



Eine neue Generation entert allmählich die Konsumlandschaft. Doch aktuell dominieren noch Mythen und Missverständnisse den Diskurs über die Generation Z, also den Shopper von morgen. Werden diese jüngsten Konsumenten dem stationären Handel den Todesstoß versetzen, die Umwelt retten und das Smartphone endgültig zu ihrem Lebensmittelpunkt machen? Eine umfangreiche Studie zur Gen Z versucht Antworten für Handel und Marken zu geben.

International sehen 50 Prozent der Gen Z gesellschaftliche Normen durch soziale Medien bedroht

Die Gen Z steht global aktuell für sieben Prozent der Haushaltsausgaben - in Deutschland für vier Prozent

23 Prozent der deutschen Befragten aus der Gen Z sparen bereits für den Ruhestand

20 Prozent der deutschen Befragten der Gen Z kaufen lieber Erlebnisse als Produkte

Umweltschutz verliert bei der Gen Z gegenüber älteren Generationen an Bedeutung

Dies sind einige der Ergebnisse der aktuell umfangreichsten Studie zum Konsumverhalten der Generation Z von der Managementberatung OC&C. Angehörige der Gen Z wurden zwischen 1998 und 2016 geboren und werden in einem Jahrzehnt ein Drittel der weltweiten Konsumenten stellen. Für Unternehmen und Marken bietet die junge Generation folglich großes Potenzial.

Die Studie zeigt, dass sich die Vertreter der Gen Z über alle Länder hinweg hinsichtlich ihrer Einstellungen und Haltungen ähnlicher sind als die Generationen zuvor. Einige von den Millennials etablierte Trends wird die Gen Z fortsetzen und vorantreiben – so wird die Gruppe sozial bewusster, erlebnisorientierter Verbraucher in den kommenden Jahren stetig wachsen.

„In der Gen Z sammeln sich anspruchsvolle Verbraucher, die Marken und Händler vor Herausforderungen stellen werden. Diese jüngsten Konsumenten sind geprägt von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ereignissen wie den 9/11-Terroranschlägen, der Finanzkrise 2007, Bürgerkriegen und Flüchtlingskrisen sowie Phänomenen wie dem Arabischen Frühling, dem Brexit, der Präsidentschaft Donald Trumps und der #metoo-Debatte. Soziale Verantwortung spielt für Kaufentscheidungen der Gen Z eine große Rolle. Während Gleichstellung und Vielfalt dabei vorrangig sind, haben Überlegungen zur Umwelt eine geringere Bedeutung. Marken und Händler sollten daher bereits jetzt darüber nachdenken, wie sie den Bedürfnissen der Gen Z gerecht werden können“, erklärt Christoph Treiber, Partner bei OC&C und einer der Autoren der Studie.

Gen Z - eine Generation unter hohem Einfluss

Konsumenten aus der Gen Z stehen unter höherem Einfluss – beispielsweise von Freunden oder Prominenten – als Generationen zuvor. Diese Tendenz zur Beeinflussung durch verschiedene Inspirationsquellen schlägt sich auch in ihren Kaufentscheidungen nieder und verändert traditionelle Kaufprozesse.

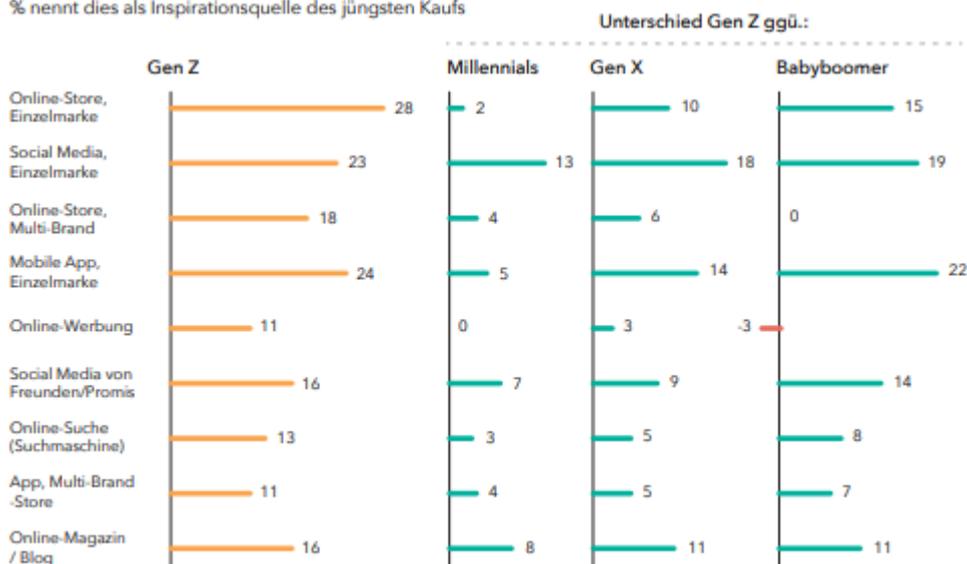
Natürlich shoppen auch ältere Generationen online und lassen sich vom Social-Media-Auftritt einer Marke beeinflussen. Doch die Einflussfaktoren bei der Gen Z sind vielfältiger: Mobile Apps, Social-Media-Accounts von Freunden und Prominenten oder Blogs haben

einen stärkere Wirkung auf die Gen Z als auf ältere Generationen.

Mitglieder der Gen Z interagieren online und in sozialen Medien umfassend mit Marken und folgen Social-Media-Kanälen von Einzelhändlern. Sie leiten Posts von Marken weiter und schreiben Online-Bewertungen.

Traditionelle Inspirationsquellen verlieren hingegen auch bei jungen deutschen Konsumenten an Bedeutung: Nur 5% der deutschen Gen Z lässt sich „beim Einkaufen“ inspirieren – im Gegensatz zu 18% der Babyboomer und 17% der Generation X.

Online-Inspirationsquellen der Gen Z ggü. anderen Generationen
% nennt dies als Inspirationsquelle des jüngsten Kaufs



1. Denken Sie bitte an Ihren jüngsten Kleidungskauf. Waren irgendwelche der folgenden Faktoren eine Inspirationsquelle für Ihren Kauf?
Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018

„Unsere Studie zeigt, dass die Gen Z ähnlich wie die Millennials gründliche Produkt- und Preisrecherchen betreiben. Intensiver als ältere Generationen nutzt sie dafür die Online-Kanäle der Marken. Aus globaler Perspektive vertraut die Gen Z fürs Shopping seltener Suchmaschinen oder Multi-Brand-Plattformen und geht somit zielstrebig vor als vorherige Generationen. Auch wenn dies für Deutschland noch nicht so umfassend zutrifft, sollten Marken sich auch hierzulande auf die veränderten Recherche-Gewohnheiten vorbereiten und den Marketingmix und die Allokation der Ausgaben entsprechend anpassen“, erklärt Christoph Treiber.

Die Gen Z sieht den Einfluss sozialer Medien auch kritisch

Die Studie zeichnet ein vielschichtiges und facettenreiches Porträt der Gen Z und deckt deren innere Widersprüche auf. Im Vergleich zu Millennials, der Generation X und den Babyboomern unterliegen Angehörige der Gen Z verstärkt dem Drang, ihre Individualität zu betonen. Gleichzeitig sind sie deutlich empfänglicher für die Einflussnahme durch Prominente und Freunde.

Dieser Widerspruch wird auf den Einfluss der sozialen Medien zurückgeführt. Die Gen Z ist mit Facebook, YouTube und WhatsApp aufgewachsen – ihre Angehörigen nutzen soziale Medien wie Snapchat, Instagram oder Renren ganz natürlich, um sich mit Freunden auszutauschen, Einfluss zu gewinnen, Geld zu verdienen, Marken zu entdecken oder Inspiration zu finden.

Obwohl – oder gerade, weil – die Gen Z mit sozialen Medien aufwachsen, sehen sie einige Konsequenzen des Social-Media-Konsums durchaus kritisch: Immerhin 40 Prozent befürchten Auswirkungen auf ihre Gesundheit und sogar 50 Prozent auf gesellschaftliche Normen.

„Generation Vernunft“ oder „Generation Verschwendung“?

Die Gen Z wird gelegentlich als vernünftige „Stay-at-home-Generation“ beschrieben. Und tatsächlich deuten einige Daten darauf hin, dass das Wachstum von Streaming-Diensten, Online-Communities und Echtzeit-Kommunikationskanälen eine Generation hervorgebracht hat, die weniger ausgeht und sich eher von zu Hause aus sozialisiert.

Auch eine gewisse wirtschaftliche Vernunft der Gen Z lässt sich aus den Daten ableiten: Global sparen 35 Prozent der Befragten aus der Gen Z regelmäßig für eine größere Anschaffung und immerhin 12 Prozent sogar schon für den eigenen Ruhestand. In Deutschland liegen die Werte mit 37 Prozent und 23 Prozent über dem globalen Durchschnitt.

Das bedeutet jedoch keinesfalls, dass die Mitglieder der Gen Z als konsumfreie Asketen leben. Insbesondere für Technologie (z. B. ihre Smartphones und Streaming-Abos) und Kleidung geben sie ihr Geld aus. In Deutschland umfassen

die Ausgaben der Gen Z aktuell bereits vier Prozent der Haushaltsausgaben. In den Schwellenländern China, Brasilien und Türkei ist der Anteil schon höher. Global steht die Gen Z immerhin schon für Ausgaben von 3,4 Billionen US-Dollar, was sieben Prozent der weltweiten Haushaltsausgaben entspricht.

Bewusster Konsum - doch Umweltschutz ist global kein Top-Thema

Die Millennials haben den bewussten Konsum zum Mainstream gemacht. Die Gen Z scheint diesen Trend fortzusetzen. Fragen des Tierschutzes, der Gleichstellung, der Vielfalt und der Menschenrechte haben für die jüngsten Konsumenten große Bedeutung.

Im Detail gibt es in dieser Frage nationale Unterschiede, die offenbar das politische Klima des Landes direkt widerspiegeln: In China ist die Gen Z mehr um Menschenrechtsfragen besorgt, während in den USA eine Lösung von Diversity-Problemen höchste Priorität genießt.

Rund ein Viertel der Gen Z gibt an, bewusst Produkte zu kaufen, die mehrmals verwendet werden können. Mehr als ein Drittel ist zudem bestrebt, nur das zu kaufen, was benötigt wird. Für die Gen Z stehen nachhaltige Produkte ganz oben auf der Agenda: 13 Prozent der Befragten berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte für ihre Kaufentscheidung.

Mit Blick auf das Thema Umweltschutz klaffen Wunsch und Wirklichkeit bei der Gen Z auseinander: Nur elf Prozent der Befragten in Deutschland gaben an, ihren Verbrauch von Einweg-Plastik aktiv zu reduzieren. Bei den Babyboomern sind es 41 Prozent und bei den Millennials 21 Prozent.

„Um die Gen Z langfristig als Kunden zu binden, sollten Unternehmen ihr Waren- und Serviceangebot sowie ihre ethischen Standards kritisch hinterfragen. Das hohe gesellschaftspolitische Bewusstsein der Gen Z und der Wunsch, etwas Sinnvolles zu tun,

wird auch Auswirkungen auf das Verhältnis zu potenziellen Arbeitgebern haben. Wollen Einzelhändler die Gen Z in Zukunft als Mitarbeiter gewinnen, sollten sie daher auch ihre Unternehmenswerte weiterentwickeln“, so Christoph Treiber mit einem Rat an die Händler.

Die Studie kann ~~hier kostenfrei herunter geladen~~ werden.

Beitragsbild: Stockfoto - AlessandroBiascioli/Shutterstock