



Fünf effektive Strategien im Einzelhandel

für den Zugang zur Generation Z



Zebra
Prescriptive Analytics[™]

Powered by Zebra Savanna[™]



Einführung

Generation Z (Gen Z) ist die neueste demografische Gruppe von Verbrauchern, die zwischen Mitte der 1990er-Jahre und Mitte der 2000er-Jahre geboren wurden. Laut einer Analyse von Daten der Vereinten Nationen durch Bloomberg machte die Gen Z im Jahr 2019 32 % der globalen Bevölkerung aus.

Daher sollten Einzelhändler, die sich bisher auf Millennials (31,5 % der Bevölkerung) konzentriert haben, sich aktiv mit dieser neuen Gruppe vertraut machen und ihre Vorlieben berücksichtigen – vor allem, da diese jungen Menschen jetzt ins Arbeitsleben eintreten und über ein größeres Einkommen verfügen.

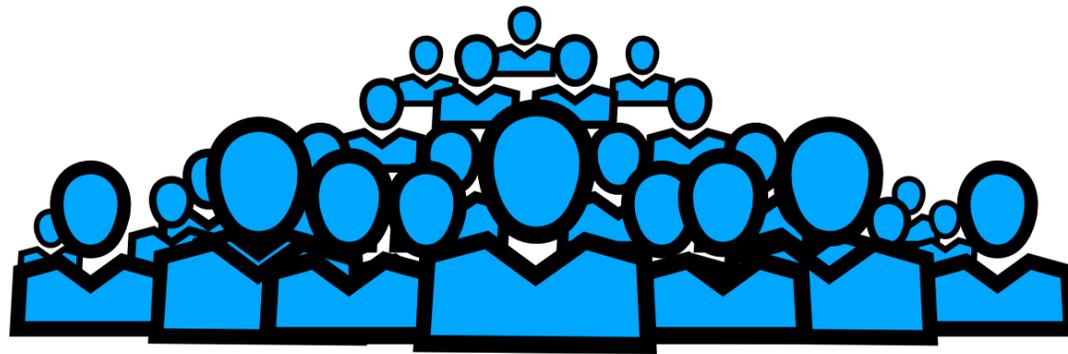
Gen Z

Gen Z machte 2019 **32%** der globalen Bevölkerung aus.





Wir befragten
1.000
junge US-Amerikaner
der Gen Z
(18–22 Jahre alt).



Zebra Prescriptive Analytics™ veröffentlichte kürzlich die Ergebnisse seiner Gen Z-Verbraucherumfrage unter mehr als 1.000 jungen US-Amerikanern im Alter von 18–22 Jahren.

Der Bericht gewährt tiefe Einblicke in die Erwartungen der Generation Z – der ersten Generation, die mit integrierter Technologie aufgewachsen ist – als Verbraucher sowie als Mitglieder der Erwerbsbevölkerung.

Auf den folgenden Seiten werden fünf wichtige Strategien vorgestellt, die Einzelhändler sich zu eigen machen sollten, um diese wachsende Verbrauchergruppe anzusprechen.



Strategie Nr. 1

Aus der Filiale ein Shopping-Ziel machen

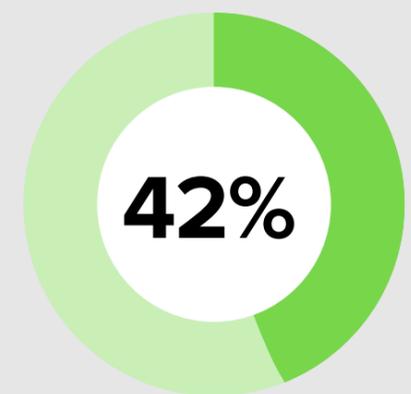
Die Umfrage ergab, dass das Einkaufserlebnis für die Gen Z eine entscheidende Rolle spielt. Ganze 76 % der Befragten gaben an, in Ladengeschäften einzukaufen, und 42 % zogen sogar den Einkauf vor Ort den Online-Shops vor.

Obwohl diese Generation als Digital Natives aufgewachsen ist, weiß sie offensichtlich das Einkaufserlebnis in Ladengeschäften nach wie vor zu schätzen.

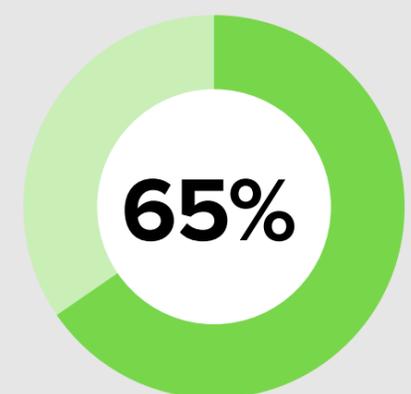
Ladengeschäft und online



der Gen Z kaufen in Ladengeschäften ein.



kaufen lieber vor Ort als online ein.



geben Artikel lieber in einer Filiale zurück, als sie zu verschicken.

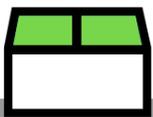
Einzelhändler

mit durchdachtem Produktsortiment und erstklassigem Service in Filialen werden die Gen Z überzeugen.



65%

geben Artikel lieber in einem Geschäft zurück, als sie mit der Post zurückzuschicken.



Deshalb können Einzelhändler, die auf ein durchdachtes Produktsortiment und erstklassigen Service in Filialen setzen, die Generation Z besser überzeugen.

Die erfolgreichsten Einzelhändler gehen sogar noch einen Schritt weiter: Sie machen aus ihren Ladengeschäften Shopping-Ziele, indem sie beispielsweise Restaurants oder Designer-Outlets hinzufügen, um noch mehr Kunden anzulocken. Wenn aus einem Geschäft ein Nachbarschaftstreff wird, verbringen Kunden der Generation Z gern mehr Zeit dort – und geben mehr Geld aus. Viele dieser Einzelhändler haben zudem in eine Omni-Channel-Strategie investiert und bieten die Möglichkeit, online gekaufte Artikel im Geschäft abzuholen bzw. dort zurückzugeben. Mit einem vereinfachten Retourenprozess lässt sich die Gen Z hervorragend ansprechen, denn 65 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an, Artikel lieber in einem Geschäft zurückzugeben, als sie mit der Post an den Händler zurückzuschicken.

Neben dem Komfort bietet diese Strategie Händlern einen weiteren potenziellen Nutzen – noch mehr Kunden lassen sich auf Upselling-Angebote und Spontankäufe in der Filiale ein. An dieser Stelle kann präskriptive Analyse eingesetzt werden, um anhand der Mitarbeiterdaten zu ermitteln, welche Mitarbeiter sich besonders beim Cross-Selling und Upselling hervortun und welche von zusätzlichem Training profitieren könnten. Darüber hinaus nutzen Einzelhändler präskriptive Analyse, um Produktsortiment, Werbeaktionen und Personalzuweisung zu optimieren und dadurch die Verkaufszahlen zu steigern.





Strategie Nr. 2

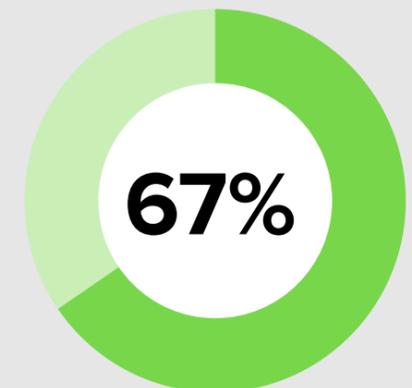
Emotionen ansprechen zur Umsatzsteigerung

Sobald Kunden das Geschäft betreten, sollten Einzelhändler alle Chancen für Upselling und Cross-Selling aktiv nutzen. Die Generation Z wird stark von Emotionen gesteuert, sodass Kunden von Produkten angezogen werden, die eine Gefühlsreaktion auslösen.

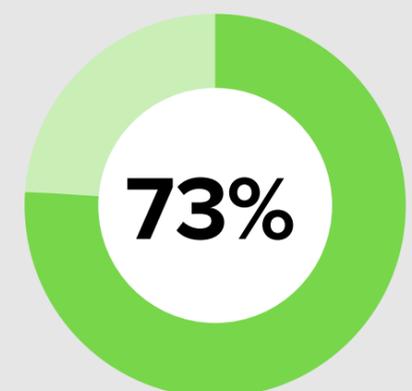
Für ganze 67 Prozent der Gen Z spielt bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle, wie sie sich zum jeweiligen Zeitpunkt fühlen.

Das ist für Einzelhändler durchaus von Vorteil, denn es belegt, dass sich Kunden dieser Generation auf emotionaler Ebene zu Spontankäufen verleiten lassen.

Emotionales Shopping



der Gen Z-Kunden treffen Kaufentscheidungen aufgrund ihrer Gemütslage.



werden durch die Werbung sowohl in Geschäften als auch im Internet beeinflusst.

Dieser Umstand wird von den erfolgreichsten Einzelhändlern genutzt, indem sie mit den Werbebotschaften, Displays und Aktionen im Ladengeschäft emotionale Reaktionen hervorrufen.

Die Umfrage ergab zudem, dass 73 Prozent der Gen Z bei der Kaufentscheidung durch die Werbung sowohl in Geschäften als auch im Internet beeinflusst werden.

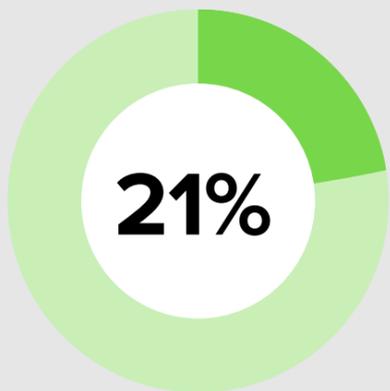
Kundentreuedaten, aber auch Marketing- und E-Commerce-Daten können helfen, zu ermitteln, welche Botschaften und Displays bei den Gen Z-Kunden am meisten Resonanz hervorrufen.

Einzelhändler müssen zudem die Einkaufserlebnisse online und in Geschäften aufeinander abstimmen. Dabei werden sie durch präskriptive Analyse unterstützt.

Bestandsmangel schreckt Gen Z ab



der Gen Z-Kunden prüfen vor dem Aufsuchen eines Ladengeschäfts die Verfügbarkeit eines Produkts zunächst online.



der Befragten gaben auf die Frage nach ihrer Reaktion, wenn ein laut Website verfügbares Produkt in der Filiale nicht erhältlich ist, an, nie wieder bei diesem Händler einkaufen zu wollen.



antworteten, sie wären in einer solchen Situation sehr verärgert.

Strategie Nr. 3

Bestandsgenauigkeit priorisieren

Wer Kunden der Generation Z überzeugen will, muss mit einem erstklassigen Omni-Channel-Erlebnis aufwarten. Die Umfrage ergab, dass 60 % der Gen Z-Kunden vor dem Aufsuchen eines Ladengeschäfts zunächst die Verfügbarkeit eines Produkts online prüfen. Auf die Frage nach ihrer Reaktion, wenn ein laut Website verfügbares Produkt in der Filiale nicht erhältlich ist, gaben 21 % der Befragten an, nie wieder bei diesem Händler einkaufen zu wollen. Weitere 59 % antworteten, sie wären sehr verärgert. Einzelhändler können es sich nicht leisten, dass 80 % ihres Kundenstamms der Generation Z von ihrer Marke enttäuscht sind.

Wenn es darum geht, die Gen Z zu überzeugen, ist Bestandsgenauigkeit ein entscheidender Faktor. Einzelhändler, die präskriptive Analyzelösungen einsetzen, sind ihren Mitbewerbern einen großen Schritt voraus. Bei der präskriptiven Analyse werden aus Bestandsdaten verwertbare Erkenntnisse gewonnen, um durch die Beseitigung von Compliance-Verstößen, Betrugsrisiken, Qualitätsproblemen bei Zulieferern, Planungs- und Zuweisungslücken usw. Verbesserungschancen aufzudecken und dadurch für ein optimales Einkaufserlebnis zu sorgen. Mit der richtigen Lösung führt dies in kürzester Zeit zu mehr Absatz und höheren Margen.



Gen Z setzt auf Online-Rezensionen

64%

Bis zu 64 % der Gen Z schreiben
Online-Rezensionen
(positive oder negative).



Strategie Nr. 4

Online-Rezensionen auswerten

Wie schon die Millennials vor ihr ist die Generation Z verstärkt online unterwegs. Dort äußern sich diese Kunden vor allem in Bezug auf ihre Interaktionen mit Produkten und Dienstleistungen. Der Einzelhandel ist da keine Ausnahme: Laut der Umfrage hinterlassen bis zu 64 % der Gen Z Online-Meinungen zu ihren Erfahrungen als Kunden – sowohl positive als auch negative.

Diesen Umstand können sich Einzelhändler zugute machen. Vor allem Modehändler sind in den sozialen Medien, wie etwa YouTube und Instagram, sehr aktiv und suchen ständig nach bekannten und einflussreichen Personen, denen sie ihre Produkte zur Beurteilung schicken können.

Die sogenannten Influencer stellen diese Produkte ihrem Publikum dann in Form von Hauls, Try-ons, Unboxings usw. vor. Dadurch wächst die Bekanntheit sowohl des Einzelhändlers als auch des Influencers.

Rezensionen bieten umfangreiche Informationen zur Business-Optimierung, und die erfolgreichsten Einzelhändler werten diese Informationen mithilfe von Analyselösungen aus. Einige dieser Lösungen können Stimmungsanalysen durchführen, um Texte von Rezensionen und Kommentaren auf spezielle Schlagwörter und Themen zu untersuchen, die für Einzelhändler relevant sind („Kundenzufriedenheit“, „Preisgestaltung“, „Qualität“ usw.). Durch die Analyse von Themen zur Ermittlung der positiven oder negativen Intention wird Rezensionen und Feedback ein bestimmter Wert zugeordnet, um Geschäfte und Produkte anhand verschiedener erfolgsentscheidender Kennzahlen zu beurteilen.





Strategie Nr. 5

Aufgaben auf Mitarbeiter der Gen Z zuschneiden

Einzelhändler, die relevant bleiben wollen, müssen die Generation Z über den Verkaufsbereich hinaus ansprechen. Umfrageergebnisse bestätigen, dass der Einzelhandel für junge US-Amerikaner nach wie vor einen wichtigen Einstieg in den Arbeitsmarkt darstellt: 44 Prozent der Umfrageteilnehmer haben selbst bereits im Einzelhandel oder Lebensmittelhandel gearbeitet. Darüber hinaus äußerten sich 65 Prozent frustriert und unzufrieden mit veralteten Prozessen für Aufgabenverwaltung und Berichterstellung.

Einzelhandelsmitarbeiter der Generation Z müssen häufig mit Berichten arbeiten. Allerdings beklagen 40 Prozent, dass diese Berichte viel zu lang und zeitaufwendig seien. Weitere 60 Prozent empfinden die Berichte als zu kompliziert und häufig irrelevant für ihre Arbeit.

Relevante Berichte

44%

der Gen Z haben im Einzelhandel oder Lebensmittelhandel gearbeitet.



65%

müssen mit Berichten arbeiten.



40%

beklagen, dass Berichte zu lang und zeitaufwendig sind.



Einzelhändler müssen in intelligentere Lösungen zur Aufgabenverwaltung investieren, damit ihre Angestellten jeder Generation intelligenter und effizienter arbeiten können. Als Digital Natives geht die Generation Z davon aus, dass Google ihr jederzeit zur Verfügung stehen wird, um Antworten zu finden – jedoch ist dies nicht unbedingt der Fall. Zum Erstellen von Werbeaktionen, Auffüllen von Regalen, Entladen von Lkw und anderen Aufgaben gibt es nicht immer Anleitungsvideos auf YouTube. Einzelhändler, die präskriptive Analyse einsetzen, haben schnell festgestellt, dass es Möglichkeiten gibt, Gen Z-Mitarbeitern über intelligente Aufgaben und Empfehlungen Anleitungen zur Problemlösung zukommen zu lassen. Mithilfe von internen Schulungsvideos und Standardverfahren fungieren Maßnahmenempfehlungen als praxisorientierte Best Practices zur Optimierung der Mitarbeiterleistung.

Die Umfrageergebnisse machen erneut deutlich, wie wichtig intelligente Analyzelösungen sind, die am Arbeitsplatz einfache, gut verständliche Anweisungen oder Aufgabenzuweisungen bereitstellen und dadurch die Effizienz von Mitarbeitern und Betriebsabläufen steigern.



Schlussfolgerung

Die wichtige Generation Z zu überzeugen, kann herausfordernd sein, muss es aber nicht. Einzelhändler sprechen diese Demografie schon jetzt über zahlreiche Methoden erfolgreich an. Durch intelligente Investitionen in geeignete Technologie und ein analytisches Verständnis von den Erwartungen der Generation Z lässt sich diese wichtige Gruppe im Einzelhandel dauerhaft gewinnen.

Weitere Informationen zu präskriptiver Analyse und ihren Vorteilen für Einzelhandel und Verbrauchsgüterbranche finden Sie auf zebra.com/prescriptiveanalytics.



Zebra Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™