



Generation Z entdeckt den stationären Handel wieder für sich

Criteos Gen Z Report analysiert Gewohnheiten der kaufstarken 16- bis 24-Jährigen: Um sie zu erreichen, müssen Händler eine attraktive, nahtlose und ansprechende Customer Experience bieten

München, 18. Juni 2018 – [Criteo](#), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, veröffentlicht die Ergebnisse des globalen Reports zu Generation Z. Die Studie basiert auf der Criteo Shopper Story 2017 und analysiert das Einkaufsverhalten der kaufstarken Generation Z (Gen Z): Was motiviert sie zum Kauf und welche Anforderungen haben sie an den Handel? Welche Rolle spielen Smartphones und soziale Netzwerke? Welche Bedeutung hat der stationäre Handel für die Gen Z?

„Zehn Prozent der deutschen Bevölkerung gehören der Generation Z an; das entspricht acht Millionen potenziellen Käufern und damit immensen Möglichkeiten für Händler und Marketingtreibende. Was bei den Millennials noch die Regel war, gilt nicht uneingeschränkt auch für die Gen Z, denn: Diese Generation hat trotz des omnipräsenten Smartphones das stationäre Einkaufen wieder für sich entdeckt“, sagt Alexander Gösswein, Regional Managing Director DACH, MEA und Russland bei Criteo. „Für Händler ergeben sich daraus zwei Schlussfolgerungen: Einerseits gilt es, diese mobile-fokussierte Generation mit einem hohen Grad an Personalisierung anzusprechen, was auch Ads und Apps beinhaltet. Andererseits gewinnen überzeugende Omnichannel-Konzepte zusätzlich an Bedeutung.“

Gen Z ist jung und mobil – sie wollen Neuheiten und Erfahrungen. Die Instagram-Generation lebt von Visuals und erwartet dies auch von Händlern: coole und ästhetische Online-Erfahrungen mit perfekt in Szene gesetzten Produkten. Neben dem Online-Erlebnis sollten Händler zudem auch ihre stationären Geschäfte in Sachen Präsentation und Design auf das nächste Level heben. Händler und Brands, die die Gen Z und ihre Bedürfnisse wertschätzen, gewinnen ihre Loyalität – durch personalisierte Erlebnisse, z.B. Limited Editions bestimmter Produkte, durch außergewöhnliche und besondere Angebote und durch auffällige Stores.

Schlüsselergebnisse des Gen Z Reports:

- **Enorme Kaufkraft:** Sowohl online als auch offline verfügt Gen Z über eine signifikante Kaufkraft. Durchschnittlich geben sie dabei online 220 USD (offline: 169 USD) für Unterhaltungselektronik aus, für Kleidung online 188 USD (offline 177 USD)

und für Spielzeug online 161 USD (offline: 131 USD), gerechnet auf einen Zeitraum von sechs Monaten.

- **Mobile First:** Keine andere Generation verbringt mehr Zeit an Mobilgeräten: Mit 11 Stunden durchschnittlicher Online-Zeit pro Woche – ohne Arbeit und Mails – ist Gen Z absoluter Spitzenreiter in Sachen Mobile.
- **Neuere Soziale Netzwerke:** 49 Prozent der befragten Gen Z nutzen mehrmals täglich Instagram, bei Snapchat sind es 43 Prozent. Überraschend ungeschlagen ist jedoch Facebook, das von 59 Prozent der Befragten mehrmals genutzt wird. Von geringerer Relevanz ist Twitter mit 23 Prozent.
- **I'm a Streamer, Baby:** Ob Fernsehserien, Musikvideos oder Podcasts. Die Generation Z liebt es, Content online zu streamen. Durchschnittlich verbringen die 16 bis 24-Jährigen insgesamt 22 Stunden mit Online-Video-Content pro Woche.
- **Stationärer Handel weiterhin wichtig:** Gen Z liebt neben Technologie auch die Haptik: Sie wollen Produkte erleben und fühlen, bevor sie sich für den eigentlichen Kauf entscheiden. Während 77 Prozent angaben, so viel wie möglich online zu shoppen, gehen 80 Prozent gerne im stationären Handel einkaufen, wenn es ihre Zeit zulässt.
- **Retail Websites und Apps sind einflussreich:** Über 50 Prozent der Gen Z gaben an, dass Händlerwebsites und -apps mehr Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben als Search, Fernsehwerbung oder auch Online-Ads.
- **Vorbereiteter denn je:** Webrooming ist bei der Gen Z populärer als Showrooming. 34 Prozent gaben an, dass sie sich Produkte zuerst gerne online ansehen, bevor sie sie anschließend im Laden kaufen. Im Laden angesehene Ware kaufen dagegen nur 23 Prozent später online.
- **Alles personalisiert:** Gen Z will alles personalisiert haben, auch Anzeigen. 63 Prozent sagen, dass sie Anzeigen mögen, die einen Mehrwert für sie bieten.

Studienmethodik

Der Gen Z Report basiert auf der Befragung von 940 Mitgliedern der Gen Z in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Brasilien und Japan. Den vollständigen Criteo Gen Z Report finden Sie hier: http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf

Über Criteo

[Criteo](#) (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste Commerce Marketing

Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 18.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$600 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

Kontakte

Criteo:

Florian Herzing

Senior PR Manager Central Europe

f.herzing@criteo.com

+49-89-189285-159

PR-Agentur:

Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom

martin_stummer@hbi.de / andrej_kornienko@hbi.de

/ duygu_duru@hbi.de

+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44