

Ausgabe 4. 2024 ZOOFACHTREND

Wie ticken die Generationen Z und Y wirklich?



Mittlerweile liest man in den Medien immer häufiger von den Generationen Y und Z. Was bedeutet das genau? Wo und wie sind eigentlich die Unterschiede zu erkennen? Wie ist das Einkaufsverhalten dieser Generationen in einem Einzelhandelsgeschäft? Und, und und...

Hier vorab erst einmal ein Überblick über die verschiedenen Altersgruppen und deren Bezeichnungen:

Die Traditionalisten, geboren zwischen 1922 und 1945, haben größtenteils das Ende des ersten Weltkriegs sowie den zweiten Weltkrieg oder die direkte Nachkriegszeit in ihrer Kindheit und Jugend miterlebt.

Die Babyboomer, geboren zwischen 1946 und 1964, waren die erste Nachkriegsgeneration nach dem zweiten Weltkrieg, haben das Wirtschaftswunder erlebt und gehören zum geburtenreichsten Jahrgang.

Die Generation X, geboren zwischen 1965 und 1979, auch Generation Golf genannt, wurde in ihrer Kindheit stark geprägt durch die Wirtschaftskrise und eine aufkommende Scheidungsrate.

Die Generation Y oder Millennials, geboren zwischen 1980 und 1993, auch Gen Y oder Millennials genannt, haben die Jahrtausendwende schon bewusst erlebt und bekamen auch den Internetboom und die Globalisierung in vollen Zügen mit. Sie zeichnen sich im Gegensatz zu den Vorgängergenerationen durch ein hohes Bildungsniveau aus.

Die Generation Z, geboren zwischen 1994 und 2010, auch Generation YouTube Genannt. Sie hat die Digitalisierung des Alltags bereits komplett in ihr Leben integriert.

Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) zum Internationalen Tag der Jugend am 12. August 2022 mitteilt, waren von den ca. 84,3 Millionen Menschen, die zum Jahresende 2022 in Deutschland lebten, 24,5 Prozent Menschen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren. Auch wenn die Generationen Y und Z scheinbar nur wenige Jahre trennen, zeigen sich unterschiedliche Ausprägungen im Verständnis der optimalen Arbeitswelt und auch im Einkaufsverhalten.

Aufgrund des besseren Technikverständnis als die Generationen vor 1980, meinen viele, dass jüngere Menschen ausschließlich auf Social Media abfahren.

Eine falsche

Einschätzung: Der stationäre Handel ist auch für Generationen, wie Z und Y nicht überflüssig.

Das Einkaufserlebnis, die Ware vor dem Kauf anfassen zu können, bleibt auch für diese Generationen wichtig. Vor allem die Generation „Z“ wird man kaum ohne Handy im Laden treffen. Während sie das Produkt ansehen, recherchieren sie, ob es dasselbe irgendwo anders „billiger“ gibt oder senden dem Freund oder Bekannten ein Foto mit der Bitte um deren Meinung. Auch spielen Bewertungen im Internet von Produkten eine wichtigere Rolle, als bei älteren Generationen.

Deshalb ist für den Händler wichtig, dass er in vielen sozialen Medien auch vertreten ist. Hier zählen neben Facebook, auch soziale Medien wie Pinterest, TikTok oder Instagram dazu. Unpersönliche oder nervtötende Werbung kommen bei beiden Generation „Z“ und „Y“ gar nicht positiv an. Der Handel sollte eher auf bekannte Influencer aus den sozialen Netzwerken setzen oder selbst Medien wie „you tube“ für Eigenwerbung nutzen.

Im Supermarkt bevorzugt die Generation „Z“ Selbstbedienungskassen, informative Touchpoints und auch das kontaktlose Bezahlen, was aufgrund der „Coronakrise“ sowieso angestiegen ist. Die beliebtesten Zahlungsmethoden waren hier Apple Pay, PayPal und die Kreditkarte. Sie stellen sich noch weniger gerne in Warteschlangen an Kassen, als z.B. ältere Kunden (die es leider auch oft aus der Vergangenheit eher gewohnt sind).

Für die Generation „Z“ ist der Erlebnis- Einkauf ein wichtiger Punkt für den stationären Handel. Das gemeinsame Bummeln mit Freunden ist schon oft ein Erlebnis für sich. Besonders interessant für junge Menschen sind Neuheiten oder neue Konzepte. Hier spielt auch eine auffällige Warenpräsentation eine große Rolle.

Besonders Erlebnis- und Themenplatzierungen kommen besonders gut und liegen auch im Trend der gesamten Gesellschaft. Thementage wie z.B. „Alles für das Tier“, „Fit in den Herbst sind griffige Themen auch für Zusatzverkäufe.

Für beide Generationen spielt Individualität auch eine wichtige Rolle und neigt eher zu Spontankäufen, als andere Käuferschichten.

Auch hier kann der Fachhändler punkten, wenn er gute und auffälligen Sonder- und Aktionsaufbauten präsent ist. Auch eine gute Idee: Der Händler macht eine Rabattaktion von z.B. 10% auf seiner Internetseite und der Kunde, die Kundin, kann den Rabatt nur einlösen, wenn er (sie) das Geschäft besucht. So sind auch jüngere Menschen eher an den stationären Handel zu binden. Auch können mit solchen Aktionen verkaufsschwächere Tage gestärkt werden, wenn die Rabattaktion z.B. an einem bestimmten Tag einzulösen ist.

Die Generation Y ist individualistisch und legt Wert auf ihre persönliche Entwicklung. Sie hat ein großes Selbstbewusstsein. Ypsiloner:innen wissen um ihren eigenen Wert auf dem Arbeitsmarkt, da diese häufig einen höheren Bildungsstand besitzen. Es ist die Generation mit den meisten Abiturient:innen und Hochschulabsolvent:innen und sind weltoffener, als andere Generationen. 2021 waren Millennials bereits die Generation, die das Online-Shopping am häufigsten als primäre Einkaufsmethode nutzte (Statista, September 2021). Angesichts der technologischen Entwicklungen

des letzten Jahrzehnts und der Corona-Pandemie dürfte es die meisten Verkäufer nicht überraschen, dass die Generation Y eher bereit ist, online als im Laden einzukaufen, wie die jüngste globale Umfrage von ESW Global Voices Survey (März 2023) ergab. Rund 27 % der Millennials gaben an, dass sie bereit sind, mehr Geld auszugeben als im Jahr 2022, was sie zu den Spitzenreitern bei den weltweiten E-Commerce-Ausgaben im Jahr 2023 und zu den Besitzern einer Kaufkraft von rund 2,5 Billionen US-Dollar macht.

Dieser Betrag ist für Händler sehr ermutigend, insbesondere wenn man bedenkt, dass diese jungen Menschen noch nicht das beste Verdienstpotezial ihrer Karriere erreicht haben.

Tipps für die Händler:

Das Leben der Generation Z spielt sich viel im virtuellen Bereich ab. Das zeigen auch die vielen Studien zur Smartphone- und Internetnutzung auf. Eine Studie belegt, dass Jugendliche im Schnitt täglich mehr als zwei Stunden in sozialen Medien verbringen. D.h. für den Handel, auch eine gute und nutzerfreundliche Home Page zu haben.

Junge Kunden und Kundinnen achten mehr auf Nachhaltigkeit, was für den Handel bedeutet, seine Produkte deutlicher zu kennzeichnen (woher kommt die Ware usw.). Vor allem die Generation Z setzt sich für soziale und politische Themen ein und bevorzugt Marken, die ähnliche Werte vertreten. Sie sind oft bereit, mehr Geld zu investieren, wenn Produkte sozial verantwortlich hergestellt sind oder umweltfreundliche Praktiken unterstützen.

Generation Z und auch Y achten mehr auf das Design, als frühere Generationen. Als Medienformate haben sich Bilder und Videos stärker etabliert, da diese auch schnell relevante Informationen vermitteln können und gut in die neue digitale Welt passen. Hier muss der Handel auch seine Werbemaßnahmen umstellen- weg vom „Gedruckten- hin zur digitalen Werbung, was viele Unternehmens schon tun.

Auch wenn junge Käufer und Käuferinnen bevorzugt online oder über andere digitale Kanäle shoppen, so ist die Zielgruppe Generation Z auch offen für neue Shopping-Modelle. Der stationäre Handel muss diese Zielgruppe daher nicht verlieren, muss sich aber verstärkt auf deren Einkaufsgewohnheiten einstellen. Dazu gehören u.a. auch den Menschen mehr Einkaufserlebnisse zu bieten. Abgesehen davon, ist der Erlebniseinkauf auch für alle Generationen wichtiger geworden. Sei es eine auffällige Platzierung oder auch eine kleine Kaffeecke zum Ausruhen für die Kundschaft.

Egal, ob die Generation Z oder Y heißt, unkomplizierte Bezahlmethoden sind in. Seit der Corona-Pandemie hat kontaktloses Bezahlen insgesamt an Bedeutung zugelegt. Kunden und Kundinnen wollen dabei nicht immer zur Karte sondern manchmal auch zum Handy greifen. Der moderne Händler von heute muss in seinem Geschäft „Mobile Payment“ anbieten. Dies ist nicht nur für junge Menschen interessant und wichtig. Beim Mobile Payment handelt es sich um das bargeldlose und kontaktlose Bezahlen mit einem mobilen Endgerät – wie einem Smartphone oder einer Smartwatch.

Für die Generation Y, die eine höhere Kaufkraft, als die Generation Z besitzt (da hier viele auch über 40Jahre alt sind und auf dem Höhepunkt ihrer beruflichen Karriere sind) sind gute Servicedienstleistungen in einem Geschäft von großer Bedeutung. Händler können hier mit einem guten Lieferservice punkten.

Infos zu Seminaren und Onlineseminaren zum Thema unter: www.lemke-training.de