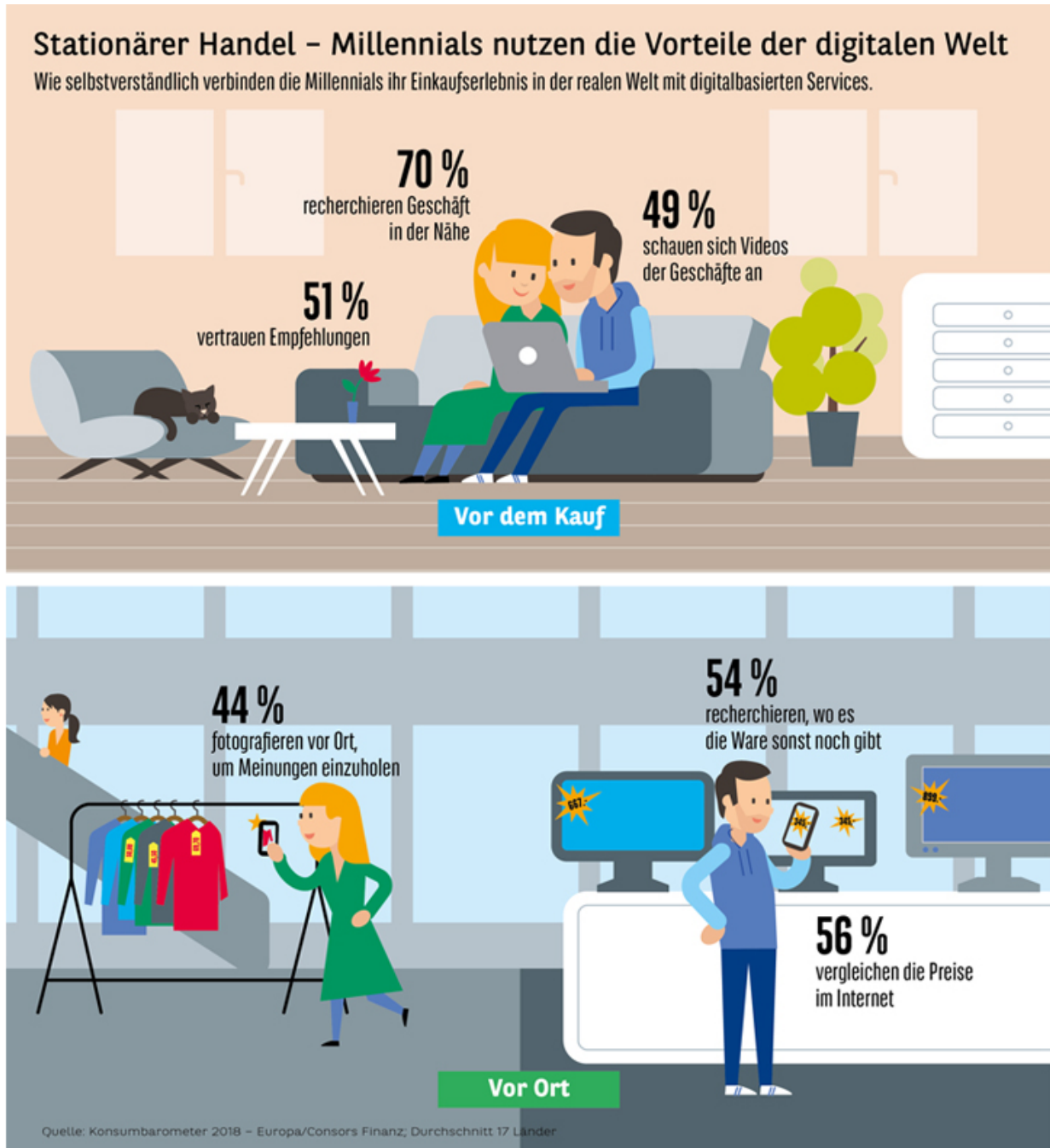
Dass Millennials in die digitale Welt hineingeboren sind, zeigt sich auch beim Shoppen. Wie selbstverständlich verbinden sie ihr Einkaufserlebnis in der realen Welt mit digitalbasierten Services. Sie sind damit nicht allein, auch andere Gruppen tun dies. Doch Millennials sind bestens untersucht und liefern gute Einblicke in ihr Verhalten. Eine weitere Studie dazu, wie Millennials Shoppen gehen.

Nach den Ergebnissen des Konsumbarometer 2018 von Consors Finanz vergleicht bereits über die Hälfte der jungen Generation (56 Prozent) im Geschäft die Preise. 54 Prozent recherchieren vor Ort, wo es die Ware sonst noch geben könnte.

44 Prozent fotografieren Produkte im Laden und schicken das Bild zur Meinungsabfrage mal eben an Freunde oder Familie.

70 Prozent der jungen Generation in Europa nutzen das Internet, um vorab in der Nähe

liegende Geschäfte zu suchen, die die gewünschten Produkte anbieten.



„Händler müssen sich auf diese Gewohnheiten einstellen“, sagt Dr. Anja Wenk, Bereichsleiterin Retail Financial Solutions von Consors Finanz. „Wer es versteht, sein stationäres Angebot geschickt mit nützlichen digitalbasierten Services zu koppeln, wird die

konsumwillige junge Generation an sich binden können.“ So wünschen sich bereits heute etwa 67 Prozent der Befragten, dass sie im Geschäft in Echtzeit Informationen über aktuelle Sonderangebote erhalten. 66 Prozent würden sich über personalisierte Angebote während des Einkaufsbummels freuen.

Der Einsatz sozialer Medien gewinnt an Bedeutung

YouTube, Twitter, Instagram und Co. – auch die sozialen Medien haben im Kaufentscheidungsprozess der jungen Generation zentrale Bedeutung. 49 Prozent schauen sich Videos an, die Geschäfte in den sozialen Netzwerken posten. 36 Prozent haben einem Shop via Social Network schon einmal Fragen zu Produkten gestellt. Und 28 Prozent bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt über Facebook oder Instagram gekauft.

„Eine ganz wesentliche Rolle spielt vor allem das Empfehlungsmarketing“, sagt Dr. Anja Wenk. So vertrauen 51 Prozent der Millennials beim Kauf von Produkten den Empfehlungen anderer Verbraucher, die sie im Internet finden. „Händler, die in den sozialen Netzwerken nicht auftauchen, existieren für viele Millennials im Grunde nicht“, bringt es Wenk auf den Punkt.

Millennials Shoppen anders

Und die Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen. „Die Millennials stellen hohe Erwartungen an den stationären Handel“, betont Wenk. Sie glauben mehrheitlich (59 Prozent), dass sich der stationäre Handel in den nächsten zehn Jahren stark verändern wird.

Das betrifft zunächst die Art zu bezahlen (72 Prozent). Mobile Payment setzt sich immer mehr durch. Bereits heute zahlen 32 Prozent der Millennials regelmäßig mit dem Smartphone.

Aber auch Virtual Reality und künstliche Intelligenz kündigen sich im stationären Handel bereits an. 64 Prozent der jungen Generation können sich vorstellen, ihre Einkäufe künftig direkt im Laden in einer virtuellen Realität zu erleben, und 52 Prozent rechnen damit, dass sie bald von Robotern an der Ladentür begrüßt werden.

Die Studie kann hier nach Registrierung kostenfrei heruntergeladen werden.

Beitragsbild: Millennials Shoppen - Stock Photo - View Apart/Shutterstock