

GEN Z SHOPPT ON- UND OFFLINE UND ERWARTET VOM HANDEL WEBSITES

Der stationäre Handel punktet bei der jungen Zielgruppe: Sie schätzt das unmittelbare Einkaufserlebnis und die Möglichkeit der Produkttests vor Ort. Die Gen Z erwartet aber kanalübergreifende Angebote. Dies zeigt eine neue Studie der HTWG Konstanz im Rahmen des Projekts Handel innovativ, das vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg gefördert wird.

Die Generation Z nutzt den Online-Handel intensiv. Gleichzeitig ist bei ihr der stationäre Handel weiterhin gefragt. Die Altersgruppe erwartet deshalb ein vernetztes Einkaufserlebnis über verschiedene Online- und Offline-Kanäle hinweg. Auf diesen Nenner lassen sich die Ergebnisse der Studie „Anforderungen und Erwartungen der Gen Z an den Einzelhandel“ bringen, die von der HTWG Konstanz durchgeführt wurde. Dazu wurden von Mai bis Juni 2022 316 Personen unterschiedlicher Altersklassen befragt. Die Studie wurde mit Unterstützung des Projekts Handel innovativ durchgeführt, das vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert wird.

Wichtige Ergebnisse der Studie im Einzelnen:

Eine klare Präferenz der Gen Z für den Online-Einkauf ist nicht zu erkennen. Zwar geben die Befragten der Jahrgänge zwischen 1995 und 2009 an, über die Hälfte (57 Prozent) ihrer Einkäufe im Non-Food-Bereich online zu erledigen. Das Einkaufen im stationären Handel steht dennoch hoch im Kurs. Die jungen Menschen schätzen es, Produkte vor dem Kauf ansehen und ausprobieren (89 Prozent) und unmittelbar kaufen zu können (74 Prozent). Für etwa jeden zweiten sind auch das gemeinsame Einkaufserlebnis mit Freunden und der Spaß am Shoppen wichtige Aspekte.

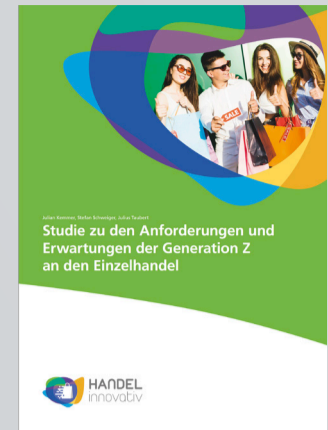
Entsprechend erwartet die Gen Z vom Handel, sein Angebot kanalübergreifend mit digitalen und analogen Angeboten zu präsentieren. Eine eigene Website des Händlers halten 76 Prozent für wichtig, einen eigenen Onlineshop 58 Prozent. 83 Prozent fordern, dass die Produktverfügbarkeit im Laden vor Ort online erkennbar sein sollte, jeder zweite erwartet im Geschäft ein frei verfügbares WLAN. Hoch ist die Erwartung auch an digitale Bezahlservices. 91 Prozent der Gen Z will bargeldlos bezahlen können, 42 Prozent würden ihre Rechnung gerne über ihr Smartphone oder ihre Smartwatch abwickeln. Eine Personalisierung der Kommunikation oder der Angebote spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Die Studie zeige, dass die Gen Z ein nahtlos vernetztes Einkaufserlebnis über verschiedene Online- und Offline-Kanäle hinweg bevorzuge, so die Autoren Julian Kemmer,

Stefan Schweiger und Julius Taubert. Ohne eine Umstellung auf ein Mehrkanalsystem drohten deshalb Umsatzverluste.

Gleichzeitig aber könne gerade von kleineren und mittleren Einzelhandelsbetrieben nicht erwartet werden, eine umfassende Omni-Channel-Strategie umzusetzen. Dies sei aber auch nicht zwingend nötig, so Julian Kemmer, akademischer Mitarbeiter an der HTWG

Konstanz. „Es empfiehlt sich, zunächst einen umfassenden Online-Auftritt durch eine eigene Website sowie ein in Suchmaschinen auffindbares Unternehmensprofil zu erstellen, was als Mindestanforderung der Gen Z an den Einzelhandel gesehen werden kann. Die eigene Online-Präsenz kann dann zu einem späteren Zeitpunkt durch einen Online-Shop und einen umfassenden Social-Media-Auftritt ergänzt werden.“ (eI)



Erkenntnis der Studie: Die Generation Z erwartet vom stationären Handel eine Internetpräsenz – an zweiter Stelle.



Julie Julsen®

TIME MODE GmbH • T: 0043/463/410004 • F: 0043/463/410007 • info@timemode.com • www.juliejulsen.com