



FOTO: DISOBYART / SHUTTERSTOCK

**Anspruchsvoll:** Die jungen Verbraucher der Gen Z sind erlebnisorientiert. Sie konsumieren bewusster, aber nicht so dogmatisch wie die Vorgängergeneration.

# Generation Z hat Lust auf Erlebnisse

Die Verbraucher von morgen sind individuell, anspruchsvoll und sozial verantwortlich – Alterskohorte nutzt viele Inspirationsquellen

München. Die ersten Angehörigen der sogenannten „Generation Z“ treten ins Berufsleben ein. Damit gewinnen sie als Konsumenten für Hersteller und Händler weiter an Gewicht. Doch wie kaufen die ab 1997 Geborenen ein? Welche Werte vertreten sie? Und wie informieren sie sich? Antworten drauf zu finden, hat sich eine Studie von OC & C zum Ziel gesetzt.

Angehörige der sogenannten „Gen Z“ wurden zwischen 1997 und 2012 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 der Managementberatung OC & C zeigt, dass sich die Vertreter dieser Alterskohorte über Länder hinweg hinsichtlich ihrer Einstellungen und Haltungen ähnlicher sind als die Generationen zuvor. Einige von den Millennials etablierte Trends wird die Gen Z 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“, glaubt Christoph Treiber, Partner bei OC & C Strategy Consultants und einer der Autoren der Studie. Diese jüngsten Konsumenten seien 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 geprägt. Soziale Verantwortung spiele bei ihren Kaufentscheidungen entsprechend eine große Rolle. Während Gleichstellung und Vielfalt dabei Vorrang genießen, hätten Überlegungen zur Umwelt eine geringere Bedeutung, so Treiber. „Marken und Händler sollten daher bereits jetzt darüber nachdenken, wie sie den Bedürfnissen dieser Zielgruppe gerecht werden können“, rät der Strategieberater.

Konsumenten aus der Generation Z stehen laut Untersuchung unter höherem Einfluss – beispielsweise von Freunden oder Prominenten – als Generationen zuvor. Diese Tendenz zur Beeinflussung durch verschiedene Inspirationsquellen verändere 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 stärkeren Einfluss auf sie 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 wei-

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

Die Studie zeigt außerdem, 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. Sie vertraut beim Shopping seltener Suchmaschinen oder Multi-Brand-Plattformen und geht somit zielstrebig vor als vorherige Generationen. „Marken sollten sich auf die veränderten Recherchegewohnheiten vorbereiten und den Marketingmix darauf hin anpassen“, erklärt Treiber, der allerdings auch zahlreiche innere Widersprüche der Berichtsgeneration anspricht. So unterlägen die Angehörigen der Gen Z im Vergleich zu Millennials, der Generation X und den Babyboomern verstärkt dem Drang, ihre Individualität zu betonen. Gleichzeitig gelten sie als deutlich empfänglicher für die Einflussnahme durch Prominente und Freunde. Dieser Widerspruch wird auf den

Einfluss der sozialen Medien zurückgeführt. Die Gen Z sei 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.

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 bedeute jedoch keinesfalls, dass ihre Mitglieder 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 Budgets der Gen Z bereits 4 Prozent der Haushaltsetats.

Dabei hat die Generation den aufklärten Konsum der Millennials übernommen und wird diesen Trend fortsetzen. Rund ein Viertel der Gen Z-Vertreter gibt an, bewusst Produkte zu kaufen, die mehrmals verwendet werden können. Mehr als ein Drittel ist bestrebt, nur das zu erwerben, was benötigt wird. 13 Prozent berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren Kaufentscheidungen, heißt es in der Studie. Mit Blick auf das Thema Umweltschutz klaffen Wunsch und Wirklichkeit allerdings auseinander: Nur 11 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.

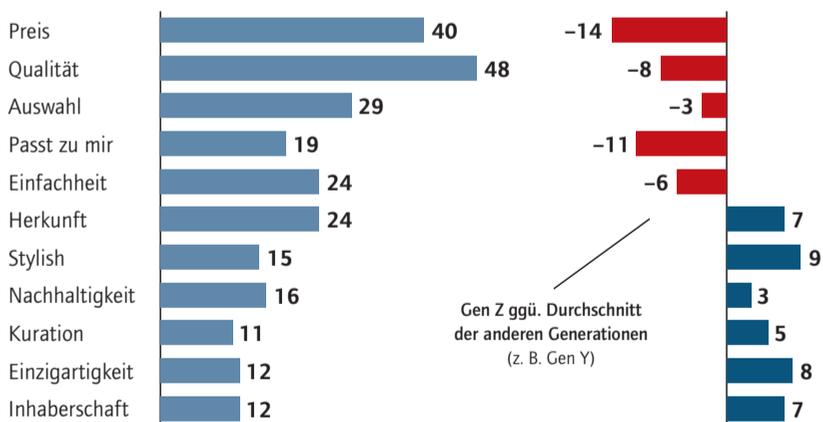
Um die Gen Z langfristig als Kunden zu binden, sollten Unternehmen ihr Waren- und Serviceangebot sowie ihre ethischen Standards kritisch hinterfragen. Das hohe gesellschaftspolitische Bewusstsein der Gen Z und der Wunsch, etwas Sinnvolles zu tun, werde außerdem Auswirkungen auf das Verhältnis zu potenziellen Arbeitgebern haben. „Wollen Einzelhändler in Zukunft Vertreter der Gen Z als Mitarbeiter gewinnen, sollten sie ihre Unternehmenswerte weiterentwickeln“, empfiehlt Treiber Händlern und Herstellern.

»In der Gen Z sammeln sich anspruchsvolle Verbraucher, die Marken und Händler vor Herausforderungen stellen werden«

Christoph Treiber, OC & C Strategy Consultants

## GEN Z HAT ANDERE ZENTRALE KAUFKRITERIEN

Wichtige Entscheidungsfaktoren für Kleidung – Angaben in Prozent



QUELLE: OC & C GEN Z-UMFRAGE

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

## Generation ohne Grenzen

**Die Studie** analysiert detailliert das Konsumverhalten der Generation Z (Gen Z).

**Die Analyse legt dar**, inwiefern sich die Gen Z von älteren Generationen unterscheidet und wie sich Händler gegenüber den jüngsten Konsumenten positionieren sollten.

**Weltweit** wurden für die Studie rund 15 500 Menschen aus vier Generationen und neun Ländern befragt.

**Die jüngsten Verbraucher** legen Wert auf Faktoren wie Stil, Pro-

duktpräsentation oder Nachhaltigkeitsaspekte. Zudem fordern die jungen Leute den Handel mit Themen wie soziale Verantwortung, Gleichstellung und Innovationsdurst.

**Preis und Qualität** verlieren bei der Gen Z als Auswahlkriterien für eine Marke oder ein Produkt weiter an Bedeutung.

**20 Prozent** der deutschen Befragten der Gen Z kaufen lieber Erlebnisse als Produkte. Umweltschutz verliert bei der Gen Z gegenüber älteren Generationen an Bedeutung.