Julian Kemmer, Stefan Schweiger, Julius Taubert

Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel

HANDEL innovativ

Julian Kemmer, Prof. Dr.-Ing. Stefan Schweiger, Julius Taubert

Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel

Inhalt

Glossar 3

Gendererklärung 4

1 Über diese Studie 5

2 Einleitung 7

3 Konzeption der Studie 8

3.1 Methodische Vorgehensweise 8
3.2 Datengrundlage 9

4 Ergebnisse der Befragung 10

4.1 Präferenz von Online- und Offline-Handel 10
4.2 Personalisierung von Kommunikation und Angeboten 15
4.3 Kanalübergreifendes Einkaufsverhalten 18
4.4 Digitale Services und Technologien im Einzelhandel 23

5 Handlungsempfehlungen 27

6 Fazit 30

7 Anhang 31

Impressum 54

Glossar

AR/VR-Anwendung	Anwendungen in der virtuellen Realität (VR) oder erweiterten Realität (AR). Die virtuelle Realität ersetzt die Realumgebung durch eine simulierte Umgebung, welche meist durch eine VR-Brille dargestellt wird. AR erweitert die wahrgenommene Realität, indem in der Live-Ansicht digitale Elemente, z. B. über die Kamera des Smartphones oder AR-Brille, in das reale Bild eingefügt werden.
Click & Collect	Produkte werden online bestellt und können anschließend im Einzelhandelsgeschäft abgeholt werden.
Click & Ship	Produkte werden im Laden angesehen und von dort aus im Online-Shop des Händlers bestellt.
Cross-Channel-Handel	Verschiedene Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden vernetzt betrieben und erlauben dem Kunden so einen Kanalwechsel während des Einkaufsprozesses.
Digital Immigrant	Eine Person, welche ohne digitale Technologien aufgewachsen ist und den Umgang mit diesen erst im Erwachsenenalter erlernt hat.
Digital Native	Eine Person, welche mit digitalen Technologien aufgewachsen ist.
Multi-Channel-Handel	Verschiedene Vertriebs- und Kommunikationskanäle werden einesetzt. Diese sind jedoch nicht miteinander vernetzt und werden unabhängig voneinander betrieben.
Omni-Channel-Handel	Ganzheitliches Konzept und Weiterentwicklung des Cross-Chanel-Handels mit dem Kunden im Fokus, bei welchem alle zur Verfügung stehenden Vertriebs- und Kommunikationskanäle genutzt und simultan betrieben werden. Der Kunde wird so während des gesamten Einkaufsprozesses begleitet und bekommt alle relevanten Informationen in Echtzeit zur Verfügung stellt.
Self-Checkout	Selbstbedienungskasse, an welcher kein fester Kassierer arbeitet, sondern der Kunde die Waren selbst einscannt und bezahlt.
Showrooming	Kaufverhalten, bei welchem potenzielle Kunden Produkte im stationären Handel inspizieren, diese jedoch anschließend über das Internet kaufen.
Webrooming	Kaufverhalten, bei welchem potenzielle Kunden online recherchieren und Produkte im Internet inspizieren, diese jedoch anschließend im stationären Handel kaufen.

Gendererklärung

In vorliegender Studie wird aus Gründen der inhaltlichen Fokussetzung teilweise die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Dies geschieht überall dort, wo kein geschlechtsneutraler Begriff zur Verfügung steht, eine lexikalische und grammatikalische Berücksichtigung beider Geschlechter jedoch die Aufmerksamkeit in eine falsche Richtung lenken würde. Das Maskulinum ist in diesen beiden Fällen als sprachlich neutrale Form zu verstehen, die alle Geschlechteridentitäten gleichermaßen miteinschließt.

1 Über diese Studie

Die vorliegende Studie entstand auf Basis der Masterthesis von Julian Kemmer, akademischer Mitarbeiter an der HTWG Konstanz im Projekt Handel innovativ und wurde von Prof. Dr.-Ing. Stefan Schweiger und Julius Taubert betreut. In diesem Bericht soll ein Überblick über die Hintergründe, Ergebnisse und daraus resultierenden Handlungsempfehlungen der Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel gegeben werden. Kontaktieren Sie bei Fragen und Anmerkungen zur Studie oder Interesse an einem tiefgreifenderen Einblick in die durchgeführte Forschung gerne die Autoren dieses Berichts.

Julian Kemmer M.A.
Akademischer Mitarbeiter
Handel innovativ

j.kemmer@htwg-konstanz.de

Prof. Dr.-Ing.
Stefan Schweiger
Professor für Allg. BWL /
Industrielle Projektplanung
& Prozessmanagement
stefan.schweiger@
htwg-konstanz.de

Julius Taubert M.A.
Akademischer Mitarbeiter
Handel innovativ

j.taubert@htwg-konstanz.de

Die Studie wurde mit Unterstützung des Projekts *Handel innovativ* durchgeführt, welches vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert wird und die Zielsetzung hat, als zentrales Kompetenzzentrum für Digitalisierung und Innovation im stationären Handel in Baden-Württemberg zu fungieren. Das Projekt soll durch die Umsetzung von Sofortmaßnahmen vor allem die kleinen und mittleren Betriebe des Einzelhandels unmittelbar bezüglich der Anwendung neuer digitaler Lösungen unterstützen und durch weitere Maßnahmen dazu beitragen, das Geschäft der Einzelhändler mittel- und langfristig zu sichern und deren Resilienz steigern. Neben Maßnahmen, die vor allem der Bewusstseinsbildung und dem Wissensaufbau dienen (u. a. Veranstaltungen, Fallbeispiele, Beratungsgespräche), konzentriert sich das Projekt auf die Entwicklung und Umsetzung von leicht zugänglichen digitalen Lösungen mit dem stationären Einzelhandel. Hierbei kommt ein vielfältiges Instrumentarium zum Einsatz, das

von Kreativitätsworkshops über Coachings bis hin zum gemeinsamen Umsetzen niederschwelliger Lösungen in Form von „Impuls-Projekten“ reicht. Aus inhaltlicher Sicht adressiert das Projekt dabei insbesondere die Themenfelder neue digitale Technologien und Künstliche Intelligenz, neue Geschäftsmodelle, neue Dienstleistungskonzepte und regionale Ökosysteme. Das Projekt „Handel innovativ“ liefert somit einen wichtigen Beitrag, um Einzelhändler in der Krisenbewältigung zu unterstützen und fit für die digitale Zukunft zu machen und setzt auf einen erprobten, effektiven Transfer aus der Forschung in die Praxis. Einzelhändler erhalten somit zukunftsfähige Lösungen auf der Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Die baden-württembergischen Partner haben vor Ort Anlaufstellen für interessierte Unternehmen aufgebaut und gewährleisten somit eine regionale Abdeckung im Land. Das Projekt „Handel innovativ“ ist eng vernetzt mit dem Innovationslabor für den stationären Einzelhandel in Heilbronn (Urban Innovation Hub uih!) und dem „Kompetenzzentrum Smart Services“.

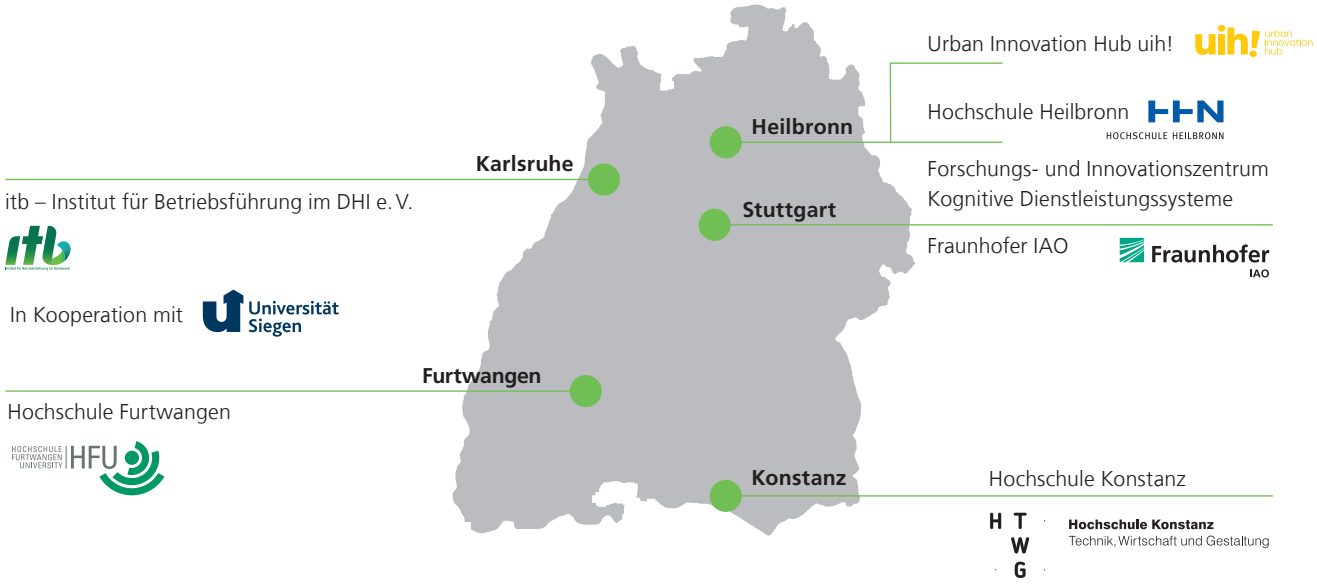


Abbildung: Anlaufstellen des Projekts in Baden-Württemberg

Weitere Informationen zum Projekt und Kontaktdaten der Projektbeteiligten sind unter www.innovativer-handel.de abrufbar. Folgen Sie außerdem Handel innovativ auf LinkedIn, um nichts mehr zu verpassen. Scannen Sie hierfür folgenden QR-Code mit dem Smartphone:

2 Einleitung

Die Einzelhandelsbranche steht vor großen Herausforderungen und tiefgreifenden Veränderungen, welche bereits seit einiger Zeit zu beobachten sind und durch die Auswirkungen von Krisen wie der Corona-Pandemie und des Ukraine-Krieges weiter verstärkt wurden. Diese wirkten wie ein Katalysator für einen schon länger anhaltenden Trend: dem Rückgang des inhabergeführten und stationären Einzelhandels. In den vergangenen 20 Jahren musste bereits fast jeder vierte Einzelhändler in Deutschland seine Geschäfte schließen.[1] Eine Folge hiervon sind Leerstände in vielen Innenstädten, welche sich wiederum negativ auf das Stadtbild und die generelle Attraktivität vieler deutscher Städte auswirken.[2] Medienwirksam wird seit einiger Zeit auf die prekäre Situation der Innenstädte und vieler Einzelhändler aufmerksam gemacht.

Die Ursachen der existentiellen Bedrohung vieler Einzelhandelsunternehmen sind jedoch nicht nur auf die Nachwirkungen der Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg mit der daraus resultierenden Inflation und Kaufzurückhaltung zurückzuführen. Auch die Digitalisierung und die wachsende Online-Konkurrenz sowie ein verändertes Einkaufs- und Konsumverhalten der Kunden setzt den Einzelhandel unter Druck. Dabei scheint besonders die junge Generation Z, die mit dem Internet, sozialen Medien und digitalen Anwendungen aufgewachsen ist, nicht mehr den traditionellen Konsummustern zu entsprechen und erwartet eine Ausrichtung des Einzelhandels auch an ihre Bedürfnisse.

Das Motto „Handel ist Wandel" ist aktueller denn je und gerade traditionelle Einzelhändler müssen kreativ bleiben, um junge Kunden zu gewinnen und zu binden. Dies erfordert allerdings eine genaue Kenntnis über die Bedürfnisse, Anforderungen und Erwartungen der Konsumenten, um zielgerichtete Maßnahmen ergreifen zu können. Hierfür sollen in der vorliegenden Studie die Erwartungen und Anforderungen der Generation Z an den Einzelhandel ermittelt und mit denen älterer Generationen verglichen werden.

1 Vgl. Statista (2022), S. 50.

2 Vgl. Heinemann (2017), S. 26–30.

3 Konzeption der Studie

Um genauere Einblicke in die Einkaufs- und Konsummuster junger Konsumenten und Erkenntnisse über deren Anforderungen und Erwartungen an den Einzelhandel zu erlangen, wurde die vorliegende Studie durchgeführt.

3.1 Methodische Vorgehensweise

Grundlage der Studie ist eine standardisierte Online-Befragung von Konsumenten im deutschsprachigen Raum, bei welcher Personen aller Altersgruppen anhand eines Online-Fragebogens zu ihren Gewohnheiten, Erwartungen und Präferenzen im Einzelhandel befragt wurden. Da der Fokus der Studie auf jungen Konsumenten lag, stellte die primäre Zielgruppe der Befragung die Generation Z dar (Jahrgänge 1995 – 2009). Eine weitere Unterteilung wurde außerdem zwischen der Generation Y (1980 – 1994), Generation X (1965 – 1979) und den sogenannten Baby-Boomern und älteren Personen (vor 1965) vorgenommen. So soll eine Unterscheidung zwischen generationsspezifischen und allgemein gesellschaftlichen Anforderungen an den Einzelhandel ermöglicht werden. Die auf die Generation Z folgende Generation Alpha (Jahrgänge ab 2010) wurde aufgrund des jungen Alters nicht im Fragebogen adressiert und im weiteren Verlauf der vorliegenden Studie auch nicht berücksichtigt.

Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte über die Software „UmfrageOnline“ auf der Grundlage einer umfassenden inhaltlichen Recherche der Themenbereiche Digitalisierung und Innovation im Einzelhandel, sowie der Generationenthematik mit einem besonderen Augenmerk auf der Generation Z. Der Fragebogen teilt sich in folgende fünf Abschnitte auf:

- Einleitung: Einführung und Abfrage demographischer Daten
- Teil 1: Abfrage zur Präferenz von Online- und Offline-Handel
- Teil 2: Abfrage zur Personalisierung von Kommunikation und Angeboten
- Teil 3: Abfrage zum kanalübergreifenden Einkaufsverhalten
- Teil 4: Abfrage zu digitalen Services und Technologien im Einzelhandel

Im ersten inhaltlichen Teil der Umfrage wurden neben der Präferenz von Online- oder Offline-Shopping auch Faktoren zur Attraktivitätssteigerung des stationären Einzelhandels abgefragt. Der anschließende zweite Abschnitt befasst sich mit der Individualisierung und Personalisierung von Produkten und Angeboten sowie mit der Bereitschaft zur Datenweitergabe an den Einzelhandel. Dabei soll eruiert werden, ob die Personalisierung von Angeboten, Erlebnissen und Produkten von der Generation Z gefordert wird und deren Erwartung an den Einzelhandel entspricht. Im dritten Teil des Fragebogens wurde das kanalübergreifende Nutzungsverhalten der Konsumenten von Vertriebs- und Kommunikationskanälen des Einzelhandels untersucht. Hierbei sollen neben der Bedeutsamkeit des vernetzten Einkaufens auch Rückschlüsse über präferierte digitale und analoge Kanäle der jeweiligen Generationen gezogen werden können,

welche Einzelhändler zur besseren Zielgruppenorientierung nutzen können. Die Wichtigkeit digitaler Technologien als Unterstützung des stationären Einkaufs soll im vierten Teil der Umfrage ermittelt werden. Hierbei sollen auch digitale Technologien identifiziert werden, welche Konsumenten von Einzelhandelsunternehmen fordern und so einen Anreiz zum stationären Einkauf schaffen können.

Zur Erhebung der Daten wurde ein Link zur Online-Befragung verbreitet, wobei gezielt die Generation Z adressiert wurde. Daher wurde der Link per Verteiler an Studierende der Hochschule Konstanz versandt und über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und LinkedIn verbreitet. Außerdem schickten einige lokale Gewerbevereine aus Baden-Württemberg Informationen zur Befragung an deren Mitglieder, welche wiederum die Befragung auf deren (digitalen) Kanälen teilten.

3.2 Datengrundlage

Die Online-Befragung wurde von Mai bis Juni 2022 durchgeführt. Insgesamt füllten 316 Personen den Fragebogen vollständig und in verwertbarer Form aus.

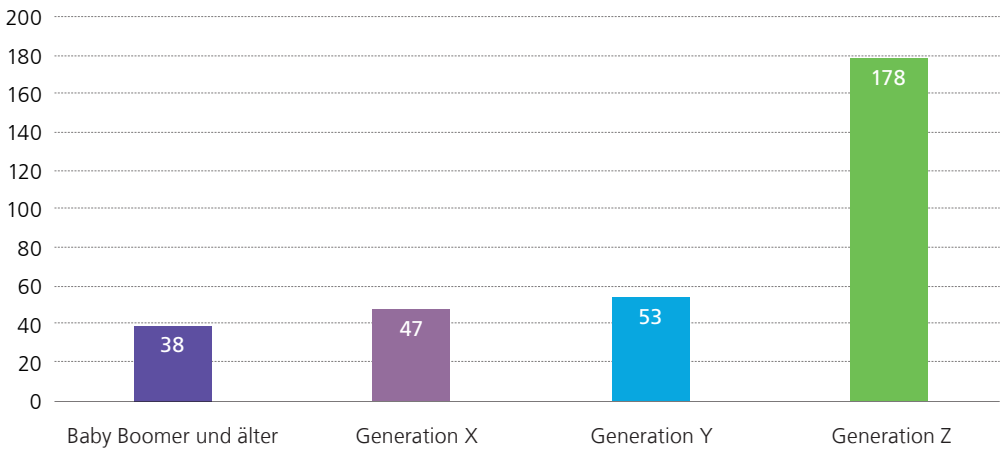


Abbildung 1: Anzahl und Generationenzugehörigkeit der Befragungsteilnehmer

Neben der Abfrage des Geburtszeitraums zur Generationeneinordnung wurde außerdem nach dem Geschlecht gefragt. 59 % der Teilnehmer wählten hierbei das weibliche und 41 % das männliche Geschlecht aus. Da die Auswertung keine wesentlichen signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern ergab, wird auf eine Unterteilung der Geschlechter im weiteren Verlauf der Studie verzichtet. Weitere soziodemographischen Merkmale wurden nicht abgefragt. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität.

4 Ergebnisse der Befragung

Der Aufbau der Ergebnisdarstellung gliedert sich in die vier inhaltliche Teilabschnitte des Fragebogens, zu welchen je drei bis vier Fragen gestellt wurden.

4.1 Präferenz von Online- und Offline-Handel

Im ersten Teil der Umfrage sollen Erkenntnisse zur Nutzung von Online- und Offline-Vertriebskanälen gesammelt werden. Um einen ersten Eindruck über die Adaption des Online-Handels zu erhalten, wurden die Befragungsteilnehmenden gefragt, wie viel Prozent ihrer Einkäufe sie im letzten Jahr online getätigt haben, wobei Lebensmitteleinkäufe explizit ausgeschlossen wurden.

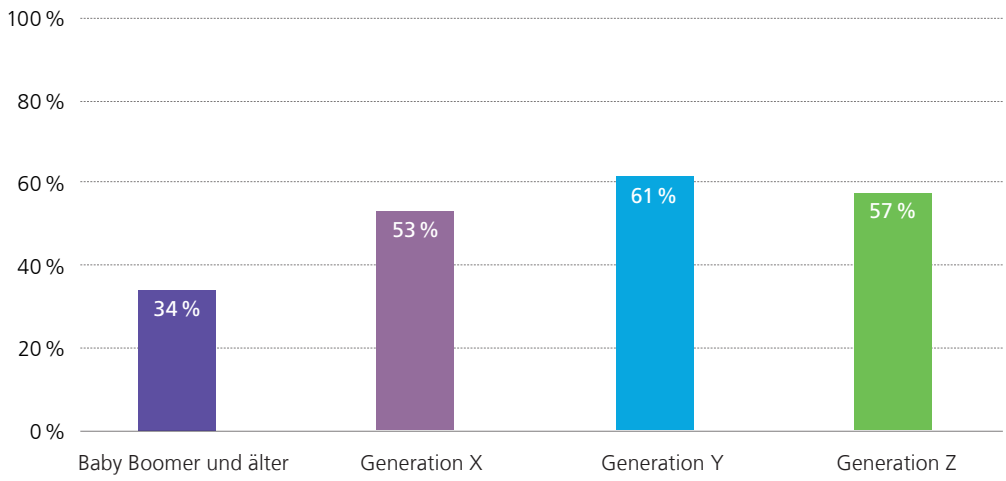


Abbildung 2: Anteil der Online-Käufe

Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z nach eigener Einschätzung weit über die Hälfte ihrer Einkäufe im Non-Food Bereich online erledigt. Übertroffen wird diese Alterskohorte jedoch von der älteren Generation Y, welche durchschnittlich angibt, 61 Prozent der Non-Food Einkäufe online zu tätigen. Auch die Generation X gibt an, über die Hälfte der Nicht-Lebensmittelkäufe online durchzuführen. Dies zeigt, dass das Online-Shopping kein Phänomen ausschließlich junger Generationen zu sein scheint, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Erst bei den Baby-Boomern und älteren Generationen ist ein deutlicher Rückgang der anteiligen Online-Käufe zu verzeichnen.

Um herauszufinden, ob generell lieber online oder offline eingekauft wird, wurde anschließend nach der Präferenz von Online- und Offline-Handel gefragt.

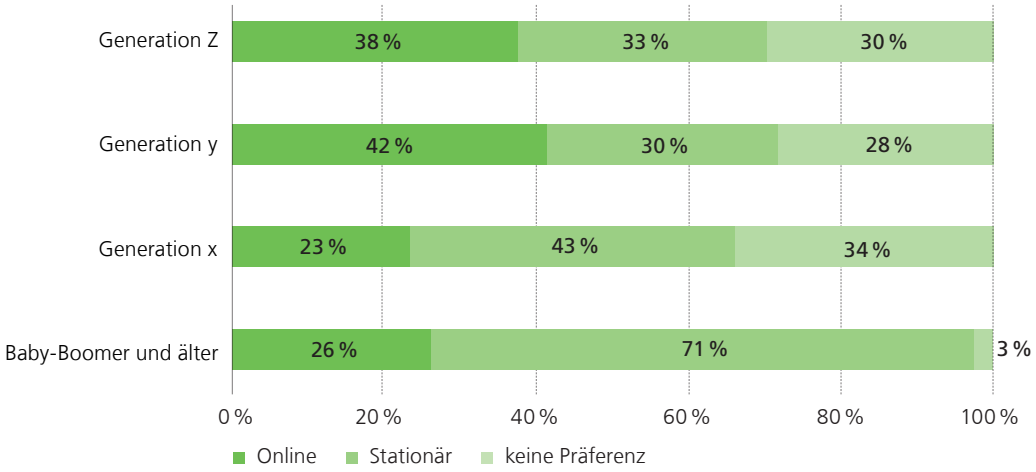


Abbildung 3: Präferenz von Online- und Offline-Handel

Das Ergebnis der Generation Z zeigt, dass prozentual etwas mehr Vertreter dieser Alterskohorte den Online-Handel gegenüber dem Offline-Handel präferieren. Jedoch gab rund ein Drittel an, keine Präferenz zu haben. Eine klare Tendenz in Richtung Online- oder Offline-Handel ist nicht zu erkennen. Eine ähnliche Tendenz weist auch die Generation Y auf, welche die Präferenz des Online-Handels der Generation Z sogar noch übertrifft. Erst bei den älteren Generationen sinkt die Online-Präferenz deutlich. Dies zeichnet sich bereits bei der Generation X ab, bei welcher nur 23 Prozent der Umfrageteilnehmer angeben, am liebsten online einzukaufen. Dahingegen bevorzugen 43 Prozent den Einkauf beim stationären Einzelhandel. Dieser Wert steigt bei Baby-Boomer und älteren Generationen noch weiter an. 71 Prozent der Befragten dieser Generation geben an, den stationären Handel zu bevorzugen.

Die Ergebnisse der ersten Fragen zeigen, dass auch der stationäre Handel bei allen Generationen nach wie vor gefragt ist. Um herauszufinden, welche Faktoren aus Konsumentensicht trotz der wachsenden Online-Konkurrenz noch immer für den stationären Einkauf sprechen und ob hierbei Unterschiede zwischen den Generationen festgestellt werden können, wurde gefragt, welche Aspekte zu einem Einkauf beim stationären Einzelhandel motivieren und welche Services und Angebote den stationären Einkauf noch attraktiver machen und so zu einem häufigeren Besuch des stationären Handels führen könnten.

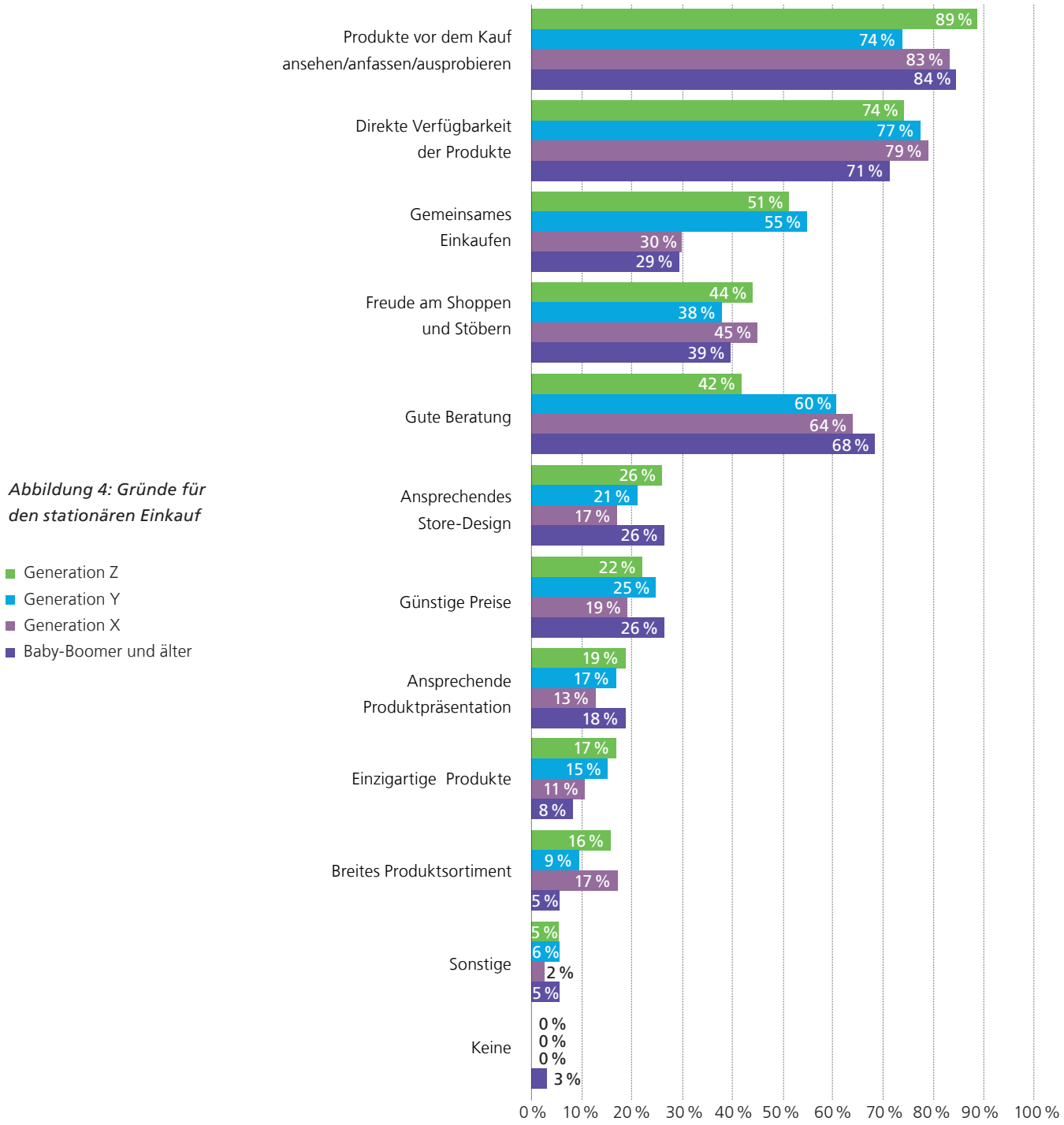
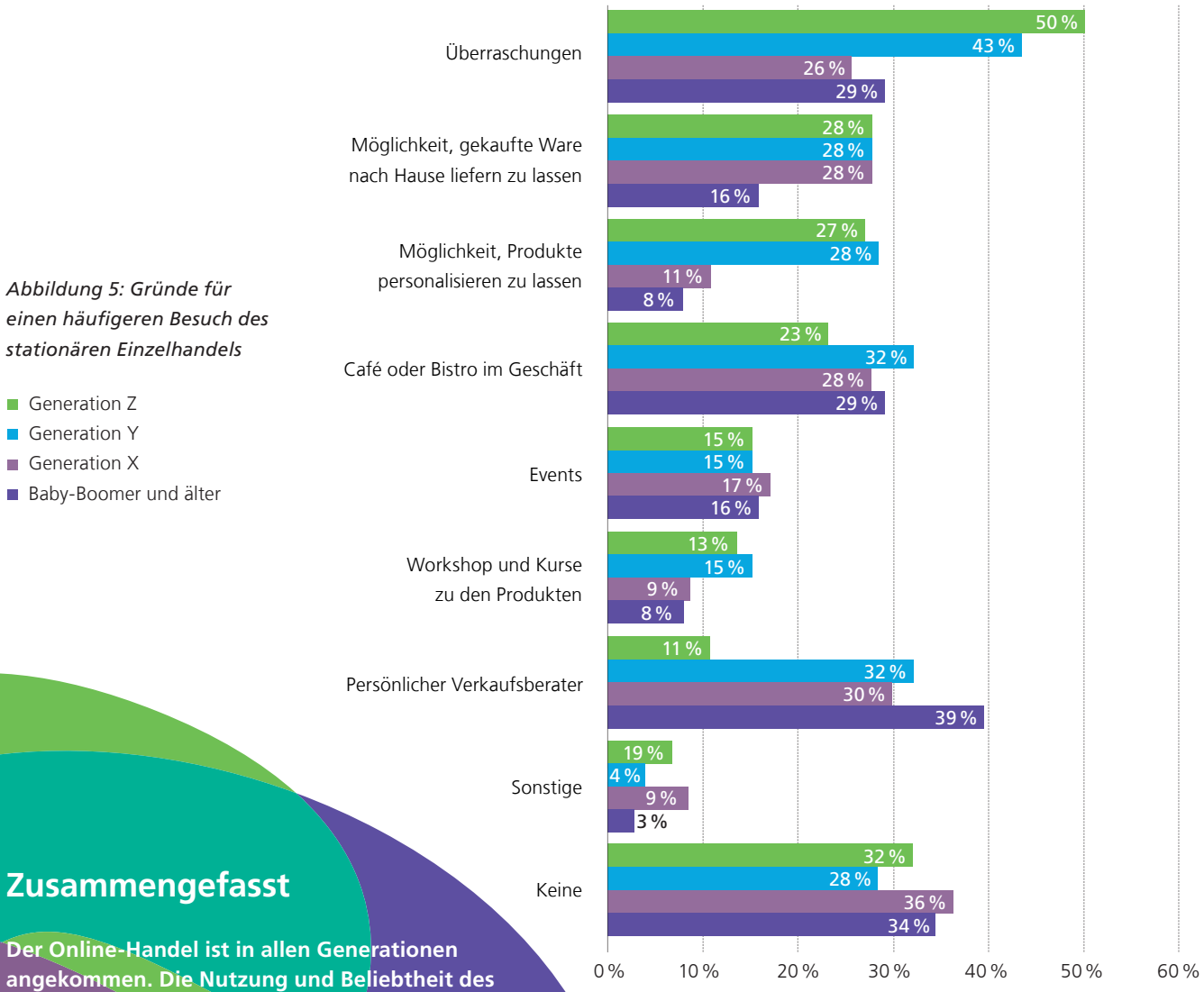


Abbildung 4: Gründe für den stationären Einkauf

Es fällt auf, dass vor allem die Beratung im Geschäft für junge Generationen zunehmend an Bedeutung verliert. Dahingegen legen junge Konsumenten der Generation Y und Z deutlich mehr Wert auf den sozialen Aspekt eines gemeinsamen Einkaufserlebnisses mit Freunden, Familie oder Bekannten. Auch die Bedeutung von einzigartigen Produkten steigt bei jüngeren Generationen. Obwohl hierbei die Zustimmung auch bei der Generation Z mit 17 Prozent vergleichsweise gering ausfällt, ist eine steigende Tendenz junger Konsumenten erkennbar. Die Freude am Shoppen und Stöbern stellt für alle Generationen einen wichtigen Aspekt des stationären Einkaufens dar. Über alle Generationen hinweg stellen das taktile Einkaufen, bei welchem Produkte vor dem Kauf angefasst sowie an- und ausprobiert werden können und die direkte Verfügbarkeit der Produkte ohne Liefer- und damit verbundene Wartezeit die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale des stationären Einzelhandels dar. Unter der Antwortkategorie „Sonstiges" gaben außerdem Teilnehmer aller Altersklassen vermehrt an, lokale Händler durch den Einkauf unterstützen zu wollen.

Abbildung 5: Gründe für einen häufigeren Besuch des stationären Einzelhandels



Zusammengefasst

Der Online-Handel ist in allen Generationen angekommen. Die Nutzung und Beliebtheit des Online-Handels fällt bei jüngeren Generationen jedoch höher aus, als dies bei älteren Generationen der Fall ist. Dennoch ist auch der stationäre Handel nach wie vor gefragt und lockt unter anderem durch das haptische und soziale Einkaufserlebnis Konsumenten aller Generationen in das stationäre Ladengeschäft. Zusätzliche Services und Angebote können die Attraktivität des stationären Handels weiter steigern.

4.2 Personalisierung von Kommunikation und Angeboten

Im zweiten Teil der Befragung steht die Personalisierung von Kommunikation und Angeboten im Fokus. Hierbei soll geklärt werden, ob im Zuge des Megatrends der Individualisierung auch das personalisierte Einkaufen vor allem für junge Menschen an Bedeutung gewinnt. Um dies zu evaluieren, wurden die Teilnehmenden gefragt, wie wichtig ihnen personalisierte Angebote, Erlebnisse und Produkte beim Einzelhandel sind. Dies konnte auf einer Skala von eins (überhaupt nicht wichtig) bis fünf (sehr wichtig) bewertet werden.

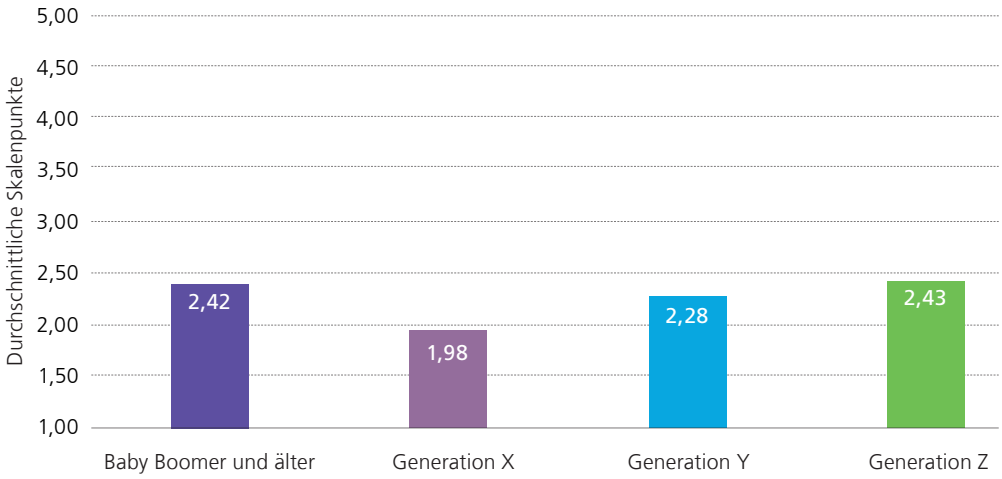


Abbildung 6: Bedeutung des personalisierten Einkaufens

Die Ergebnisse zeigen, dass die Personalisierung verschiedener Aspekte des Einkaufens für die Befragungsteilnehmer aller Generationen eine eher geringe Bedeutung aufweist. Zwar weist die Generation Z mit 2,43 Skalenpunkten den höchsten Mittelwert auf, dieser liegt allerdings unter dem neutralen Skalenwert drei. Ein ausgeprägtes Bedürfnis nach einem personalisierten Einkaufserlebnis kann daher weder bei der Generation Z, noch bei den weiteren Generationen festgestellt werden.

Neben der Abfrage zur Bedeutung eines personalisierten Einkauferlebnisses wurden die Teilnehmer außerdem auch zur persönlichen Präferenz von einer individuellen und somit personalisierten oder allgemeinen Kundenansprache in Form von Werbung und Empfehlungen durch den Einzelhandel befragt. Nur ein Viertel der Generation Z gab hierbei an, personalisierte Inhalte durch den Einzelhandel zu bevorzugen. Knapp ein Drittel präferiert hingegen eine allgemeine Kundenansprache. Auffallend ist außerdem der mit 44 Prozent vergleichsweise hohe Anteil

an Teilnehmern ohne Präferenz. Dies lässt sich auch bei Vertretern der Generation X und Y beobachten. Bei der Generation X fällt außerdem die äußerst geringe Präferenz einer individuellen Kundenansprache auf. Obwohl dieser Wert bei Anhängern der Baby-Boomer und älterer Generationen wieder ansteigt, bevorzugen auch hier mehr Teilnehmer eine allgemeine Ansprache oder haben keine Präferenz.

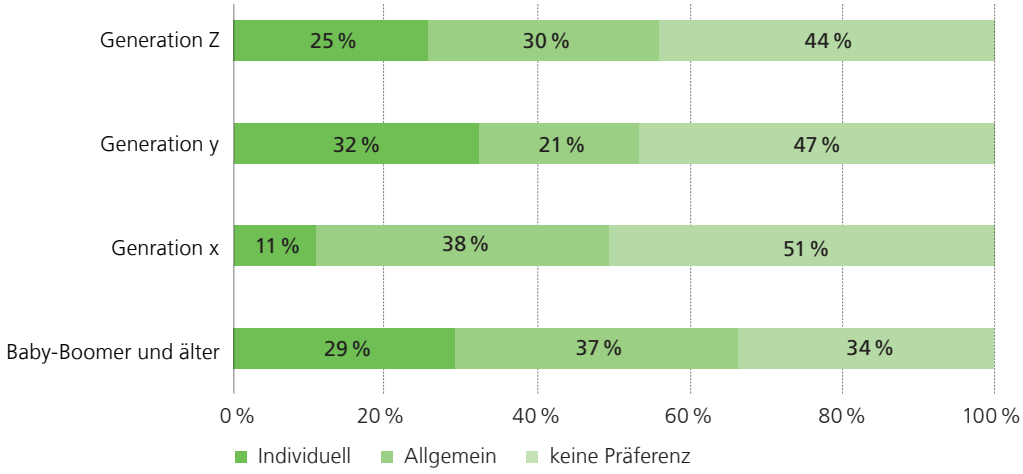


Abbildung 7: Präferenz von individueller oder allgemeiner Kundenansprache

Die Ergebnisse dieser Frage decken sich somit auch mit den vorherigen Erkenntnissen, wonach die Umfrageteilnehmer personalisierte Angebote und Inhalte durch den Einzelhandel nur in geringem Maße einfordern. Eine mögliche Erklärung hierfür kann in der geringen Bereitschaft zur Weitergabe persönlicher Daten an den Einzelhandel liegen. Persönliche Daten stellen hierbei die Grundlage dar, welche personalisierte Angebote und Leistungen des Einzelhandels ermöglichen. Um die Bereitschaft zur Weitergabe personenbezogener Daten an den Einzelhandel zu ermitteln, sollten die Teilnehmer angeben, inwieweit folgende Aussage zutrifft: „Für personalisierte Angebote, Erlebnisse und Produkte, die mir einen Mehrwert bieten, bin ich bereit, persönliche Daten mit dem Einzelhandel zu teilen." Auch hier konnte eine Bewertung auf einer Skala von eins (trifft überhaupt nicht zu) bis fünf (trifft voll und ganz zu) vorgenommen werden.

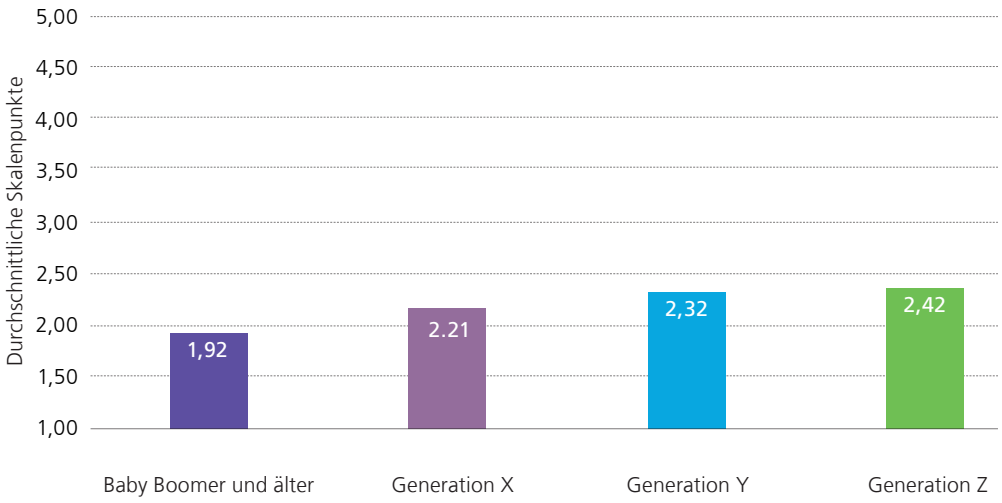


Abbildung 8: Bereitschaft zur Weitergabe persönlicher Daten an den Einzelhandel

Die Primärforschung lässt deutliche Unterschiede in der Bereitschaft, persönliche Daten mit dem Einzelhandel zu teilen, zwischen den Generationen erkennen. Je jünger hierbei die Generation, desto größer ist die Bereitschaft zur Datenweitergabe, wenn dadurch ein Mehrwert für den Konsumenten entsteht. Dennoch liegt der durchschnittliche Skalenwert auch bei der Generation Z mit 2,42 weit unter dem neutralen Skalenwert drei, was darauf schließen lässt, dass auch diese junge Alterskohorte nur ungern persönliche Daten mit dem Einzelhandel teilt.

Zusammengefasst

Die Personalisierung von Angeboten, Produkten und Erlebnissen spielt für Befragungsteilnehmer aller Generationen eine eher untergeordnete Rolle. Auch eine individuelle Kundenansprache bevorzugt nur eine Minderheit der Befragten. Eine Ursache hierfür kann die geringe Bereitschaft zur Weitergabe persönlicher Daten sein, welche für personalisierte Inhalte essenziell sind. Allerdings ist hier eine steigende Tendenz bei jüngeren Generationen zu beobachten.

4.3 Kanalübergreifendes Einkaufsverhalten

Der dritte Teil der Umfrage soll Erkenntnisse über das vernetzte und kanalübergreifende Einkaufen mit digitalen und analogen Berührungspunkten zum Einzelhandel liefern. Hierfür wurde nach der Wichtigkeit eines digital vernetzten Einkaufens mit Online-, mobilen und stationären Berührungspunkten zum Einzelhandel gefragt. Die Bewertung konnte auf einer Skala von eins (überhaupt nicht wichtig) bis fünf (sehr wichtig) vorgenommen werden.

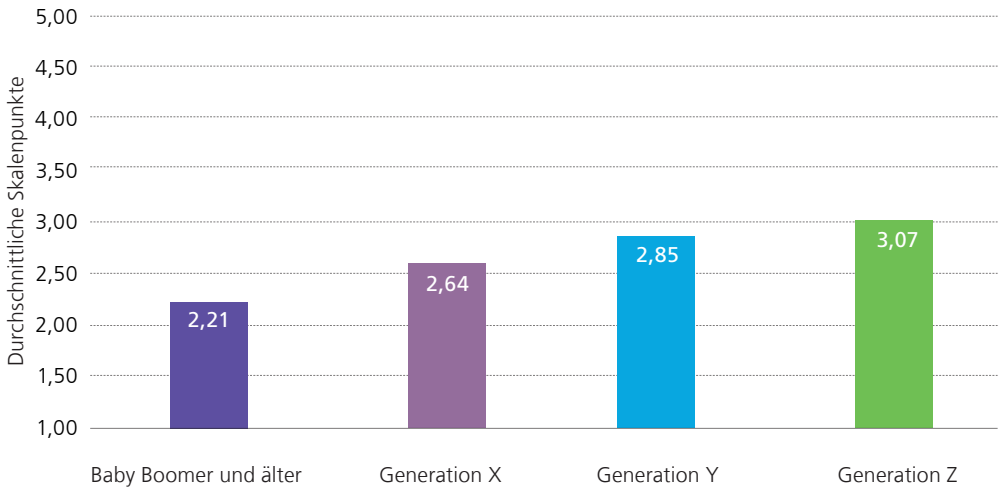


Abbildung 9: Bedeutung des vernetzten und kanalübergreifenden Einkaufens

Die Abbildung zeigt, dass die Bedeutung eines vernetzten und kanalübergreifenden Einkaufens von Generation zu Generation steigt. Die Generation Z weist hierbei mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,07 folglich den höchsten durchschnittlichen Skalenwert auf. Junge Konsumenten der Generation Z messen somit im Generationenvergleich dem vernetzten Einkaufen über analoge und digitale Kanäle des Einzelhandels die höchste Bedeutung bei.

Um weitere Erkenntnisse über die vernetzte Kanalnutzung insbesondere zwischen digitalen und analogen Kanälen des Einzelhandels zu erlangen, wurden die Teilnehmer außerdem gefragt, welche digitalen Berührungspunkte sie von stationären Einzelhändlern zusätzlich zu deren Ladengeschäft erwarten.

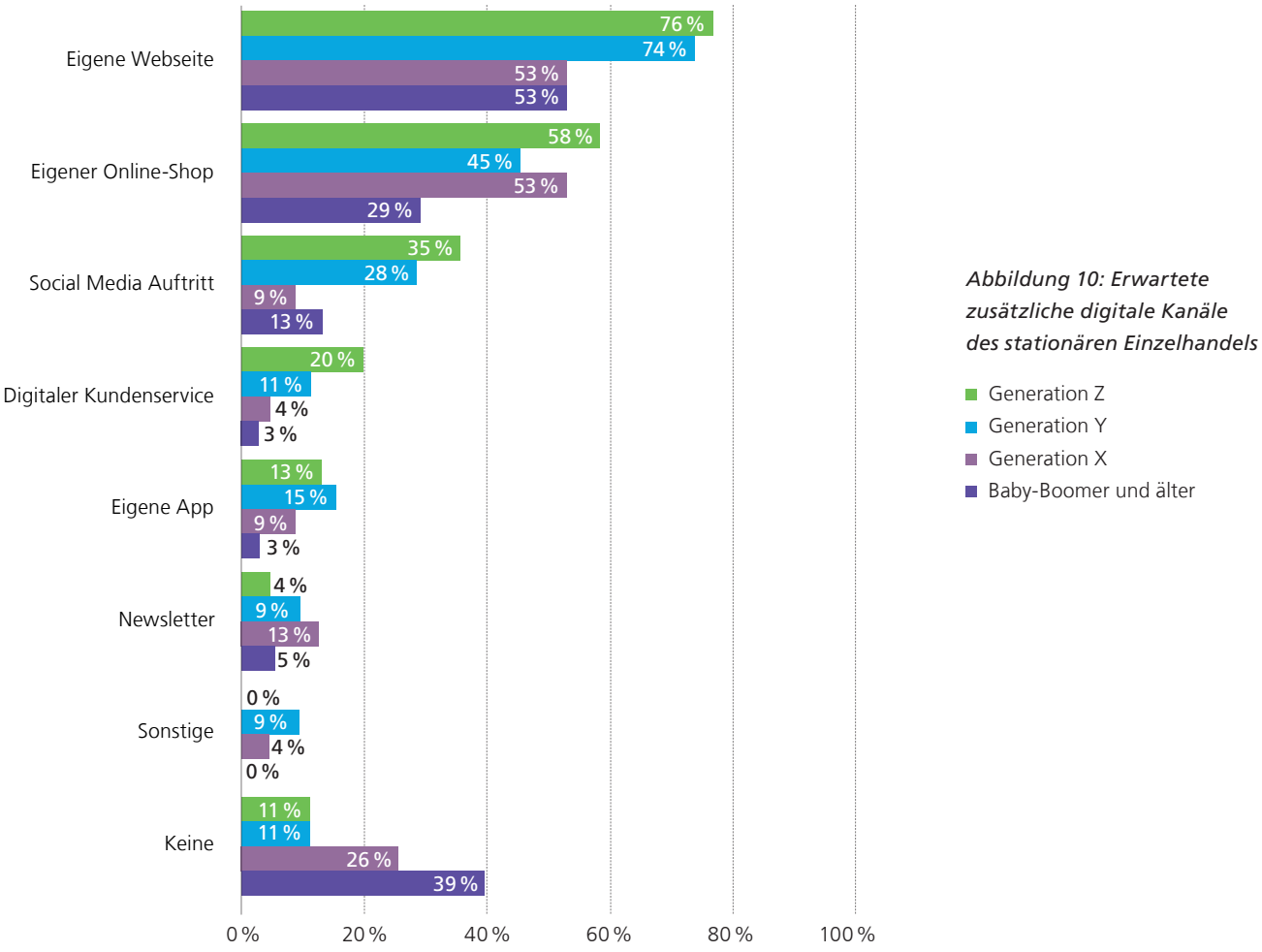


Abbildung 10: Erwartete zusätzliche digitale Kanäle des stationären Einzelhandels

Großen Wert legen Teilnehmer aller Generationen gemäß dem Befragungsergebnis auf eine Website des Einzelhändlers, wobei hierbei die Nachfrage der Digital Natives aus den Generationen Y und Z noch deutlich höher ausfällt, als dies bei den Digital Immigrants der Generation X und älter der Fall ist. Auch ein Online-Shop zusätzlich zum Ladengeschäft stößt vor allem bei den jüngeren Generationen auf großes Interesse. Weit über die Hälfte der Vertreter der Generation Z fordert demnach einen zusätzlichen Online-Shop von stationären Einzelhändlern. Auch der Wunsch nach einem Social Media Auftritt oder einem digitalen Kundenservice der Einzelhändler ist bei jungen Konsumenten deutlich ausgeprägter als bei älteren Generationen. Eher gering fällt hingegen generationenübergreifend das Interesse an einer eigenen App der jeweiligen Einzelhandelsunternehmen aus, wobei diese noch eher von jüngeren Generationen

gefordert wird. Ebenfalls gering fällt außerdem die Nachfrage nach Newslettern aus, welche bei der Generation X mit 13 Prozent noch am stärksten ausgeprägt ist. Auffallend ist mit 39 Prozent der hohe Anteil der Baby Boomer oder ältere Generationen, welche ausdrücklich keine weiteren digitalen Berührungspunkte von stationären Einzelhändlern fordern. Dieser Wert liegt bei Mitgliedern der Generation Y und Z mit jeweils elf Prozent deutlich niedriger. Anhänger der Generation X und Y merkten zudem vermehrt unter „Sonstiges" an, dass ein ausführliches Unternehmensprofil mit aktuellen Informationen wie den Öffnungszeiten oder einer Telefonnummer wünschenswert sei.

Neben den geforderten digitalen Berührungspunkten zum Einzelhandel wurden die Umfrageteilnehmer außerdem gefragt, über welche Kanäle sie sich vor dem Einkauf über Angebote und Produkte des Einzelhandels informieren. Die hierbei erhobenen Daten zeigen, dass sich die Generation Z insbesondere über digitale Kanäle Informationen über Einzelhändler und deren Angebote und Produkte beschafft. Am beliebtesten stellt sich hierbei die Website des Einzelhändlers heraus, gefolgt vom Online-Shop und der allgemeinen Suche über Suchmaschinen im Internet. Auch ältere Generationen nutzen vermehrt die genannten Kanäle, wobei eine sinkende Tendenz bei älteren Generationen erkannt werden kann. Besonders deutlich wird dies bei der Informationsbeschaffung über soziale Netzwerke, welche knapp die Hälfte der Digital Natives der Generationen Y und Z, jedoch kaum Teilnehmer der älteren Generationen nutzen. Eine ähnliche Beobachtung ist auch bei der App-Nutzung zu verzeichnen, wobei hier die generelle Nutzung aller Generationen gering ausfällt. Allgemein beliebt ist hingegen die Beschaffung von Informationen direkt im stationären Ladengeschäft. Im Gegensatz zu den digitalen Kanälen nutzen diese Möglichkeit allerdings Vertreter der Generation X und älter noch häufiger, als dies bei den jüngeren Generationen Y und Z der Fall ist. Auch Printmedien zur Informationsbeschaffung nutzen vor allem ältere Generationen, die Digital Natives zeigen hieran wenig Interesse. Generationsübergreifend informieren sich nur sehr wenige Konsumenten über lokale Verzeichnisse, Newsletter, oder direkt beim Händler über Telefon und E-Mail. Als sonstige Anmerkungen wurden durch einen Vertreter der Generation Y außerdem digitale Prospekte zur Informationsbeschaffung über Angebote und Produkte des Einzelhandels genannt.

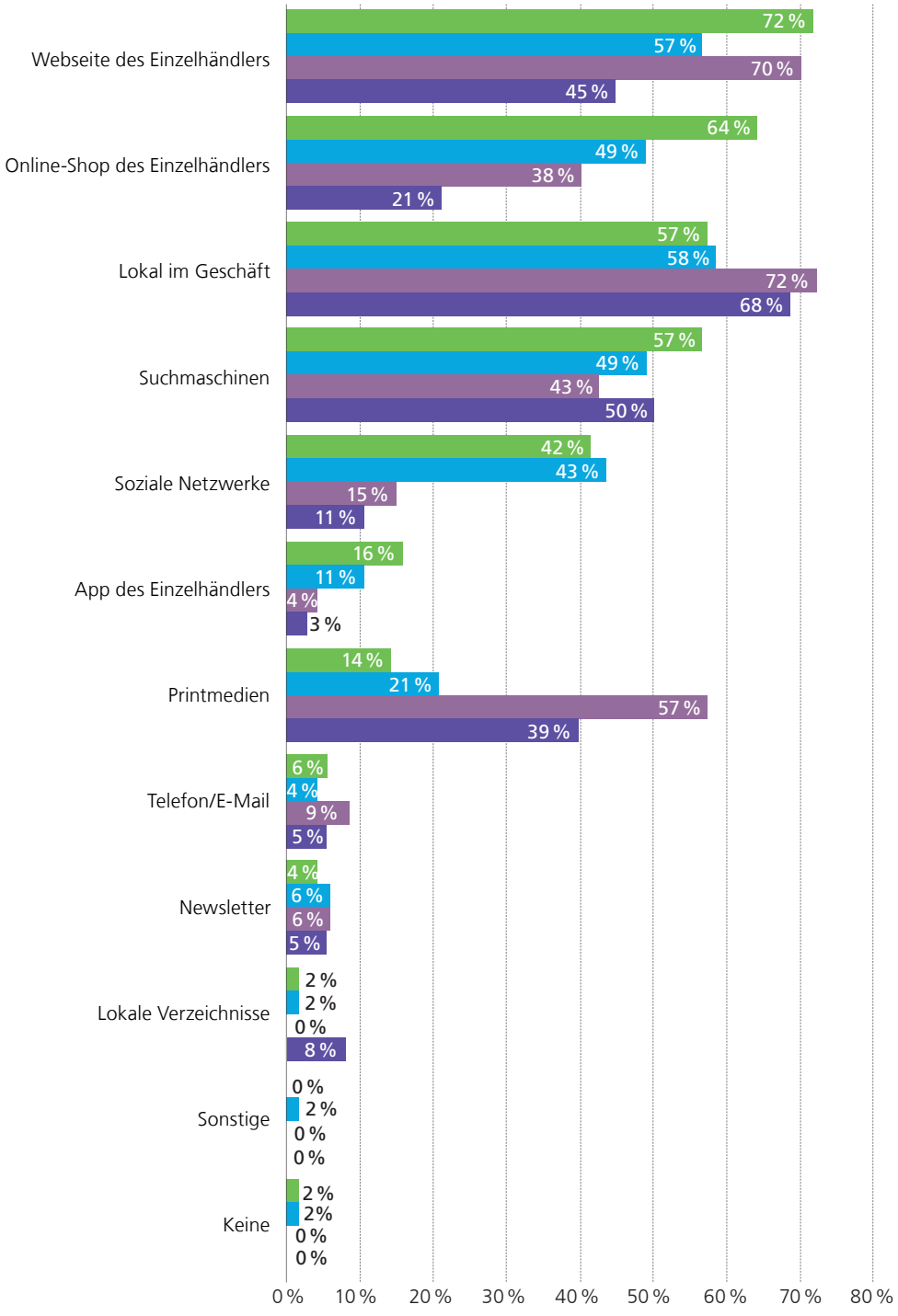


Abbildung 11: Genutzte Kanäle zur Informationsbeschaffung im Einzelhandel

Um weitere Erkenntnisse über das kanalübergreifende Konsumentenverhalten im Einzelhandel zu gewinnen, wurden die Teilnehmer gefragt, welche der vorgegebenen kanalübergreifenden Möglichkeiten des Einkaufens von ihnen genutzt werden. Im Fokus hierbei standen Formen des Cross- und Omni-Channel-Handels, bei welchen stationäre und digitale Elemente des Einkaufens miteinander verschmelzen.

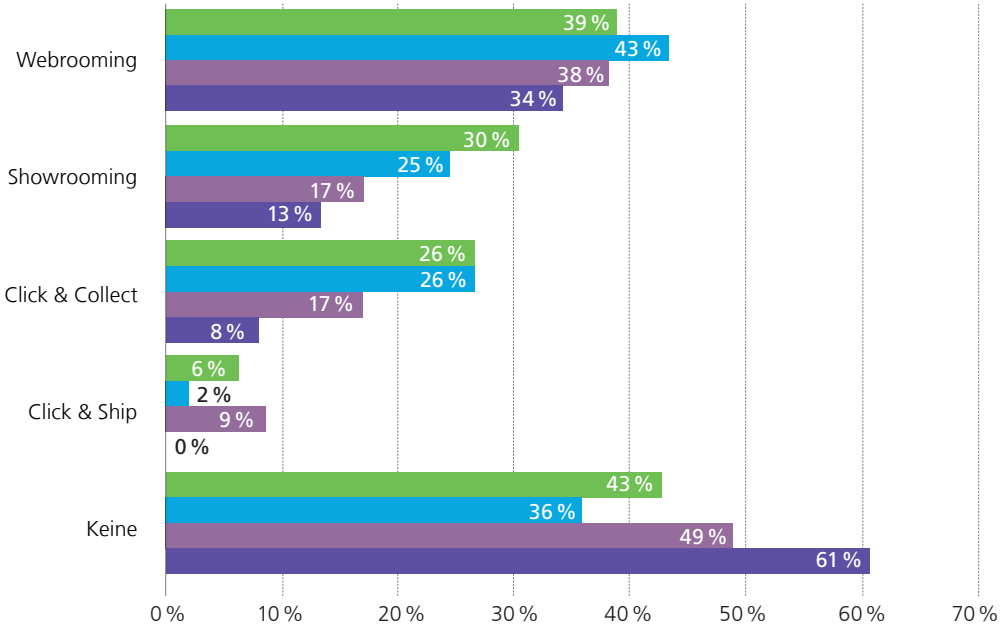


Abbildung 12: Anteil der Cross-Channel-Nutzung im Einzelhandel

- Generation Z
- Generation Y
- Generation X
- Baby-Boomer und älter

Die Antworten auf diese Frage lassen darauf schließen, dass die Mehrheit der Generation Z kanalübergreifend einkauft, da nur 43 Prozent der Teilnehmer dieser Alterskohorte keine der genannten Cross- oder Omni-Channel Möglichkeiten nutzen. Dieser Wert fällt bei der Generation Y noch geringer aus und steigt bei den älteren Generationen wieder an. So geben 61 Prozent der Baby-Boomer und älterer Generationen an, keine der vorgegebenen kanalübergreifenden Möglichkeiten zu nutzen. Die bei allen Generationen meist genutzte Möglichkeit stellt hierbei das Webrooming dar. Etwas geringer fällt hingegen bei allen Generationen der Anteil an Teilnehmern aus, welche das von vielen Händlern gefürchtete Showrooming praktizieren. Click & Collect wird gemäß den erhobenen Daten vor allem durch jüngere Konsumenten genutzt. Die Möglichkeit Click & Ship nutzen hingegen in allen Generationen nur wenige Teilnehmer.

Zusammengefasst

Die Bedeutung eines vernetzten und kanalübergreifenden Einkaufens mit Online- und Offline-Berührungspunkten zum Einzelhandel steigt von Generation zu Generation an. Gerade junge Konsumenten der Generation Z nutzen die Möglichkeiten des Cross-Channel-Shoppings bereits regelmäßig. Dementsprechend erwarten sie von Einzelhändlern auch verschiedene digitale Kanäle zusätzlich zum stationären Ladengeschäft. Eine Website erwartet allerdings generationsübergreifend die Mehrheit der Befragten.

4.4 Digitale Services und Technologien im Einzelhandel

Der vierte Teil der Umfrage beschäftigt sich mit digitalen Services und Technologien, welche vor allem den stationären Einzelhandel unterstützen können. Zunächst wurden die Umfrageteilnehmer gefragt, wie wichtig ihnen digitale Services und Technologien sind, welche den stationären Einkauf unterstützen. Auch hier kam eine Skala von eins (überhaupt nicht wichtig) bis fünf (sehr wichtig) zum Einsatz.

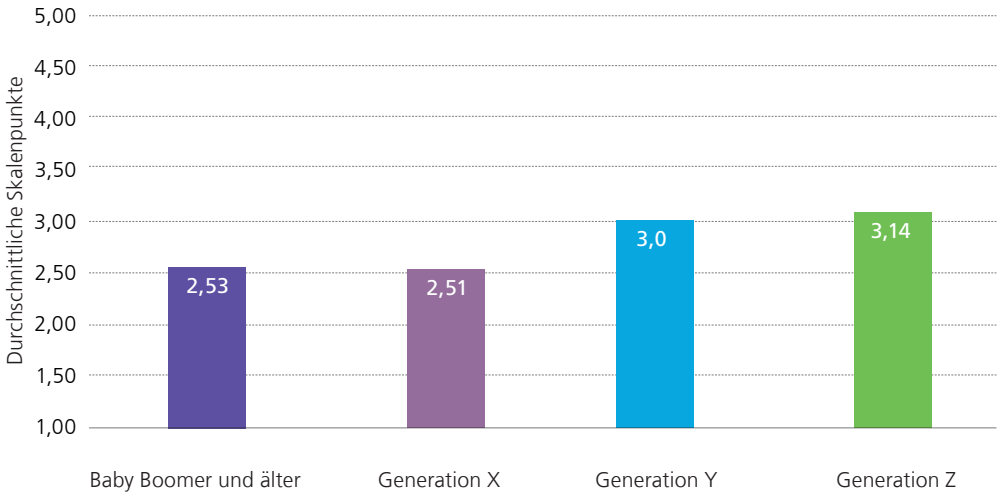
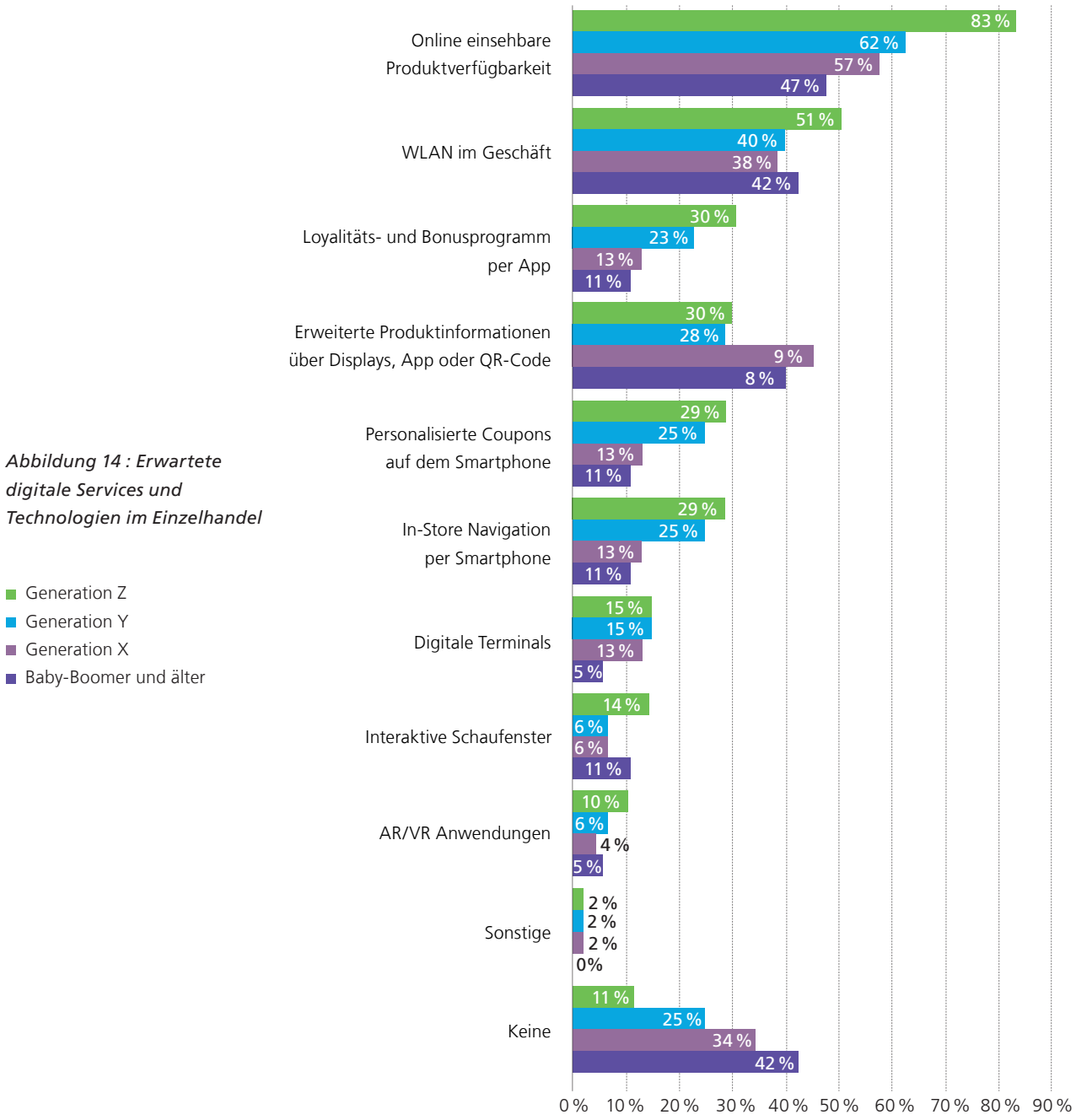


Abbildung 13: Bedeutung digitaler Services und Technologien im Einzelhandel

Die durchschnittliche Bewertung der Bedeutung von digitalen Services und Technologien im stationären Einzelhandel zeigt deutliche Unterschiede zwischen den älteren und jüngeren Generationen. So lassen die erhobenen Daten darauf schließen, dass die jungen Generationen Y und Z deutlich mehr Wert auf diese legen als Vertreter der Generation X, sowie Baby Boomer und älteren Generationen.

Um herauszufinden, welche Innovationen im Bereich Technologie und Service von den Konsumenten erwartet werden und ob hierbei generationsbezogene Unterschiede zu erkennen sind, wurden die Teilnehmer gefragt, welche digitalen Services und Technologien sie sich beim stationären Einkauf wünschen.

Abbildung 14 : Erwartete digitale Services und Technologien im Einzelhandel



Die hierbei erhobenen Daten zeigen, dass die Erwartungen an verschiedene digitale Services und Technologien bei den jüngeren Generationen, insbesondere der Generation Z, im Vergleich zu den älteren Generationen allgemein stärker ausgeprägt sind. Eine online einsehbare Produktverfügbarkeit stellt sich bei der Generation Z als äußerst beliebt heraus, wird jedoch auch von einem beachtlichen Anteil der älteren Generationen eingefordert. Auch die Möglichkeit zur Nutzung eines kostenfreies WLAN im Geschäft wünschen sich viele Teilnehmer der Umfrage unabhängig ihres Alters. Weitere digitale Services und Technologien wie ein digitales Bonusprogramm, digital erweiterte Produktinformationen und personalisierte Angebote auf dem Smartphone wünschen sich vor allem Konsumenten der Generation Y und Z. Weniger stark fällt das Verlangen aller Generationen an digitalen Terminals, AR- und VR-Anwendungen, sowie einer In-Store Navigation per Smartphone aus. Das allgemein sinkende Interesse an digitalen Services und Technologien älterer Generationen zeigt sich auch an dem mit rund 42 Prozent hohen Anteil an Baby-Boomern und älteren Generationen welche angaben, keine der Möglichkeiten zu fordern. Dieser Wert nimmt bei jüngeren Alterskohorten kontinuierlich ab und erreicht den Tiefstwert von elf Prozent bei der Generation Z.

Um weitere Erkenntnisse über die Erwartung an digitale Möglichkeiten und Prozesse des Bezahlvorgangs zu erlangen, wurde die Frage gestellt, welche Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung den Befragungsteilnehmern beim stationären Einkauf wichtig sind.

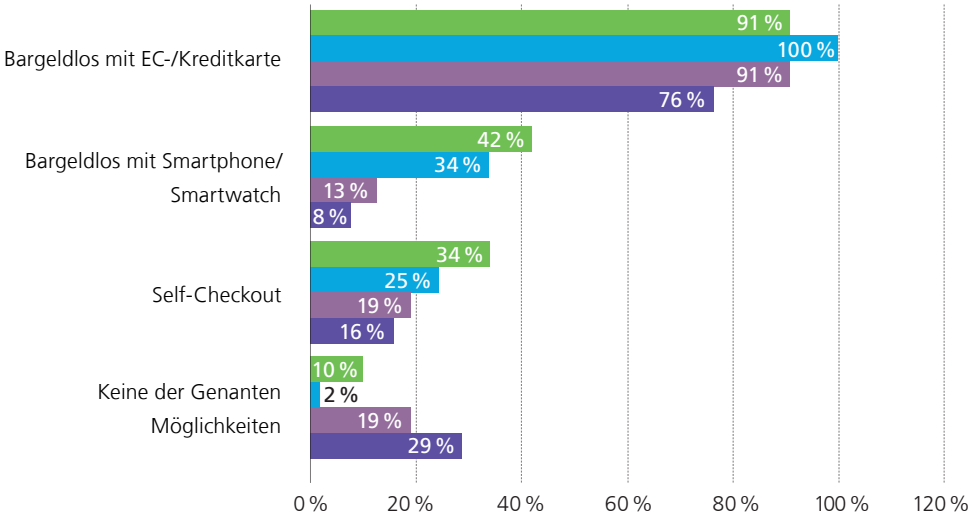


Abbildung 15: Anforderungen an die Zahlungsabwicklung im stationären Einzelhandel

In der Erhebung gab die überwiegende Mehrheit aller Generationen an, die Möglichkeit des bargeldlosen Bezahlens mit EC- oder Kreditkarte zu erwarten. Weitere digitale Optionen zur Zahlungsabwicklung wie das Bezahlen per Smartphone und Smartwatch oder auch Selbstbedienungskassen wünschen sich vor allem Vertreter der Generation Z. Bei älteren Generationen sinkt das Interesse an den genannten Möglichkeiten des Bezahlvorgangs. Vergleichsweise hoch fällt der Anteil an Baby-Boomern und älteren Generationen aus, welche keine der digitalen Möglichkeiten nutzen möchten und die Barzahlung an der Kasse bevorzugen. Auf Grundlage der Ergebnisse kann daher auf eine steigende Bedeutung von digitalen Bezahlprozessen vor allem bei jüngeren Generationen geschlossen werden.

Zusammengefasst

Jüngere Konsumenten haben deutlich höhere Erwartungen an digitale Services und Technologien im stationären Einzelhandel als ältere Generationen. Als besonders wichtig stellt sich eine transparente Warenverfügbarkeit über alle Kanäle hinweg heraus. Auch weitere Technologien, welche das stationäre Einkaufen einfacher und bequemer machen, werden von jüngeren Generationen erwartet. Dies beinhaltet auch digitale Möglichkeiten zur Zahlungsabwicklung. Bargeldloses Bezahlen via EC- oder Kreditkarte erwarten jedoch Konsumenten aller Generationen.

5 Handlungsempfehlungen

Die durchgeführte Studie brachte interessante Erkenntnisse zu den Konsumentenanforderungen an den Einzelhandel hervor. Dabei stellte sich heraus, dass sich diese generationenbedingt unterscheiden und vor allem junge Konsumenten der Generation Z, aber auch der Generation Y höhere Anforderungen an die digitale Ausrichtung von Einzelhandelsunternehmen, verglichen mit älteren Generationen, stellen. Aufbauend auf Ergebnissen der Studie sollen nun Empfehlungen für Einzelhandelsunternehmen ausgesprochen werden, welche praxisnahe Möglichkeiten zur Befriedigung dieser veränderten Bedürfnisse junger Konsumenten aufzeigen sollen.

Entwicklung einer Mehrkanalstrategie

Die Studie hat gezeigt, dass neben dem Online-Handel auch der stationäre Einzelhandel bei allen Generationen nach wie vor beliebt und gefragt ist. Dieser bietet den Konsumenten neben der direkten Produktverfügbarkeit auch die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf anzusehen, anzufassen und auch zu testen. Diese Faktoren stellen ein Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels dar, auf welches junge Konsumenten trotz hoher Online-Affinität nicht verzichten möchten. Daher fordern sie ein nahtlos vernetztes Einkaufserlebnis über verschiedene Online- und Offline-Kanäle hinweg. Dies erfordert von rein stationär ausgelegten Unternehmen der Branche den Wandel zu einer hybriden Betriebsform. Einkanal-Händlern drohen ohne eine Umstellung auf ein Mehrkanalsystem Umsatzverluste durch Kanalwechsel der Konsumenten während des Einkaufprozesses.[3] Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass die Umsetzung einer umfassenden Omni-Channel-Strategie gerade kleine und mittlere Einzelhandelsbetriebe vor große Herausforderungen stellt und kaum umgesetzt werden kann. Dies ist auch nicht zwingend notwendig, wie die erhobenen Daten der durchgeführten Studie zeigen. Demnach reicht eine gezielte Auswahl an Kommunikations- und Vertriebskanälen aus, um die Anforderungen der Generation Z zu erfüllen.

In der Umsetzung empfiehlt es sich für stationäre Einzelhandelsunternehmen, zunächst einen umfassenden Online-Auftritt durch eine eigene Website, sowie ein in Suchmaschinen auffindbares Unternehmensprofil zu erstellen, was als Mindestanforderung der Generation Z an den Einzelhandel gesehen werden kann. Die eigene Online-Präsenz kann anschließend durch einen Online-Shop und umfassenden Social Media Auftritt ergänzt werden, was ebenfalls von vielen Vertretern der Generation Z als wichtig erachtet wird. Außerdem empfiehlt sich der Einsatz eines digitalen Loyalitäts- oder Bonusprogramms, welches mit rund einem Drittel der Befragten ebenfalls von einem nennenswerten Anteil der Generation Z befürwortet und eingefordert wird. Dieses kann auch mit personalisierten Angeboten verknüpft werden und kann so zur Bindung junger Konsumenten beitragen. Die Nutzung weiterer analoger und digitaler Kanäle kann

3 Vgl. Jäger 2016, S. 1.

optional vorgenommen werden, um noch mehr potenzielle Kunden zu erreichen. Allerdings fällt hierbei die Nachfrage junger Konsumenten gemäß den Ergebnissen der vorliegenden Studie geringer aus.

Unabhängig von der Anzahl der genutzten digitalen und analogen Kanäle kann die Vernetzung dieser als erfolgskritischer Faktor angesehen werden. Somit sollten unvernetzte Kanäle im Rahmen eines Multi-Channel-Konzepts maximal als Übergang der rein stationären Tätigkeit zu einer Cross-Channel-Strategie eingesetzt werden. Konsumenten sollte die Möglichkeit geboten werden, Kanalwechsel während des Einkaufsprozesses vornehmen zu können. Dies ermöglicht ein Einkaufen über mehrere Kanäle hinweg, was dem ermittelten Konsummuster junger Verbraucher entspricht. Beispiele für kanalübergreifende Einkaufsmöglichkeiten wie Click & Collect und Click & Ship, sowie Webrooming und Showrooming werden, wie die erhobenen Daten gezeigt haben, bereits von einer Mehrheit junger Konsumenten genutzt und erwartet.

Integration digitaler Services und Technologien

Wie die erhobenen Daten zeigen, wird der Einsatz von digitalen Services und In-Store-Technologien zur Unterstützung des stationären Einkaufsprozesses von den Digital Natives gefordert. Wie auch bei der Auswahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen ist es nicht notwendig, alle auf dem Markt verfügbaren Möglichkeiten und Optionen einzusetzen, um die Anforderungen junger Verbraucher zu erfüllen. Vielmehr reicht hierzu eine gezielte Auswahl an digitalen Services und Technologien, welche auch zu den jeweiligen Unternehmen und Geschäftsmodellen passen. Einige hiervon, wie beispielsweise ein digitales Bezahlsystem oder ein frei zugängliches WLAN im Geschäft, lassen sich schon mit geringem Zeit- und Kostenaufwand implementieren. Auch die Bereitstellung verschiedener zusätzlicher Produktinformationen über Displays, QR-Codes, einer App oder auch auf einem digitalen Terminal werden nicht nur von vielen jungen Konsumenten gefordert, sondern bieten Einzelhandelsunternehmen weitere Vorteile. Den Konsumenten wird so die Möglichkeit geboten, sich eigenständig umfassend über Produkte zu informieren, während der Händler nur Informationen zur Selbstberatung bereitstellt.[4] Auch die Beratungsqualität der Verkaufsberater kann durch den unterstützenden Einsatz digitaler Technologien wie Terminals oder Tablets mit ausführlichen Produktinformationen gesteigert werden und so für einen Kundenmehrwert sorgen. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels besteht außerdem die Möglichkeit, dass auch angelerntes Hilfspersonal durch digitale Unterstützung eine qualifizierte Fachberatung leisten kann.[5] Digitale Anzeigen oder Terminals können zudem einen direkten Zugang zu einem erweiterten Produktportfolio des Online-Shops bieten und so zur Vernetzung von Offline- und Online-Handel beitragen.

4 Vgl. Pinker (2018), S. 22–24.

5 Vgl. Frech (2018), S. 80.

Steigerung des Erlebnisfaktors beim stationären Einkauf

Die Generation Z sehnt sich auch nach Erlebnissen abseits des Bildschirms. Dies können Einzelhändler nutzen und den stationären Kanal für erlebnisorientierte Formate nutzen.[6] Gerade der soziale Aspekt des gemeinsamen Einkaufens mit Freunden oder Familie, welcher der Generation gemäß den Ergebnissen der Studie wichtig ist, kann hierdurch gestärkt werden. Auch die Freude am Shoppen und Stöbern, welche knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer aus der Generation Z zu einem stationären Einkauf motiviert, kann durch eine gesteigerte Erlebnisorientierung auch die Attraktivität des Einzelhandels aus Sicht dieser Alterskohorte erhöhen. Bereits einfach umzusetzende Maßnahmen wie Überraschungen durch kleine Kundengeschenke oder Verkostungen, welche sich bei jungen Teilnehmern der Befragung großer Beliebtheit erfreuen, können das Einkaufserlebnis verbessern und zudem die Kundenbindung erhöhen.[7] Langfristigen Erfolg versprechen umfassende Erlebniskonzepte, bei welchen Verkaufsräume nicht nur als funktionelle Orte zum Warenvertrieb genutzt werden, sondern mit Elementen aus Service, Gastronomie und Unterhaltung erweitert werden und das Einkaufen hierdurch eine Freizeitfunktion erfüllen kann. Beginnend mit der Raumgestaltung empfiehlt sich die Schaffung einer angenehmen Aufenthaltsatmosphäre mit einer attraktiven und authentischen Präsentation der Waren. Diese kann interaktiv gestaltet werden, sodass Konsumenten die Produkte live erleben und gegebenenfalls ausprobieren können. Durch die Integration sortimentsbezogener Dienstleistungen und Serviceangebote können zudem Erlebnisse geschaffen werden, welche Konsumenten in den stationären Handel ziehen und an das Unternehmen binden können.[8]

6 Vgl. Jäger (2016), S. 39.

7 Vgl. Mueller (2022).

8 Vgl. Merkle (2020), S. 110 ff.

6 Fazit

Die kontinuierliche gesellschaftliche Veränderungsdynamik führt zu einem stetigen Wandel der Erwartungen und Anforderungen an den Einzelhandel. Dies trifft vor allem auf junge Vertreter der Generation Z zu, welche nicht mehr in bekannte Konsummuster zu passen scheinen und so den Einzelhandel vor neue Herausforderungen stellen. Die Befriedigung der Bedürfnisse der jungen und einflussreichen Konsumentengeneration Z kann jedoch als wichtige Voraussetzung für einen langfristigen Unternehmenserfolg gesehen werden und erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit der Einzelhandelsunternehmen. Um kleine und mittlere Unternehmen der Einzelhandelsbranche bei einer Neuausrichtung oder Anpassung ihrer Geschäftstätigkeit auf die Anforderungen junger Konsumenten zu unterstützen, bestand das Ziel der Studie darin, die Erwartungen der Generation Z an den stationären Einzelhandel zu untersuchen, um so Erkenntnisse über das Einkaufs- und Konsumverhalten junger Konsumenten zu erlangen.

Dabei kann festgehalten werden, dass sich Anhänger der Generation Z als technisch versierte und hybride Konsumenten charakterisieren lassen, für welche die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel zunehmend verschwimmen. Sie nutzen gerne die Vorteile beider Welten und kaufen je nach Bedürfnis teilweise einfach, effizient und bequem, oder nutzen den Einkauf als soziale und erlebnisreiche Freizeitbeschäftigung. Durch das Internet ist die Generation Z stets gut informiert und legt daher wenig Wert auf eine persönliche Beratung im stationären Handel durch Verkaufsberater. Vom Einzelhandel wünscht sich die Generation Z eine hybride Mehrkanalstrategie mit vernetzten analogen und digitalen Berührungspunkten, welche während des Kaufprozesses problemlos gewechselt werden können. Gefordert werden außerdem digitale Services und Technologien, welche den stationären Einkauf einfacher und angenehmer gestalten. Zudem kann ein umfassendes Erlebniskonzept die Attraktivität des Einzelhandels aus Sicht der Generation Z erhöhen und so auch die Kundenbindung steigern. Dies erfordert von Einzelhandelsunternehmen allerdings, neben der Handelstätigkeit auch als Dienstleister für sortimentsbezogene (digitale) Services zu agieren, um so die eigene Position am Markt langfristig zu sichern.

Abschließend bleibt zudem festzuhalten, dass die Ergebnisse dieser Studie lediglich als Momentaufnahme gesehen werden können und sich die Anforderungen der Konsumenten fortlaufendend verändern. Während sich diese Studie mit den Bedürfnissen der Generation Z befasst, stehen erste Vertreter der nachfolgenden Generation Alpha schon in den Startlöchern, um den Einzelhandel vor neue Herausforderungen zu stellen. Auch hier wird die Anpassungsfähigkeit des Einzelhandels gefragt sein. Einzelhändler, welche weiterhin auf traditionellen Denk- und Verhaltensmustern verharren und eine Anpassung der Kunden erwarten, müssen damit rechnen, dass sich der Kunde einen Händler sucht, der sich angepasst hat, um dessen Bedürfnisse zu befriedigen. "Handel ist Wandel" stellt daher keine inhaltslose Floskel dar, sondern verdeutlicht die Relevanz einer kontinuierlichen Anpassung des Einzelhandels an die Bedürfnisse der Konsumenten, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern zu können.

7 Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

Frech, Alexander P. (2018): Digitalisierung fördert die Kundenberatung auf der Fläche – Fachwissen wird durch Prozesswissen ersetzt, in: Knoppe, Marc/Martin Wild (Hrsg.) (2018): Digitalisierung im Handel: Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice. Berlin: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden, Springer Gabler.

Jäger, Reingard (2016): Multi-Channel im stationären Einzelhandel – Ein Überblick. Wiesbaden: Springer Gabler.

Merkle, Wolfgang (2020): Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Gabler.

Mueller, Sabrina (2022): Kundengeschenke verstärken die Bindung.
URL: https://www.einzelhandel-news.de/kundengeschenke-verstaerken-bindung/.
Abgerufen am 28.08.2022.

Pinker, Alexander (2018): Innovationen im Handel. Innovationstechnologien und digitale Strategien für Einzelhändler. Hamburg: disserta Verlag.

Statista (2022): Einzelhandel in Deutschland. Hamburg: Statista GmbH.

7.2 Fragen und Antworten im Überblick

Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe (ausgenommen Lebensmitteleinkäufe) im letzten Jahr haben Sie in etwa online getätigt?

Generation	Anteil
Baby-Boomer und älter	33,7 %
Generation X	53,2 %
Generation Y	60,6 %
Generation Z	57,0 %

Welche der Aussagen trifft eher zu?

Ich kaufe generell lieber online ein:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	10	26,3 %
Generation X	11	23,4 %
Generation Y	22	41,5 %
Generation Z	67	37,6 %

Ich kaufe generell lieber beim stationären Einzelhandel ein:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	27	71,1 %
Generation X	20	42,6 %
Generation Y	16	30,2 %
Generation Z	58	32,6 %

Ich habe keine Präferenz:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	16	34,0 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	53	29,8 %

Welche der folgenden Aspekte motivieren Sie zu einem Einkauf beim stationären Einzelhandel? (Mehrfachnennung sind möglich)

Produkte vor dem Kauf ansehen/anfassen/ausprobieren:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	32	84,2 %
Generation X	39	83,0 %
Generation Y	39	73,6 %
Generation Z	158	88,8 %

Direkte Verfügbarkeit der Produkte:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	27	71,1 %
Generation X	37	78,7 %
Generation Y	41	77,4 %
Generation Z	132	74,2 %

Gemeinsames Einkaufen mit Freunden/Familie/Bekannten:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	14	29,8 %
Generation Y	29	54,7 %
Generation Z	91	51,1 %

Freude am Shoppen und Stöbern:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	15	39,5 %
Generation X	21	44,7 %
Generation Y	20	37,7 %
Generation Z	78	43,8 %

Gute Beratung:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	26	68,4 %
Generation X	30	63,8 %
Generation Y	32	60,4 %
Generation Z	74	41,6 %

Ansprechendes Store-Design:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	10	26,3 %
Generation X	8	17,0 %
Generation Y	11	20,8 %
Generation Z	46	25,8 %

Günstige Preise:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	10	26,3 %
Generation X	9	19,1 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	39	21,9 %

Ansprechende und Produktpräsentation:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	7	18,4 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	9	17,0 %
Generation Z	33	18,5 %

Einzigartige Produkte:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	5	10,6 %
Generation Y	8	15,1 %
Generation Z	30	16,9 %

Breites Produktsortiment:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	8	17,0 %
Generation Y	5	9,4 %
Generation Z	28	15,7 %

Sonstige:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	1	2,1 %
Generation Y	3	5,7 %
Generation Z	9	5,1 %

Keine:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	0	0,0 %
Generation Y	0	0,0 %
Generation Z	0	0,0 %

Welche zusätzlichen Services und Angebote würden Sie dazu motivieren, noch häufiger im stationären Handel einzukaufen? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Überraschungen:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	12	25,5 %
Generation Y	23	43,4 %
Generation Z	89	50,0 %

Möglichkeit, gekaufte Ware nach Hause liefern zu lassen:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	6	15,8 %
Generation X	13	27,7 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	49	27,5 %

Möglichkeit, Produkte personalisieren zu lassen:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	5	10,6 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	48	27,0 %

Café oder Bistro im Geschäft:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	13	27,7 %
Generation Y	17	32,1 %
Generation Z	41	23,0 %

Events:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	6	15,8 %
Generation X	8	17,0 %
Generation Y	8	15,1 %
Generation Z	27	15,2 %

Workshops und Kurse zu den Produkten:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	8	15,1 %
Generation Z	24	13,5 %

Persönlicher Verkaufsberater:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	15	39,5 %
Generation X	14	29,8 %
Generation Y	17	32,1 %
Generation Z	19	10,7 %

Sonstige:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	2	3,8 %
Generation Z	12	6,7 %

Ich brauche keine zusätzlichen Services und Angebote:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	13	34,2 %
Generation X	17	36,2 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	57	32,0 %

Wie wichtig sind Ihnen personalisierte Angebote, Erlebnisse und Produkte beim Einzelhandel? (Skala von 1 – überhaupt nicht wichtig bis 5 – sehr wichtig)

Generation	Anzahl Skalenwert					Durchschnittlicher Skalenwert
	1	2	3	4	5	
Baby-Boomer und älter	12	8	10	6	2	2,42
Generation X	20	13	10	3	1	1,98
Generation Y	14	19	12	7	1	2,28
Generation Z	38	55	59	23	3	2,43

Welche Aussage trifft eher zu?

Ich bevorzuge eine allgemeine Ansprache, sowie allgemeine Werbung und Empfehlungen durch den Einzelhandel:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	14	36,8 %
Generation X	18	38,3 %
Generation Y	11	20,8 %
Generation Z	54	30,3 %

Ich bevorzuge eine individuelle Ansprache, sowie individuelle Werbung und Empfehlungen durch den Einzelhandel:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	5	10,6 %
Generation Y	17	32,1 %
Generation Z	45	25,3 %

Ich habe keine Präferenz:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	13	34,2 %
Generation X	24	51,1 %
Generation Y	25	47,2 %
Generation Z	79	44,4 %

Für personalisierte Angebote, Erlebnisse und Produkte, die mir einen Mehrwert bieten, bin ich bereit, persönliche Daten mit dem Einzelhandel zu teilen.

Generation	Anzahl Skalenwert					Durchschnittlicher Skalenwert
	1	2	3	4	5	
Baby-Boomer und älter	18	9	7	4	0	1,92
Generation X	17	14	9	3	4	2,21
Generation Y	15	16	13	8	1	2,32
Generation Z	49	45	49	30	5	2,42

Wie wichtig ist Ihnen ein digital vernetztes Einkaufserlebnis mit online, mobilen und stationären Berührungspunkten zum Einzelhandel?

Generation	Anzahl Skalenwert					Durchschnittlicher Skalenwert
	1	2	3	4	5	
Baby-Boomer und älter	13	12	9	0	4	2,21
Generation X	11	5	22	8	1	2,64
Generation Y	7	14	16	12	4	2,85
Generation Z	21	32	52	59	14	3,07

Welche digitalen Berührungspunkte erwarten Sie von stationären Einzelhändlern zusätzlich zu deren Ladengeschäft? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Eigene Website:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	20	52,6 %
Generation X	25	53,2 %
Generation Y	39	73,6 %
Generation Z	136	76,4 %

Eigener Online-Shop:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	25	53,2 %
Generation Y	24	45,3 %
Generation Z	104	58,4 %

Social Media Auftritt:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	5	13,2 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	63	35,4 %

Digitaler Kundenservice (z. B. Chatbots):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	2	4,3 %
Generation Y	6	11,3 %
Generation Z	35	19,7 %

Eigene App:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	8	15,1 %
Generation Z	23	12,9 %

Newsletter:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	5	9,4 %
Generation Z	8	4,5 %

Sonstige:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	0	0,0 %
Generation X	2	4,3 %
Generation Y	5	9,4 %
Generation Z	0	0,0 %

Keine:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	15	39,5 %
Generation X	12	25,5 %
Generation Y	6	11,3 %
Generation Z	19	10,7 %

Welche Kanäle nutzen Sie, um sich über Einzelhändler und deren Angebote und Produkte zu informieren? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Website des Einzelhändlers:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	17	44,7 %
Generation X	33	70,2 %
Generation Y	30	56,6 %
Generation Z	128	71,9 %

Online-Shop des Einzelhändlers:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	8	21,1 %
Generation X	18	38,3 %
Generation Y	26	49,1 %
Generation Z	114	64,0 %

Lokal im Geschäft:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	26	68,4 %
Generation X	34	72,3 %
Generation Y	31	58,5 %
Generation Z	102	57,3 %

Suchmaschinen (z. B. Google, Bing):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	19	50,0 %
Generation X	20	42,6 %
Generation Y	26	49,1 %
Generation Z	101	56,7 %

Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	4	10,5 %
Generation X	7	14,9 %
Generation Y	23	43,4 %
Generation Z	74	41,6 %

App des Einzelhändlers:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	2	4,3 %
Generation Y	6	11,3 %
Generation Z	28	15,7 %

Printmedien (z. B. Zeitung, Flyer, Prospekte):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	15	39,5 %
Generation X	27	57,4 %
Generation Y	11	20,8 %
Generation Z	25	14,0 %

Telefon/E-Mail:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	2	3,8 %
Generation Z	10	5,6 %

Newsletter:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	3	6,4 %
Generation Y	3	5,7 %
Generation Z	8	4,5 %

Lokale Verzeichnisse (z. B. kaufDa):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	0	0,0 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	3	1,7 %

Sonstige:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	0	0,0 %
Generation X	0	0,0 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	0	0,0 %

Keine:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	0	0,0 %
Generation X	0	0,0 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	3	1,7 %

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Webrooming (Online über Produkte informieren und anschließend im Geschäft kaufen):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	13	34,2 %
Generation X	18	38,3 %
Generation Y	23	43,4 %
Generation Z	69	38,8 %

Showrooming (Produkte im Geschäft ansehen und anschließend online kaufen):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	5	13,2 %
Generation X	8	17,0 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	54	30,3 %

Click & Collect (Produkte online kaufen und im Geschäft abholen):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	8	17,0 %
Generation Y	14	26,4 %
Generation Z	47	26,4 %

Click & Ship (Produkte im Geschäft ansehen und von dort über den Online-Shop des Händlers kaufen):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	0	0,0 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	11	6,2 %

Ich nutze keine der genannten Möglichkeiten regelmäßig:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	23	60,5 %
Generation X	23	48,9 %
Generation Y	19	35,8 %
Generation Z	76	42,7 %

Wie wichtig sind Ihnen digitale Services und Technologien, die den stationären Einkauf unterstützen?

Generation	Anzahl Skalenwert					Durchschnittlicher Skalenwert
	1	2	3	4	5	
Baby-Boomer und älter	9	10	10	8	1	2,53
Generation X	12	10	16	7	2	2,51
Generation Y	6	10	19	14	4	3,00
Generation Z	12	37	60	52	17	3,14

Welche digitalen Services und Technologien wünschen Sie sich beim stationären Einkauf? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Online einsehbare Produktverfügbarkeit:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	18	47,4 %
Generation X	27	57,4 %
Generation Y	33	62,3 %
Generation Z	148	83,1 %

Kostenloses und frei verfügbares WLAN im Geschäft:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	16	42,1 %
Generation X	18	38,3 %
Generation Y	21	39,6 %
Generation Z	90	50,6 %

Loyalitäts- und Bonusprogramm per App:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	4	10,5 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	12	22,6 %
Generation Z	54	30,3 %

Erweiterte Produktinformationen über Displays, App oder QR-Code:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	4	8,5 %
Generation Y	15	28,3 %
Generation Z	53	29,8 %

Personalisierte Angebote & Coupons vor Ort auf dem Smartphone:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	4	10,5 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	51	28,7 %

In-Store Navigation per Smartphone:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	1	2,6 %
Generation X	0	0,0 %
Generation Y	3	5,7 %
Generation Z	27	15,2 %

Digitale Terminals zur individuellen Beratung, Inspiration, Navigation:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	8	15,1 %
Generation Z	26	14,6 %

Interaktive Schaufenster (Digitales Schaufenster mit virtuellem Katalog und Self-Service Shop):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	4	10,5 %
Generation X	3	6,4 %
Generation Y	3	5,7 %
Generation Z	25	14,0 %

AR/VR Anwendungen (z. B. Kleidung mit einer AR-Brille virtuell anprobieren oder virtuelle Einkaufswelt mit einer VR-Brille):

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	2	5,3 %
Generation X	2	4,3 %
Generation Y	3	5,7 %
Generation Z	18	10,1 %

Sonstige:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	0	0,0 %
Generation X	1	2,1 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	3	1,7 %

Eigene App:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	4	10,5 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	51	28,7 %

Keine:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	16	42,1 %
Generation X	16	34,0 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	20	11,2 %

Welche Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung sind Ihnen beim stationären Einkauf wichtig? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Bargeldlos an der Kasse mit EC-/Kreditkarte:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	29	76,3 %
Generation X	43	91,5 %
Generation Y	53	100,0 %
Generation Z	162	91,0 %

Bargeldlos an der Kasse mit Smartphone/Smartwatch:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	3	7,9 %
Generation X	6	12,8 %
Generation Y	18	34,0 %
Generation Z	75	42,1 %

Self-Checkout (Waren an Checkout-Terminal selbst einscannen und bar oder bargeldlos bezahlen

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	6	15,8 %
Generation X	9	19,1 %
Generation Y	13	24,5 %
Generation Z	61	34,3 %

Keine der genannten Möglichkeiten, ich bevorzuge die Barzahlung an der Kasse:

Generation	Antworten	Anteil
Baby-Boomer und älter	11	28,9 %
Generation X	9	19,1 %
Generation Y	1	1,9 %
Generation Z	18	10,1 %

Impressum
Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft und Gestaltung

Kontakt zur Studie:
Julian Kemmer
Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft und Gestaltung
Alfred-Wachtel-Straße 8 | 78462 Konstanz
www.htwg-konstanz.de

Kontakt zum Projekt „Handel innovativ":
Thomas Meiren, Alexander Gorovoj
Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12 | 70569 Stuttgart
www.handel-innovativ.de

DOI:
10.24406/publica-1390

Satz und Layout:
netsyn, Joachim Würger, Freiburg

Titelbild:
© Freepik.com

Druck und Weiterverarbeitung:
Fraunhofer-Verlag, Mediendienstleistungen

© Hochschule Konstanz, 2023

Das Projekt „Handel innovativ“ unterstützt den stationären Handel in Baden-Württemberg mit digitalen Innovationen, neuen Geschäftsmodellen und kundennahen Dienstleistungskonzepten. Zielsetzung ist die Umsetzung von Maßnahmen, um das Geschäft der Handelsbetriebe mittel- und langfristig zu sichern und deren Resilienz zu steigern.

Fraunhofer IAO

Hochschule Furtwangen University HFU

Hochschule Heilbronn
Reinhold-Würth-Hochschule
Campus Künzelsau

HTWG Hochschule Konstanz
Technik, Wirtschaft und Gestaltung

itb Institut für Betriebsführung im Handwerk

Universität Siegen

Das Projekt „Handel innovativ“ wird durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert.

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS