



Wir haben bereits im Januar 2016 bereits mit unserem Partner Appinio eine Umfrage zum Shoppingverhalten (Teil 1 und Teil 2) von Millennials und der Gen Z unternommen. Damals ist gegen den Erwartungen ein deutlicher Hang zum stationären Shopping festgestellt worden. Wöchentlich oder mehr gehen der Umfrage zur Folge 21 Prozent der Frauen und 20 Prozent der Männer in ein Geschäft. 54 Prozent der Frauen, aber nur 43 Prozent der Männer gehen ein bis zweimal im Monat shoppen, weniger als ein Mal pro Monat sind 23 Prozent der Frauen und über 30 Prozent der Männer unterwegs. Das waren seiner Zeit allerdings Zahlen aus Deutschland, jetzt gibt es dazu eine neue Analyse aus den USA.

Jedes zweite US-Kid geht in den Laden

Laut einer neuen Studie des US-Marktforschungsunternehmens SmarterHQ shoppen 50 Prozent der Millennials in Geschäften, während 27 Prozent am Computer oder Laptop einkaufen. 22 Prozent nutzen ihr Smartphone oder Tablet, das restlichen ein Prozent

shoppt vom guten alten Katalog.

Der Gesamtunterschied zwischen klassischem und Distanzeinkauf ist klein, aber es gibt einen großen Unterschied in der mittleren Altersgruppe. Während Malls und Kaufhäuser in den USA reihenweise sterben, liegt es nicht an dieser Altersgruppe, die sich zum stationären Handel hingezogen fühlt.

Gern wird gerade die junge Generation von den älteren für alles verantwortlich gemacht. So schrieb der US-Business Insider in einem kürzlich erschienenen Artikel: „Da Millennials zu Fast-Fashion-Marken wie H & M und Zara strömen, haben Macy’s und Sears gelitten. Sears schließt mehr als 300 Sears und Kmart-Läden in diesem Jahr, während Macy’s plant, 68 zu schließen.“ Zugleich erkennt man, dass Millennials sehr viel Umsatz in Richtung Erlebnis statt in klassischen Konsum verschieben.

Ein nicht besonders überraschendes Ergebnis war die besondere Preissensibilität der jungen Menschen. Auch bei uns verfügen die Millennials über ein geringeres Einkommen, aber in den USA kommen im Laufe der Ausbildung noch hohe Schulden für dieselbe dazu. Das führt dazu, dass gern die Preiseinstiegs-Formate gewählt werden. Ein großer Faktor ist dabei die Möglichkeit, Artikel vorher zu testen und Aufwände für Rücksendung zu vermeiden.

Die 5 wichtigsten Erkenntnisse über Millennials

Die Studie will den Retailern helfen, durch mehr Transparenz den zukünftigen Shopper besser zu verstehen. Dazu wurden aus der Umfrage folgende 5 Erkenntnis identifiziert, die das Shopperverhalten am besten beschreiben.

Erkenntnis 1: Millennials präferieren den Einkauf im Store, wie bereits in der Einleitung beschrieben. Interessant: Frauen kaufen 9% häufiger offline als Männer.

Erkenntnis 2: Millennials sind beim Shoppen abgelenkt. 95% beschäftigen sich nebenbei mit anderen Dingen wie z.B. Fernsehen, Unterhalten, Arbeiten oder schlicht und einfach nur warten. Was sie nicht wollen: zuviel Werbung. Viele nervt jeweils zu viele und irrelevante Emails, zudem werden die Versandkosten oft als zu hoch empfunden.

Erkenntnis 3: Millennials sind nicht Markentreu. Sie ist generell sehr niedrig ausgeprägt, lediglich 6,5% fühlen sich bestimmten Brands nahe. Am höchsten ist sie witzigerweise bei Elektronikartikeln, am wenigsten bei Möbeln.

Erkenntnis 4: Die Shoppertypen sind sehr verschieden und breit verteilt: 30% Schnäppchenjäger, 18% Zielorientierte, 17% Analysieren vor dem Kauf, 14% Casual Shopper, 11% Impulskäufer sowie 10% sonstige.

Erkenntnis 5: Millennials hassen Massenmails. 70% sind extrem genervt von irrelevanter Werbung und wollen personalisiert angesprochen werden.

Natürlich ist die Studie auch ein Marketingtool der Agentur um den Händlern personalisierte Werbemöglichkeiten schmackhaft zu machen. Insofern liegt es natürlich im Auge des Betrachters, wie er die Ergebnisse vor diesem Hintergrund beurteilt.

[Hier kann die Zusammenfassung abgerufen werden.](#)