

Universität
Rostock



Traditio et Innovatio

bevh 

 75 JAHRE
Wir
liefern
Zukunft.

NEXT GENERATION E-COMMERCE

**Einblicke in das aktuelle und künftige Kaufverhalten junger
Menschen**

Kontakt:

Universität Rostock

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Rostock

Lehrstuhl für ABWL: Marketing

M.Sc. Lars Findeisen | Dr. Stefanie Wenzel | Prof. Dr. Christian Brock

Ulmenstr. 69 | 18057 Rostock

Telefon +49(0) 381 498-4370 | Fax +49(0) 381 498 118 -4378

E-Mail: marketing@uni-rostock.de

<https://www.bwl.uni-rostock.de/marketing/>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Vorwort	5
1. Einleitung	6
2. Charakteristika und Einkaufsverhalten der Generation Z	8
3. Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung	9
3.1 Methodische Vorgehensweise und Beschreibung der Stichprobe	9
3.2 Allgemeines Einkaufsverhalten	10
3.3 Kundenbindung und Loyalität	12
3.4 Social-Media-Nutzung	14
3.5 Nachhaltigkeit	17
3.6 Einkaufen der Zukunft	21
4. Implikationen und Diskussion der Ergebnisse	26
5. Zusammenfassung und Ausblick	28
Literaturverzeichnis	30
Anhang: Druckversion des online-Fragebogens	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung nach Wohnort.....	10
Abbildung 2: Allgemeine Konsumenteneigenschaften nach Geschlechtern.....	10
Abbildung 3: Allgemeine Konsumenteneigenschaften nach Bildungsform.....	11
Abbildung 4: Verteilung On- und Offline-Käufe.....	12
Abbildung 5: Wahrgenommene Wechselbarrieren.....	13
Abbildung 6: Nutzungsdauer sozialer Medien.....	14
Abbildung 7: Nutzeranteil soziale Netzwerke	15
Abbildung 8: Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit.....	18
Abbildung 9: Nachhaltigkeitseinstellung der Geschlechter	19
Abbildung 10: Nachhaltigkeitseinstellung nach Lehrform.....	20
Abbildung 11: Einstellung gegenüber neuen Technologien	21
Abbildung 12: Zukünftiges Einkaufsverhalten	22
Abbildung 13: Zukünftiges Einkaufsverhalten - Erwartungen und Wünsche	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierte Nutzungsdauer sozialer Medien	14
Tabelle 2: Soziale Netzwerke im Kaufprozess	15
Tabelle 3: Soziale Netzwerke im Kaufprozess nach Geschlecht	16
Tabelle 4: Soziale Netzwerke im Kaufprozess nach Lehrform	17

Vorwort

„Wir machen seit 1947 E-Commerce“: ein Bonmot, das im Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) gerne genutzt wird, um die ständige Innovation der Geschäftsmodelle und den unveränderlichen Wesenskern im Distanzhandel zu unterstreichen. Jede Generation Unternehmer in unserer Branche interpretiert auf Grundlage der technologischen Fortschritte neu, wie Kunden abseits von Ladengeschäften erreicht und ein Verkauf ohne Ladenkasse erzielt werden kann.

Im Jahr 2022 hat der bevh seinen 75. Geburtstag feiern können. Aus diesem Anlass haben wir im Kreis uns nahestehender und über den „bevh-Roundtable Forschung und Lehre“ vernetzter Professoren eine Studie zur „Nächsten Generation im E-Commerce“ beauftragt. Wie blicken die heute 18-25jährigen, die in den kommenden 25 Jahren den E-Commerce neu erfinden werden, auf die aktuell diskutierten Herausforderungen des Handels, auf seine Formate und auf neue Technologien? Worauf können wir uns bis zum 100. Geburtstag des bevh im Jahr 2047 freuen?

Prof. Dr. Christian Brock an der Universität Rostock hat die Initiative ergriffen und gemeinsam mit Dr. Stefanie Wenzel und M.Sc. Lars Findeisen das Setup einer empirischen Kurzstudie entwickelt und diese am dortigen Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Marketing der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät durchgeführt.

Ohne die Erkenntnisse der Studie hier vorwegzunehmen, tritt eine neue Generation Entscheider an, die ihrer Werte bewusst, aber nicht strukturkonservativ erscheint. Eine Generation, die sich in manchen Dingen allerdings weit weniger „disruptiv“ zeigt als angenommen – in anderen hingegen Schlussstriche zieht (zumindest in ihrem Kopf). Eine Generation, die durchaus über den Schutz von Daten nachdenkt und für die Nachhaltigkeit ein echtes Thema ist, die aber keine Sozialromantik pflegt und neue Technologien im Handel begrüßt.

Als die Studie durchgeführt wurde, waren „Generative Pretrained Transformer“ noch kein Thema. Dass andere Studien heute zeigen, wie schnell fast ein Drittel von Schülern solche Angebote für ihre Zwecke einsetzt, birgt für den Handel die Chance, mit Innovation auch Kunden plötzlich für sich und seine Angebote einnehmen zu können. Oder die Gefahr, sie gerade durch wohlbegründetes Zaudern an mutigere „incumbents“ zu verlieren.

Neben dem Forschungsteam geht ein besonderer Dank an Prof. Bert Hentschel von der Macromedia Hochschule in Köln für die initiale Begleitung des Projekts, sowie an Maike Schnell und das Marktforschungsteam von Google Deutschland für die intensive Diskussion des Fragebogens und der ersten Erkenntnisse anhand dort vorliegender Forschung.

Berlin, im Juli 2023,

Martin Groß-Albenhausen

Stv. Hauptgeschäftsführer

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

1. Einleitung

Der Handel hat in den vergangenen Jahren eine erhebliche Transformation erfahren, die vor allem durch die Digitalisierung und Globalisierung vorangetrieben wurde. Der Aufstieg des E-Commerce und die damit verbundenen neuen Technologien ermöglichen den Kundinnen und Kunden orts- und zeitunabhängig ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet zu kaufen (z.B. Ahlert et al., 2020). Heutzutage können Verbraucherinnen und Verbraucher fast alles online erwerben, von Kleidung und Elektronik bis hin zu Lebensmitteln und Autos. Der Warenumsatz des E-Commerce im B2C-Sektor betrug im Jahr 2022 in Deutschland knapp 90 Mrd. Euro (bevh, 2022). Trotz temporärer Rückgänge erfreut sich der online-Handel einem seit Jahren stetigem Wachstum. Neben dem klassischen E-Commerce werden zunehmend mobile Endgeräte seitens der Kundinnen und Kunden genutzt (Kaatz et al. 2019). So werden bereits mehr als 40 Prozent des Gesamtumsatzes von Waren über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets generiert (bevh, 2022). Unternehmen nutzen mobile Geräte und Apps zur direkten Interaktion mit ihren Kundinnen und Kunden zur Erstellung personalisierter Angebote. Auch die Kundinnen und Kunden haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert und sind anspruchsvoller geworden. Sie erwarten eine bessere Qualität, mehr Auswahl und eine personalisierte Erfahrung (Francis & Hoefel, 2018). Unternehmen müssen sich anpassen, um den Anforderungen ihrer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. Insgesamt haben diese Veränderungen den Handel schneller, effizienter und globaler gemacht, aber auch neue Herausforderungen wie Datenschutz, Sicherheit und Nachhaltigkeit geschaffen, denen Handelsunternehmen begegnen müssen. Veränderungen im Konsumentenverhalten und Handel sind nichts Neues und gibt es seit jeher, jedoch zeichnet sich der aktuelle Transformationsprozess durch eine immens hohe Dynamik aus (Ahlert et al., 2020; Schwertner, 2017).

Vor diesem Hintergrund ist es heute wichtiger denn je für Unternehmen, die zukünftigen Trends und Entwicklungen frühzeitig zu kennen und entsprechend handeln zu können. Aus heutiger Sicht werden folgende fünf Punkte wesentlich für die Zukunft des Handels sein: Technologie, Datenschutz und Sicherheit, personalisierte Einkaufserfahrungen, schnelle Lieferungen im E-Commerce und Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein (Bandara et al., 2020; Martínez-Navarro et al., 2019; Wood, 2013; Dabija et al., 2019). Bezüglich der technologischen Weiterentwicklung werden insbesondere die Fortschritte der virtuellen und erweiterten Realität eine bedeutende Rolle einnehmen. Diese könnten das Einkaufserlebnis verbessern, indem sie die Kundinnen und Kunden in eine virtuelle Welt eintauchen lassen, in der sie Produkte ausprobieren und anpassen können (Walker Sands, 2019). Sicherlich werden auch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen eine entscheidende Rolle für den Handel spielen. Beides ließe sich für personalisierte Empfehlungen und zur Automatisierung des Einkaufsprozesses nutzen. Eine Studie von Euromonitor International (2021) analysiert die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und ethischem Konsum. Demnach achten Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt auf Produkte, die umweltfreundlich hergestellt wurden, und auf eine transparent gestaltete Lieferkette der Unternehmen. Des Weiteren erwarten die Verbraucherinnen und Verbraucher, dass Unternehmen ihre Vorlieben und Bedürfnisse kennen und dementsprechend Angebote anbieten, die darauf zugeschnitten sind (Fromm & Read, 2018). Auch verlagert sich der Fokus in Bezug auf Sicherheit auf den Schutz sensibler Daten und der Privatsphäre. In einer Welt, die immer mehr vernetzt und datengesteuert ist, werden

die Verbraucherinnen und Verbraucher darauf achten, dass ihre Daten geschützt sind und ihre Privatsphäre respektiert wird (Bandara et al., 2020).

Die Konsumentengruppe, die die Zukunft des Handels in den nächsten Jahren am stärksten beeinflussen wird, ist die Generation Z, deren Mitglieder nach 1995 geboren wurden (Bassiouni & Hackley, 2014). Sie stellen die dynamischsten Akteure des Handelssektors dar und verfügen über eine immense Kaufkraft. Allein in den USA beträgt diese 150 Milliarden Dollar. Anders als die Generationen zuvor, sind sie Digital Natives, die bereits von frühester Kindheit mit dem Internet, mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken in Berührung kommen und gewohnt sind, virtuelle und offline Erfahrungen miteinander zu verknüpfen (Francis & Hoefel, 2018). Das führt dazu, dass die klassischen Verkaufs- und Marketingaktivitäten diese Generation weniger erreichen, was das zukünftige Marketingmanagement vor große Herausforderungen stellt (Morgan, 2016).

Vor diesem Hintergrund zielt die vorliegende Studie darauf ab, die aktuellen Konsumpräferenzen und das Verhalten der „nächsten Generation E-Commerce“ zu analysieren und mögliche Präferenzen und Vorlieben herauszuarbeiten. Die Ergebnisse der Studie tragen dazu bei, die Charakteristika und Bedürfnisse dieser wichtigen Kohorte von Kundinnen und Kunden zu erkennen, um im Anschluss Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können.

2. Charakteristika und Einkaufsverhalten der Generation Z

Zur Abgrenzung der „nächsten Generation E-Commerce“ in unserer Studie haben wir uns vornehmlich auf die sogenannte Generation Z konzentriert. Damit ist eine eindeutige Abgrenzung der Altersverteilung der Stichprobe und eine theoretische Fundierung auf Basis der Generational Cohort Theorie möglich. Die Generational Cohort Theorie besagt, dass sich jede Generation durch eigene charakteristische Werte, Einstellungen und Überzeugungen auszeichnet und sich von anderen Generationen unterscheidet (Thach et al., 2021). Die Grundlage dafür ist, dass die Individuen einer Generation in den ersten Lebensjahren die gleichen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Ereignisse erleben (Inglehart, 1997; Dinas und Stoker, 2014). Diese unterschiedlichen und charakteristischen Merkmale erzeugen auch ein individuelles Profil des Verhaltens der Verbraucherinnen und Verbraucher. Unterschiedliche Generationen stellen eigene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Wünschen dar (Twenge, et al., 2010). Dies gilt natürlich auch für die Generation Z. Ihre Mitglieder sind fortlaufend auf der Suche nach schnellem Wandel und Innovation, was das Umfeld des kommerziellen Wettbewerbs stimuliert und immens beeinflusst. Sie sind kreativ, hochgebildet, innovativ und technologisch versiert (Priporas et al., 2017).

Die Generation Z zeichnet sich durch vier wesentliche Merkmale aus (z.B. Wood, 2013):

1. Interesse an neuen Technologien,
2. Wunsch nach Benutzerfreundlichkeit (Convenience),
3. Wunsch nach Sicherheit und
4. dem Bedürfnis, der Realität zu entfliehen.

Begründen lassen sich diese Charakteristika mit dem Aufwachsen als Digital Natives und mit dem Erleben politischer, ökonomischer, sozialer und klimatischer Krisen während der prägenden Jahre (Ernst und Young, 2015). Themen wie Gesundheit, Fitness und Achtsamkeit sind wichtig für eine Vielzahl der Mitglieder der Zielgruppe (Vennare, 2018). Auch die Punkte Nachhaltigkeit und „grüner“ Konsum sind von Bedeutung, jedoch sehen die jungen Konsumenten eher die Unternehmen als sich selbst in der Verantwortung. Es werden Marken bevorzugt, die mit den eigenen Werten übereinstimmen und diejenigen gemieden, die diesen Werten nicht entsprechen. (McKinsey state of fashion report, 2019). Die Konsumentinnen und Konsumenten sind sehr unabhängig und erwarten, dass Informationen auf Abruf verfügbar sind. Außerdem bevorzugen sie es, Produkte und Erfahrungen zu personalisieren und von den Marken und Unternehmen als besonderes Individuum und nicht als anonyme Nummer wahrgenommen zu werden (Kleinschmit, 2019). Sie haben hohe Erwartungen an das Konsumerlebnis, sind aber nicht sehr loyal Marken gegenüber (Schlossberg, 2016). Es ist wenig überraschend, dass das Internet aufgrund der Schnelligkeit, des problemlosen Zugangs und der Vielzahl an Information die beliebteste Informationsquelle ist (Lipowski, 2017). Ein Großteil recherchiert vor dem Kauf im Internet, u.a. auf Bewertungsportalen und Social Media Seiten von Freundinnen und Freunden (Fromm, 2019). Mobile Endgeräte, wie z.B. Smartphones werden extensiv für den Kaufprozess genutzt. Das Mittel der Wahl für die Informationsbeschaffung, die Auswahl eines Produktes oder einer Dienstleistung und auch für die Bezahlung sind Smartphones und Tablets (Grigoreva et al., 2011).

3. Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung

3.1 Methodische Vorgehensweise und Beschreibung der Stichprobe

Für die durchgeführte Online-Umfrage wurden mit Blick auf die vorangegangenen Ausführungen vier zentrale Themengebiete identifiziert. So wurden Teilnehmende zunächst hinsichtlich ihres allgemeinen Einkaufsverhaltens befragt. Neben einer Analyse verschiedener Persönlichkeitsmerkmale der Generation Z, welche in Forschung und Praxis eine fortwährende Diskussionsgrundlage bilden, wurde an dieser Stelle unter anderem eine tiefgreifende Analyse ihres Online-Shopping-Verhaltens vorgenommen. Letzteres wird durch den zweiten Forschungsschwerpunkt ergänzt, welcher das Social-Media-Nutzungsverhalten der Generation Z behandelt und insbesondere die Rolle sozialer Netzwerke in ihrem Kaufentscheidungsprozess betrachtet. Eine Druckversion des Fragebogens befindet sich im ersten Anhang.

Sowohl der Klimawandel und die einhergehende Ressourcenknappheit, als auch der technologische Durchbruch gelten mit ihrer transformativen Wirkkraft als zentrale Megatrends der heutigen Zeit. In Anbetracht der hieraus entstehenden disruptiven Veränderungen im Handel, galt der dritte Forschungsschwerpunkt dem Themengebiet der Nachhaltigkeit. Hierbei wurde sowohl die Einstellung der Generation Z gegenüber grünem Konsum und Nachhaltigkeit untersucht, als auch deren Relevanz in Bezug auf das jetzige Kaufverhalten. Abschließend bewerteten die Befragten ihre Nutzungsabsicht verschiedener Zukunftstechnologien im Handel und gaben Auskunft darüber, wie sie sich das Einkaufen in der Zukunft vorstellen. Hierfür wurden unter anderem über 870 offene Antworten kategorisiert und analysiert, was zu spannenden Einblicken in die Wünsche einer Konsumentengeneration führt, die laut Prognosen bereits 2025 30% des Bruttoeinkommens in Deutschland erwirtschaften wird (Luxury Business Report, 2017).

Insgesamt konnten fast 930 Probanden und Probandinnen über einen Erhebungszeitraum von Oktober 2022 bis Januar 2023 gewonnen werden. Alle Konstrukte wurden mittels 5-stufiger Likert-Skalen gemessen. 55% der Teilnehmenden waren Frauen, zwei Prozent bezeichneten sich als divers. Das durchschnittliche Alter betrug ca. 22 Jahre (Mittelwert: 21,94 Jahre; Standardabweichung: 2,21 Jahre). Dementsprechend ließ sich ebenfalls ein vergleichsweise geringes monatliches Nettoeinkommen attestieren. So liegt dieses bei 27% der Teilnehmenden unter 500 Euro, bei 46% zwischen 500 und 1.000 Euro und etwa 15% zwischen 1.500 und 2.000 Euro. Ferner wohnen noch 39% bei ihren Eltern, 39% in einer eigenen Wohnung, hiervon 35% mit ihrem Partner und 22% in einer Wohngemeinschaft. Studierende stellen mit 54% den Großteil der Stichprobe dar. Auszubildende decken 24% der Datenbasis ab, von denen 95% einen kaufmännischen Beruf erlernen. 11% befinden sich in einem klassischen Angestelltenverhältnis. Hinsichtlich ihres Wohnortes lässt sich für die Teilnehmenden eine annähernde Gleichverteilung der Stadt- bzw. Gemeindetypen feststellen, wie in Abbildung 1 dargestellt.

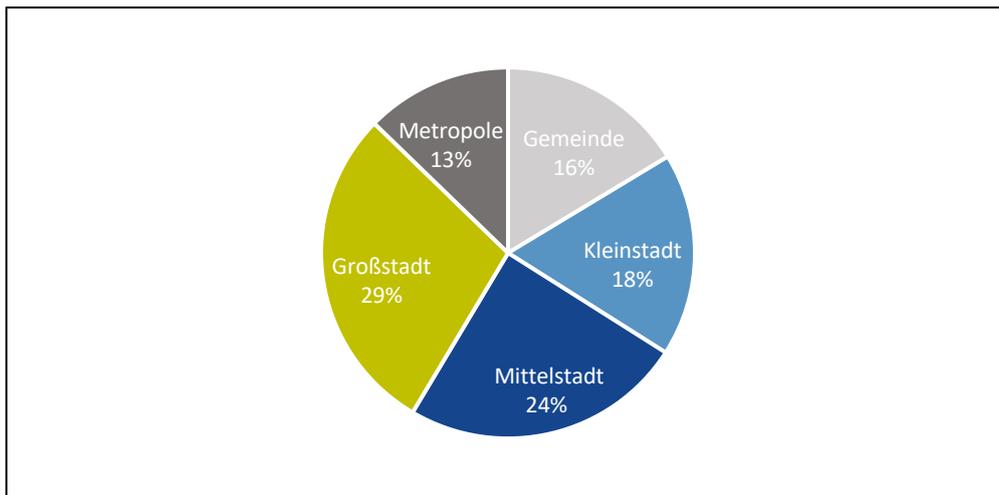


Abbildung 1: Verteilung nach Wohnort

3.2 Allgemeines Einkaufsverhalten

Auf Basis etablierter Multi-Item-Skalen werden zunächst Einblicke in grundsätzliche Konsum-eigenschaften der Teilnehmenden dargestellt. Abbildung 2 zeigt die zentralen Erkenntnisse anhand von Box-Plots.

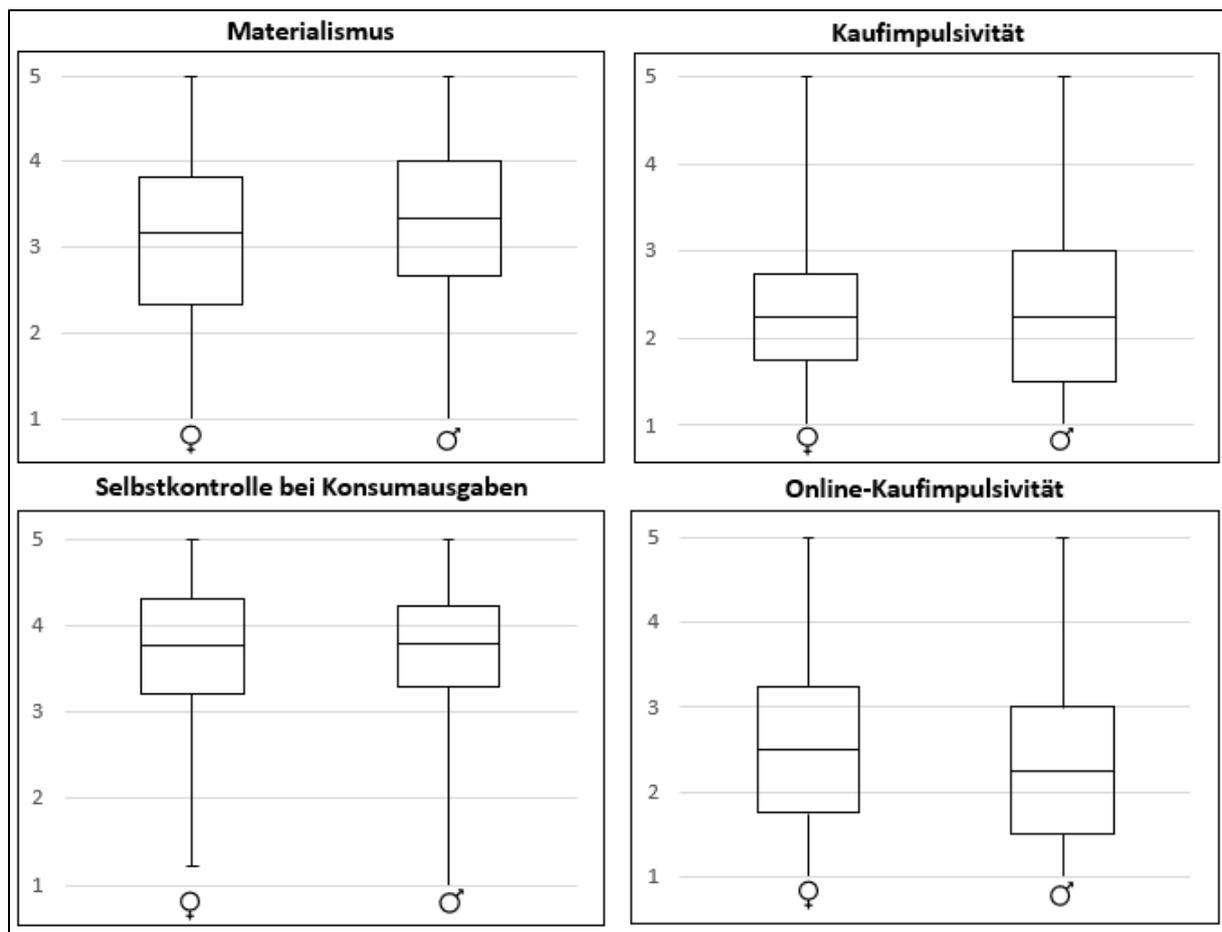


Abbildung 2: Allgemeine Konsumenteneigenschaften nach Geschlechtern

Es zeigte sich, dass Männer im Vergleich zu Frauen eine signifikant höhere materialistische Einstellung aufweisen ($M_M = 3,34$; $SD_M = 0,91$; $M_W = 3,10$; $SD_W = 0,97$; $t(893) = 3,746$; $p < 0,001$) und beide Geschlechter eine moderate Kaufimpulsivität besitzen ($M_M = 2,32$; $SD_M = 0,91$; $M_W = 2,32$; $SD_W = 0,91$). Letzteres deckt sich mit der festzustellenden Selbstkontrolle bei Konsumausgaben, welche für beide Geschlechter einen vergleichsweise hohen Wert aufweist ($M_M = 3,74$; $SD_M = 0,67$; $M_W = 3,71$; $SD_W = 0,73$). Betrachtet man jedoch das Online-Kaufverhalten, fällt auf, dass insbesondere Frauen zu impulsiven Käufen neigen ($M_M = 2,34$; $SD_M = 0,97$; $M_W = 2,54$; $SD_W = 1,05$; $t(884) = 2,956$; $p < 0,005$).

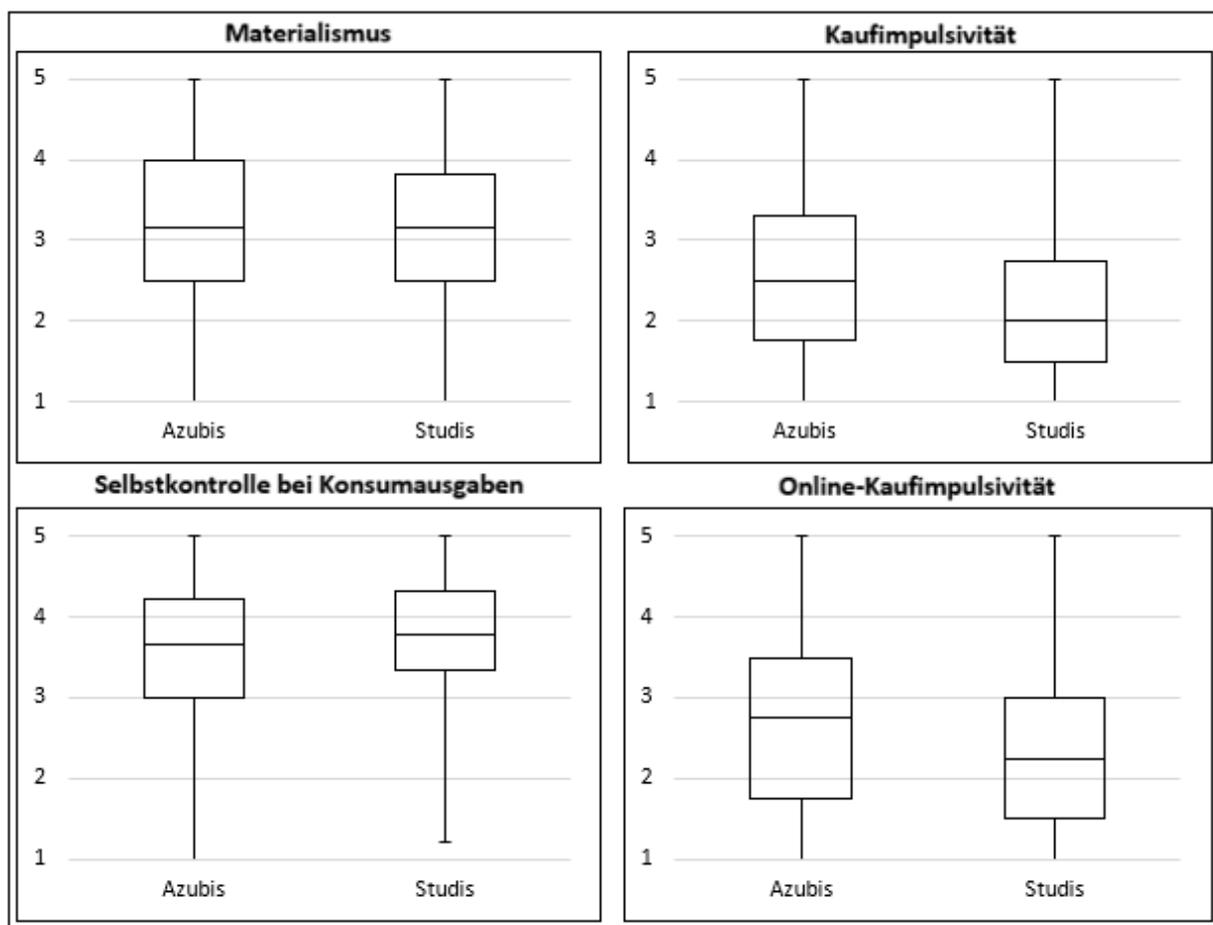


Abbildung 3: Allgemeine Konsumenteneigenschaften nach Bildungsform

Zusätzlich wurde ein Vergleich der vier Konsumeigenschaft zwischen Auszubildenden und Studierenden durchgeführt, wie in Abbildung 3 visualisiert. Es ist zu konstatieren, dass hinsichtlich ihrer materialistischen Einstellung kein Unterschied zwischen den Gruppen besteht ($M_A = 3,20$; $SD_A = 1,00$; $M_S = 3,15$; $SD_S = 0,96$; $t(722) = 0,599$; $p > 0,05$). In Bezug auf ihre Kaufimpulsivität ($M_A = 2,65$; $SD_A = 1,00$; $M_S = 2,17$; $SD_S = 0,83$; $t(719) = 6,666$; $p < 0,001$) sowie Online-Kaufimpulsivität ($M_A = 2,69$; $SD_A = 1,11$; $M_S = 2,32$; $SD_S = 0,95$; $t(724) = 4,587$; $p < 0,001$) lässt sich indes eine signifikant stärkere Ausprägung für Auszubildende im Vergleich zu Studierenden feststellen. Im Einklang mit diesen Erkenntnissen, weisen Auszubildende eine signifikant geringere Selbstkontrolle bei Konsumausgaben auf ($M_A = 3,57$; $SD_A = 0,76$; $M_S = 3,79$;

$SD_S = 0,68$; $t(714) = -3,673$; $p < 0,001$). Limitierend ist hier und im Folgenden die unterschiedliche Stichprobengröße anzuführen (Auszubildende: 222; Studierende: 507)

Im Einklang mit den konzeptionellen Grundlagen zeichnen sich die Probandinnen und Probanden durch eine hohe Affinität für das Online-Shopping aus. So führen 84% bzw. 75% der Befragten an, dass sie regelmäßig Einkäufe über ihr Smartphone bzw. ein Notebook/PC tätigen. Knapp jeder Fünfte führt hier ebenfalls das Tablet auf. Ein klassischer Kanal des Distanzhandels, das Tele-Shopping, sowie das aufkommende Einkaufen via Smart Speaker verbleibt indes in einem vernachlässigbaren Bereich von unter einem Prozent.

Abbildung 4 visualisiert verschiedene Produktkategorien hinsichtlich ihrer Bezugsquelle und differenziert, ob diese eher on- oder offline gekauft werden. Je höher der Wert der x-Achse ausfällt, desto eher wird die Produktkategorie über Online-Kanäle akquiriert. So werden von dieser Zielgruppe insbesondere Musik/Filme, elektronische Geräte, Bekleidung/Accessoires sowie Bücher online eingekauft.

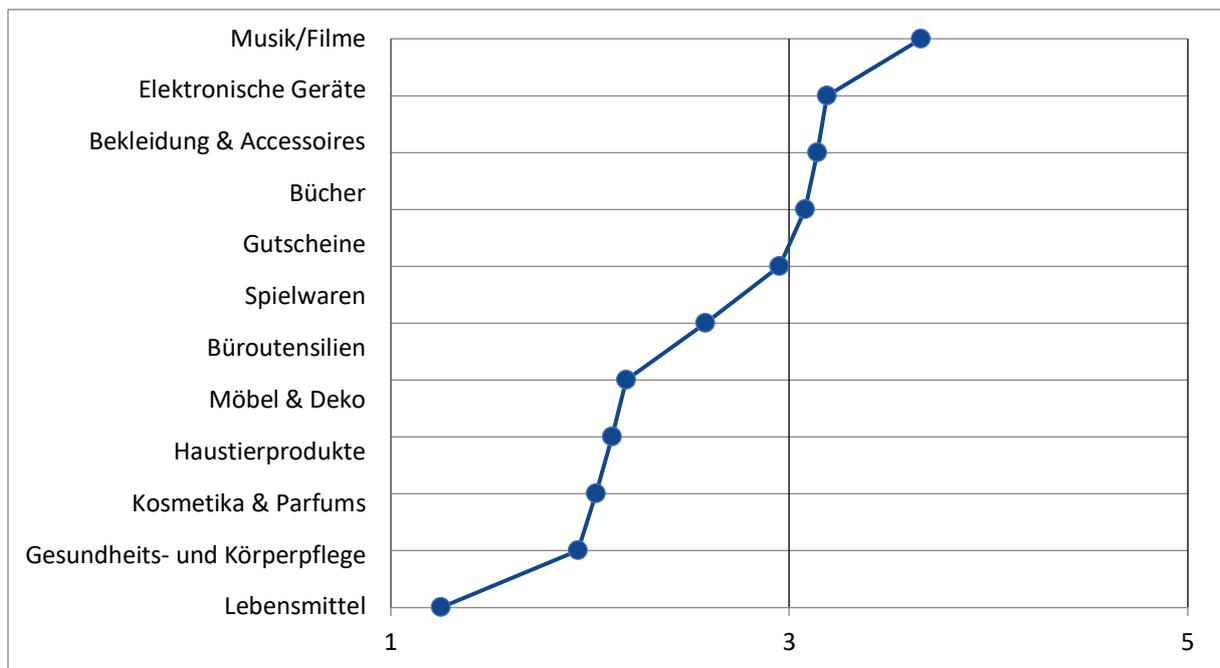


Abbildung 4: Verteilung On- und Offline-Käufe

Ferner wurden die Teilnehmenden gebeten, die Internetseite anzugeben, über welche sie am liebsten einkaufen. 75% der genannten Antworten entfallen hierbei auf Online-Marktplätze, 13% auf klassische online Händler und 12% der Teilnehmenden verwiesen auf den direkten Kauf bei Markenherstellern.

3.3 Kundenbindung und Loyalität

Obwohl die zuvor genannten Bezugsquellen die favorisierten Anbieter der Probandinnen und Probanden darstellen, lässt sich lediglich eine geringe Verbundenheit („Commitment“) der Generation Z feststellen. So würde sich etwa jede dritte Person als weniger oder nicht „engagierte“ Kundin oder Kunde bezeichnen. Engagiert bezieht sich in diesem Zusammenhang auf

das sog. Customer Engagement, Aktivitäten von Kundinnen und Kunden, die über die eigentliche Transaktion hinausgehen (Blut et al., 2023). Diese Aktivitäten können bspw. Bewertungen, Likes, Kommentare und Weiterempfehlungen umfassen.

Ein Zugehörigkeitsgefühl weisen lediglich etwa 19% der Befragten auf und eine positive Bewertung für eines der gekauften Produkte zu schreiben, käme lediglich für 18% in Frage. Die Ergebnisse unterstreichen die Annahme, dass die Generation Z eine geringe Kundenloyalität aufweist und pragmatischer als vorangegangene Generation bei der Anbieterauswahl vorgeht. Untermauert wird diese Erkenntnis von dem Ergebnis, dass zwar 36% der Probandinnen und Probanden bewusste Mitglieder in mindestens einem Loyalitätsprogramm sind, aber nur jede(r) Zweite hiervon auch ohne die Vorzüge des Programms dem Händler treu sei.

Ebenfalls spiegelt sich eine geringere Loyalität durch die eher niedrig wahrgenommenen Wechselbarrieren wider (vgl. Abbildung 5).

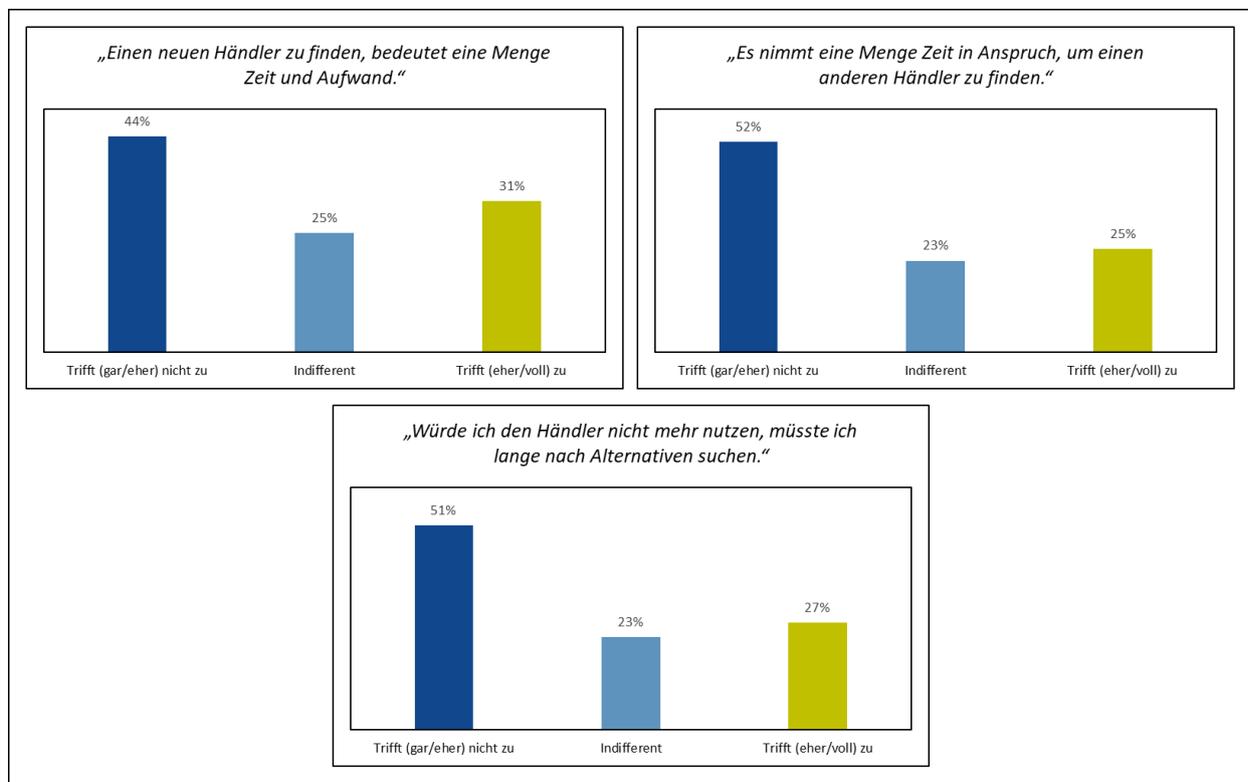


Abbildung 5: Wahrgenommene Wechselbarrieren

Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich ein Drittel bzw. ein Viertel der Befragten die Suche nach alternativen Händlern als aufwändig und/oder zeitintensiv einschätzen. Die wahrgenommenen Wechselbarrieren werden folglich als sehr niedrig beurteilt.

Im Hinblick auf die Händlerloyalität wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, wem gegenüber eher loyal wären, wenn sie sich entscheiden müssten: Dem Händler oder den Marken, die sie dort einkaufen? Die Ergebnisse zeigen, dass knapp 25% dem Händler gegenüber loyal sind, knapp 45% jedoch den dort gelisteten Marken. Es zeigt sich auch hier die Relevanz des Sortiments auf die Loyalität gegenüber Handelsunternehmen.

3.4 Social-Media-Nutzung

99% der befragten Personen greifen regelmäßig über ihr Smartphone auf soziale Netzwerke zu, 31% ebenfalls über ein Notebook/PC und lediglich 13% über ein Tablet. Im Einklang mit vorangegangenen Erkenntnissen weist die Stichprobe hierbei eine hohe Nutzungsdauer auf. So verbringt nur etwa jeder 10. weniger als eine Stunde am Tag in den sozialen Netzwerken. Eine detaillierte Darstellung der täglichen Nutzungsdauer ist Abbildung 6 zu entnehmen.

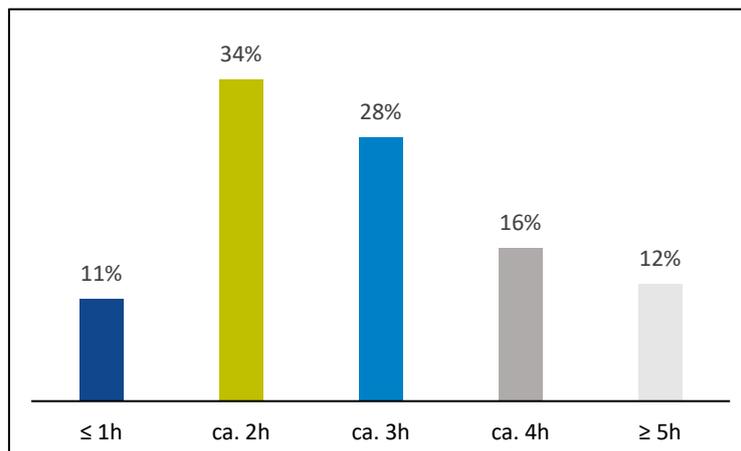


Abbildung 6: Nutzungsdauer sozialer Medien

Tabelle 1 differenziert die Erkenntnisse hinsichtlich Auszubildenden und Studierenden sowie Frauen und Männern. Hierbei fällt auf, dass Auszubildende im Vergleich zu Studierenden eine höhere Nutzungsdauer aufweisen, während die betrachteten Geschlechter nur geringe Unterschiede aufweisen.

	≤ 1h	Ca. 2h	Ca. 3h	Ca. 4h	≥ 5h
Azubis	7%	28%	30%	18%	17%
Studierende	13%	37%	26%	14%	10%
Frauen	10%	32%	28%	16%	14%
Männer	12%	35%	27%	16%	10%

Tabelle 1: Differenzierte Nutzungsdauer sozialer Medien

Äußerst beliebt unter den Teilnehmenden sind hierbei YouTube und Instagram mit 94% bzw. 88% aktiven Nutzern. Eine Aufschlüsselung weiterer sozialer Netzwerke hinsichtlich ihres Nutzeranteils in der Datengrundlage ist in Abbildung 7 wiedergegeben.

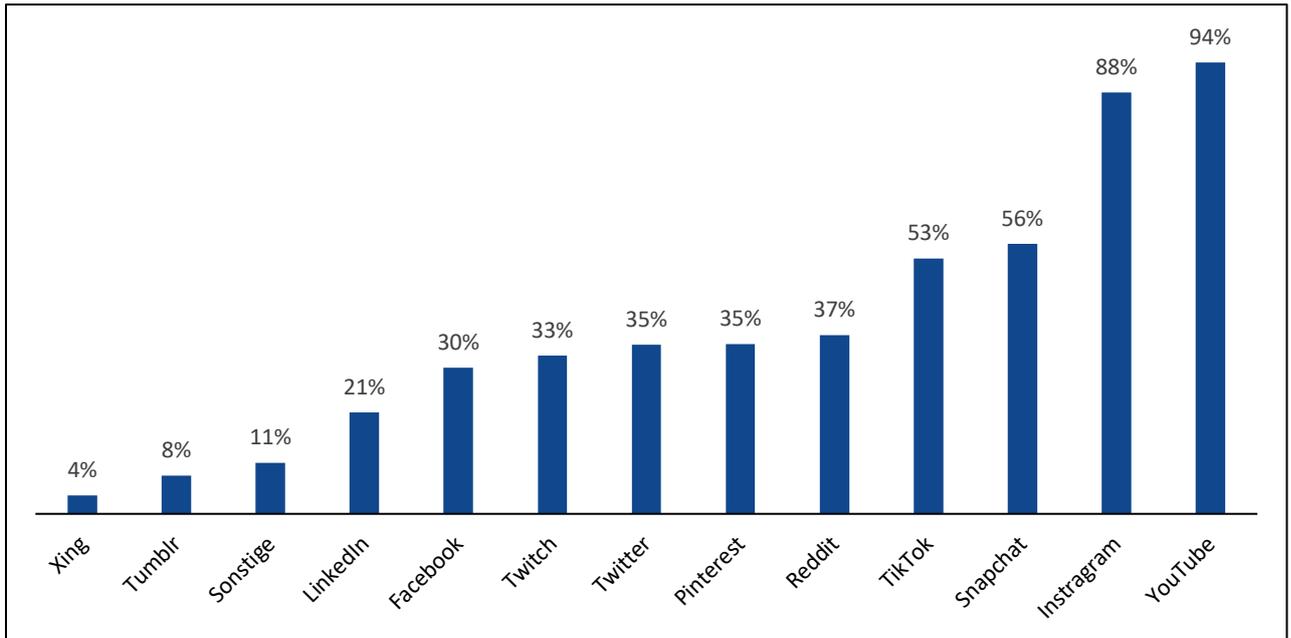


Abbildung 7: Nutzeranteil soziale Netzwerke

Um weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Relevanz ausgewählter sozialer Netzwerke für Kaufentscheidung zu gewinnen, gaben die befragten Personen an, welche Sie als Inspirations- bzw. Informationsquelle nutzen und auf welchen sie bereits Produkte entdeckt und daraufhin gekauft haben. Die Verteilung ist in Tabelle 2 dargestellt.

	Inspirationsquelle	Informationsquelle	Entdeckt und gekauft
YouTube	49%	63%	43%
Instagram	62%	31%	55%
TikTok	34%	20%	26%
Pinterest	20%	4%	8%
Facebook	4%	2%	4%
Twitch	5%	2%	4%

Tabelle 2: Soziale Netzwerke im Kaufprozess

Im Einklang mit ihrer Vorherrschaft hinsichtlich der Nutzerzahlen weisen auch hier YouTube und Instagram den größten Einfluss auf. So stellt sich YouTube mit 63% als Primus hinsichtlich seiner Rolle als Informationsquelle vor einem Kauf heraus, während Instagram mit 62% vor allem als Inspirationsquelle vor einem Kauf genutzt wird. Auch hinsichtlich einer tatsächlichen

Kaufanregung weisen die beiden mit 43% bzw. 55% den mit Abstand höchsten Anteil auf. Facebook und Twitch weisen indes trotz ihrer vergleichsweise hohen Nutzeranteile eine geringe Relevanz in den drei betrachteten Kategorien auf. Obgleich etwa 55% der Teilnehmenden soziale Netzwerke als gute Quelle für eine Kaufinspiration bezeichnen, würden nur 20% dasselbe für Influencer attestieren.

Tabelle 3 erweitert die Erkenntnisse der vorangegangenen Übersicht und differenziert zwischen den Geschlechtern.

		Inspirationsquelle	Informationsquelle	Entdeckt und gekauft
YouTube	Männer	60%	72%	54%
	Frauen	40%	55%	34%
Instagram	Männer	50%	21%	44%
	Frauen	71%	39%	62%
TikTok	Männer	16%	7%	11%
	Frauen	46%	29%	37%
Pinterest	Männer	6%	2%	3%
	Frauen	29%	6%	11%
Facebook	Männer	4%	3%	4%
	Frauen	4%	1%	5%
Twitch	Männer	8%	3%	7%
	Frauen	2%	1%	2%

Tabelle 3: Soziale Netzwerke im Kaufprozess nach Geschlecht

Hierbei zeigt sich, dass im Vergleich der Geschlechter insbesondere YouTube und Twitch für Männer eine größere Relevanz für Kaufentscheidungen aufweisen, während Frauen im Vergleich zu Männern Instagram, TikTok und Pinterest einen höheren Einfluss attestieren. Tabelle 4 visualisiert eine entsprechende Differenzierung für Auszubildende und Studierende.

		Inspirationsquelle	Informationsquelle	Entdeckt und gekauft
YouTube	Azubis	48%	58%	41%
	Studis	47%	63%	42%
Instagram	Azubis	72%	39%	61%
	Studis	58%	29%	53%
TikTok	Azubis	36%	20%	29%
	Studis	31%	19%	24%
Pinterest	Azubis	18%	4%	7%
	Studis	21%	3%	8%
Facebook	Azubis	6%	1%	4%
	Studis	2%	1%	3%
Twitch	Azubis	7%	2%	5%
	Studis	4%	2%	4%

Tabelle 4: Soziale Netzwerke im Kaufprozess nach Lehrform

Die Erkenntnisse legen nahe, dass vor allem Instagram und TikTok für Auszubildende einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben.

3.5 Nachhaltigkeit

Wie in Punkt 2 dargelegt, gilt die Generation Z als nachhaltigkeitsorientiert. Grundsätzlich unterstreichen die Ergebnisse der Studie dieses Bild, wie Abbildung 8 visualisiert.

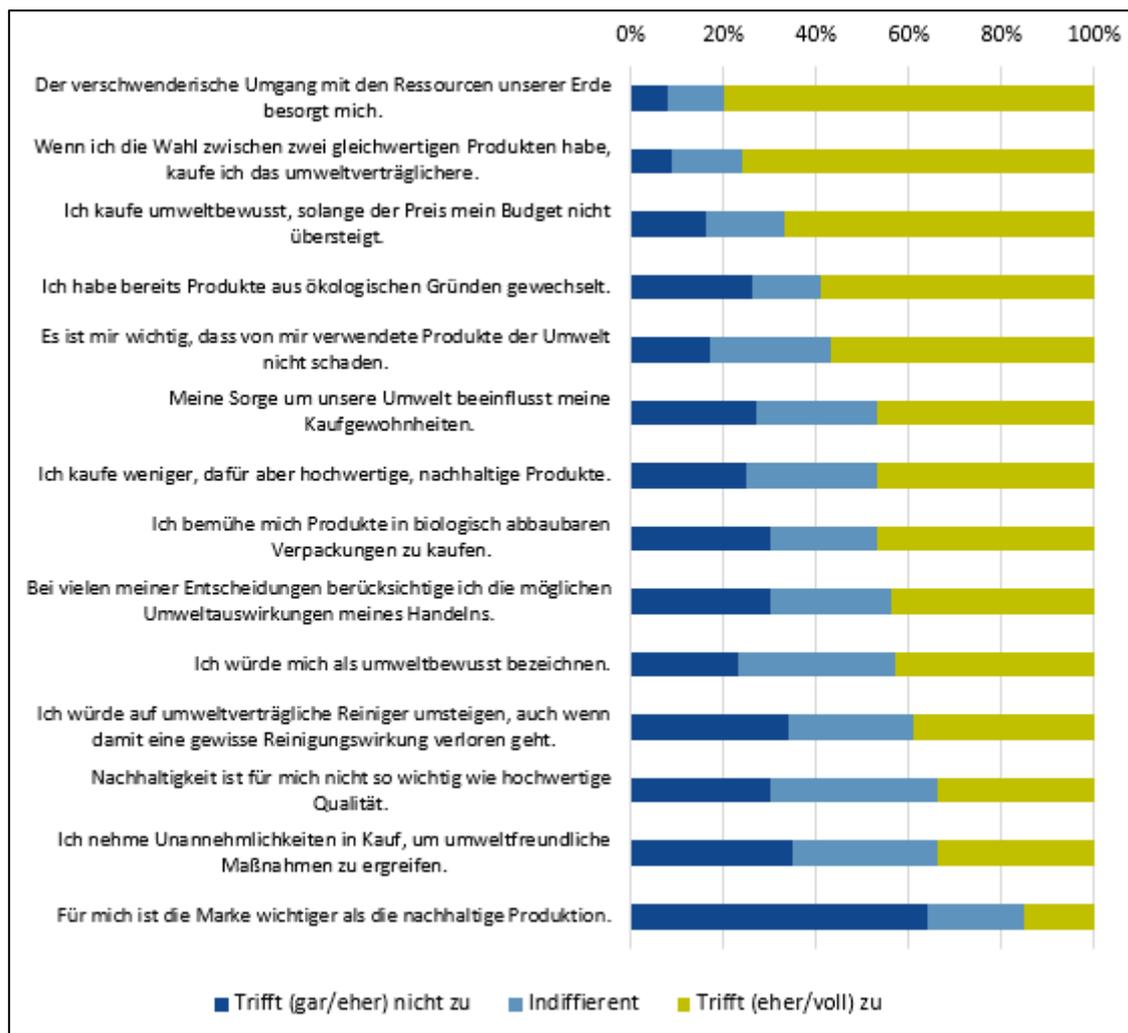


Abbildung 8: Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit

So geben bspw. 80% der Befragten an, dass der verschwenderische Umgang mit den vorhandenen Ressourcen der Erde sie besorgt. Zeitgleich lässt sich eine gewisse Diskrepanz hinsichtlich des Einflusses auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten feststellen. Eine Aufschlüsselung ausgewählter Antworten anhand des Geschlechtes verdeutlicht diesen Effekt.

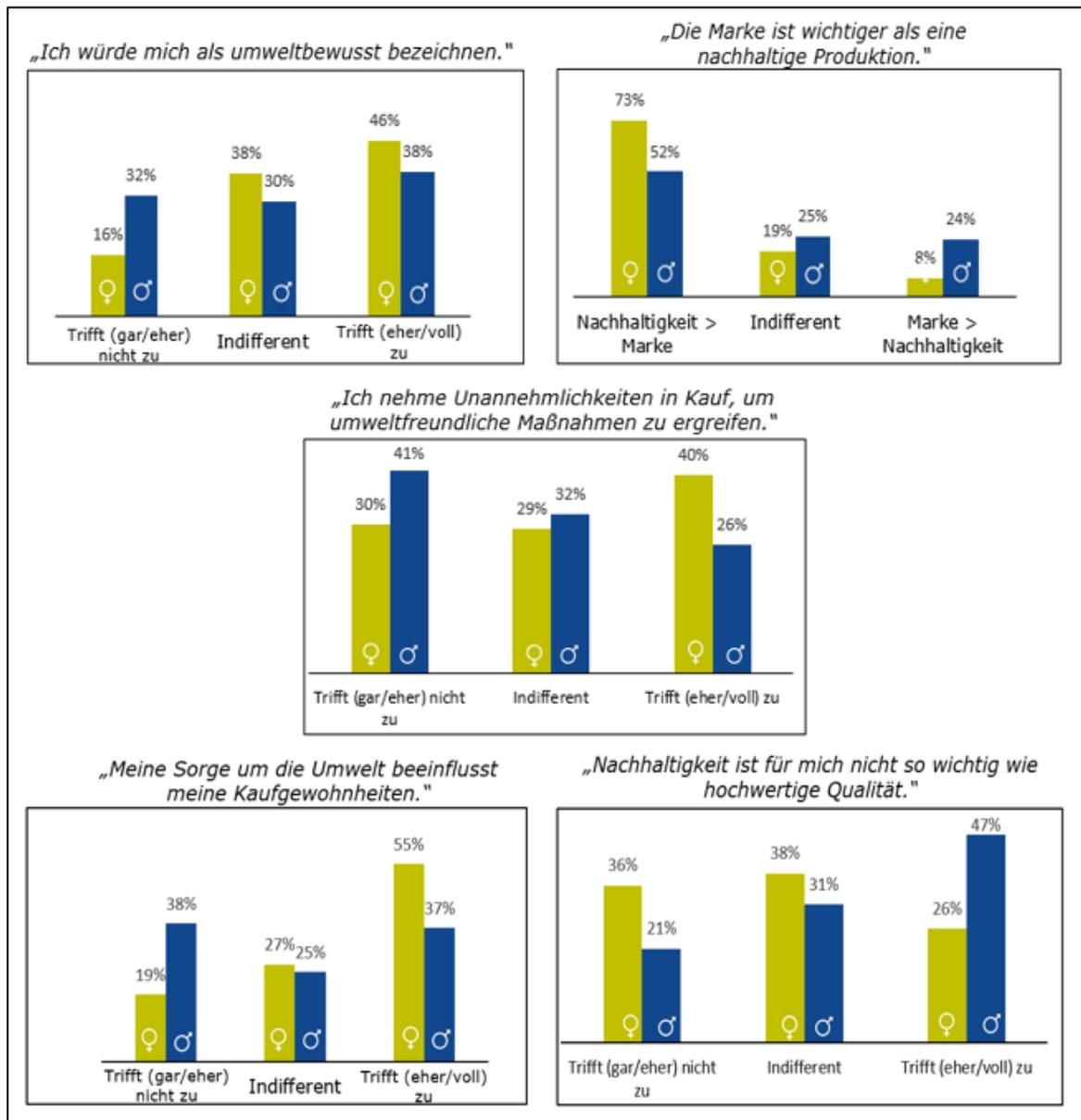


Abbildung 9: Nachhaltigkeitseinstellung der Geschlechter

Wie in Abbildung 9 dargestellt, würde sich fast jeder dritte männliche Proband nicht als umweltbewusst bezeichnen, bei den Frauen sind es immerhin 16%. Im Einklang mit den Erkenntnissen aus 3.2 schreiben die männlichen Probanden ebenfalls der Marke eines Produktes einen höheren Stellenwert zu. So sagt fast jeder vierte Befragte, dass er diese über eine nachhaltige Produktion stellt. In Bezug auf die Qualität gaben 47% der männlichen Probanden und etwa jede vierte Frau an, dass sie diese über Nachhaltigkeitsaspekte stellen. Wobei Qualität und Nachhaltigkeit miteinander einhergehen können, sodass diese Kriterien nicht trennscharf interpretiert werden sollten.

Nur 26% der Männer und 40% der Frauen gaben an, dass sie Unannehmlichkeiten in Kauf nehmen, um umweltfreundliche Maßnahmen zu ergreifen. In Bezug auf ihre Kaufgewohnheiten gaben lediglich 55% der Frauen und 37% der Männer an, dass diese von ihrer Sorge um die Umwelt beeinflusst wird.

Neben einem Geschlechtervergleich wurden ebenfalls Studierende und Auszubildende hinsichtlich der ausgewählten Indikatoren verglichen. Abbildung 10 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar.

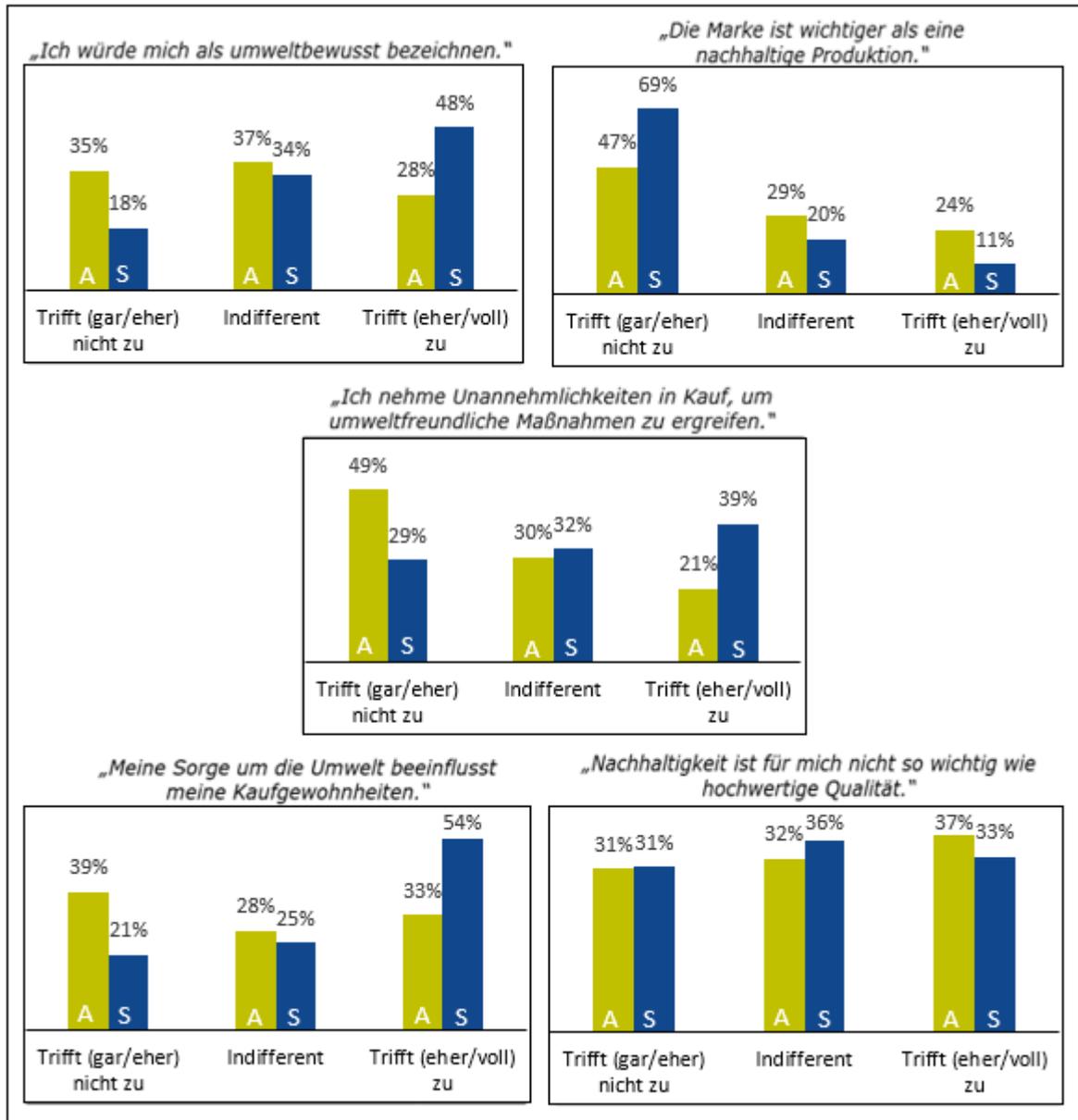


Abbildung 10: Nachhaltigkeitseinstellung nach Lehrform

Es zeigt sich, dass Studierende sich gemeinhin als nachhaltiger einschätzen, obgleich hinsichtlich der Gewichtung zwischen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekten nur marginale Unterschiede zwischen den Gruppen existieren. So gibt fast die Hälfte der Studierenden an, dass sie sich als nachhaltig bezeichnen würden, bei den Auszubildenden gilt das nur für etwa 28%. Im Einklang mit dieser Erkenntnis gewichtet fast jeder vierte der Auszubildenden die Marke eines Produktes höher als dessen Nachhaltigkeitsaspektes. Ebenfalls gibt fast jeder zweite Auszubildende an, keine Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, um umweltfreundliche Maßnahmen zu ergreifen. Bei den Studierenden sagen dies nur knapp 30% der Befragten an. In Bezug auf ihre Kaufgewohnheiten deutet sich ein ähnliches Bild ab: So geben über 50% der Studierenden

an, dass diese von Ihrer Sorge um die Umwelt beeinflusst wird, während es bei den Auszubildenden nur jeder dritte Befragte von sich behauptet.

3.6 Einkaufen der Zukunft

Abschließend galt es, die Einstellungen und Erwartungen der Generation Z gegenüber des sich wandelnden Handelswerts zu untersuchen. Hierfür wurden zunächst vier zentrale technologische Innovationen identifiziert, die sich bereits am Markt etablieren und von ersten Handelsunternehmungen umgesetzt werden. Namentlich handelt es sich hierbei um Gesichtserkennungssoftware, welche personalisierte Angebote ermöglichen, das kassenlose Einkaufen, Virtual & Augmented Reality und Voice Commerce. Die Teilnehmenden wurden anhand von Praxisbeispielen in die Technologien eingeführt und anschließend hinsichtlich ihrer Nutzungsabsicht und Datenschutzbedenken befragt. Abbildung 11 stellt die Ergebnisse nochmals grafisch dar.

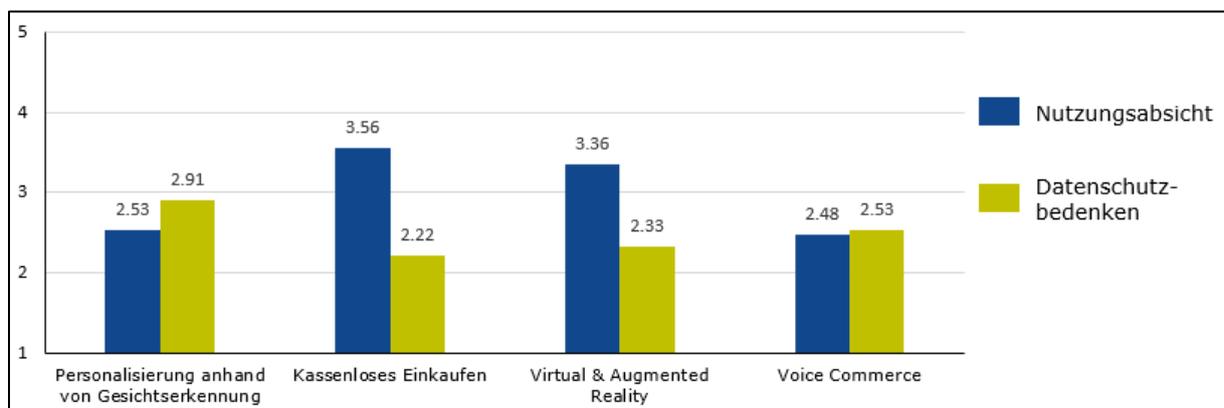


Abbildung 11: Einstellung gegenüber neuen Technologien

Es zeigt sich, dass die Probandinnen und Probanden insbesondere beim kassenlosen Einkaufen sowie der Adaption von Virtual & Augmented Reality im Kaufprozess eine akzeptable Nutzungsabsicht aufweisen. Im Vergleich hierzu lässt sich eine kritischere Haltung der Befragten gegenüber Technologien der Gesichtserkennung und des Kaufes via Sprachassistenten attestieren, was zum Teil auf die gesteigerten Datenschutzbedenken der Zielgruppe zurückzuführen sein könnte.

Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Generation Z sich das Einkaufen der Zukunft vorstellt bzw. wünscht, wurden zunächst seitens der Teilnehmenden Statements bewertet, wie sie sich das Einkaufen in 25 Jahren vorstellen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 12 dargestellt. Im zweiten Schritt wurde den Teilnehmenden die Möglichkeit eingeräumt, eine eigene Einschätzung des Einkaufens der Zukunft zu formulieren.

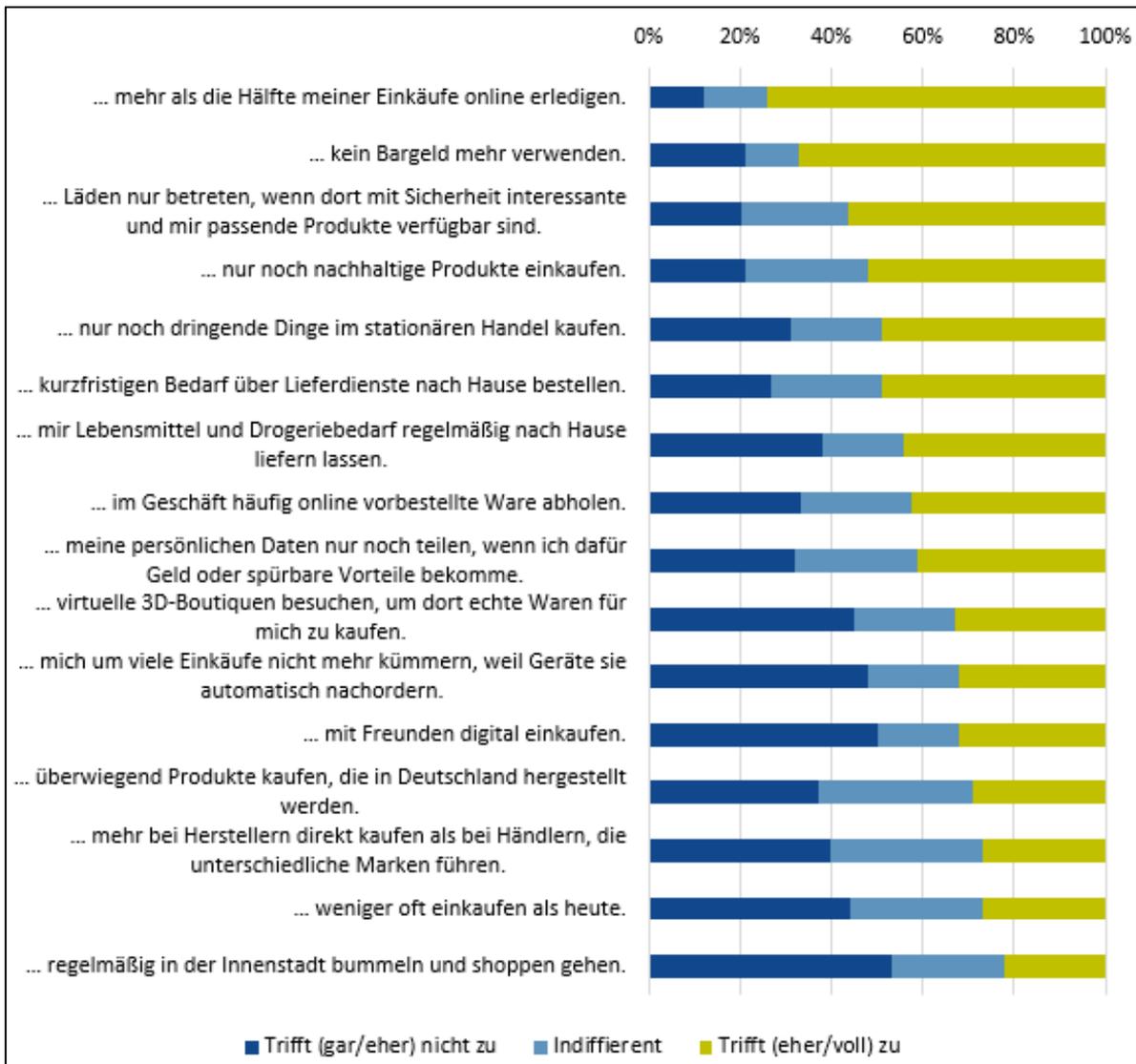


Abbildung 12: Zukünftiges Einkaufsverhalten

Die Ergebnisse sind ein Indikator dafür, dass Angehörige der Generation Z einen zunehmend digitalen und benutzerfreundlichen Handel antizipieren. So erwarten bspw. knapp 75% der befragten Personen, dass sie mehr als die Hälfte ihrer Einkäufe online erledigen und 67%, dass sie kein Bargeld mehr verwenden werden. Rund 50% wollen nur noch dringende Produkte über stationäre Handelsunternehmen beziehen. Dies steht im Einklang damit, dass immerhin 53% der Stichprobe nicht regelmäßig in der Innenstadt bummeln und shoppen wollen. Vielmehr wollen ca. 57% der Befragten Läden nur noch dann aufsuchen, wenn das Vorhandensein passender Produkte garantiert ist. Lebensmittel und Drogerieartikel werden laut der Erkenntnisse aus 3.2. zum jetzigen Zeitpunkt am häufigsten stationär eingekauft, doch auch diese wollen sich immerhin 44% regelmäßig nach Hause liefern lassen.

Um tiefgreifendere Erkenntnisse zu erlangen, konnten die Probandinnen und Probanden in ihren eigenen Worten formulieren, wie sie sich das Einkaufen der Zukunft vorstellen. Im Einklang mit bereits existierenden Studien sowie unseren Vorüberlegungen lassen sich drei zentrale Erwartungen bzw. Wünsche der Teilnehmenden identifizieren. Die Probandinnen und Probanden erwarten nachhaltigere Produkte und Prozesse, einen höheren Grad der Digitalisierung und damit verbunden eine höhere Benutzerfreundlichkeit („Convenience Shopping“). Ein wiederkehrendes Motiv stellt in diesem Kontext eine noch stärkere Verlagerung in den Online-Kontext mit kürzeren Lieferzeiten. So erwartet ein Großteil der befragten Personen eine Belieferung, die im Idealfall innerhalb eines Kalendertages erfolgen soll. Das folgende Zitat steht hierbei exemplarisch für die Ansichten der Befragten:

„Vieles wird Online stattfinden [...]. Same-Day Shipping wird immer weiter vorangetrieben. Versand evtl. durch Drohnen möglich.“

Um einen zeitnahen und komfortablen Warenerhalt zu bewerkstelligen, wurde häufig der Wunsch nach Lieferdrohnen geäußert, sowie vereinzelt nach automatisierten Einkäufen oder einem 3D-Druck im Lieferwagen. Auch der eigentliche Kaufprozess soll für den Online-Handel bequemer und risikofreier gestaltet werden, bspw. durch den Einsatz von Reality-Technologien:

„online, schnelle Lieferung, personalisierte Produkte, AR/VR Technologie, Drohnen / autonome Lieferung, einfacher Bezahlvorgang“

Neben Aspekten der stärkeren Personalisierung wurde häufig insbesondere die Anprobe von Kleidung mittels Virtual Reality genannt, vereinzelt wird auch die Nutzung virtueller Boutiquen mittels Metaverse erwartet:

„Eine Mischung aus Online und Stationär, insbesondere Click & Collect; einkaufen im Metaverse, mehr Onlinehandel, mehr Lieferdienste“

Im Einklang mit den vorangegangenen Erkenntnissen und dem letzten Zitat sehen die Teilnehmenden insbesondere den stationären Handel in einem starken Umbruch. Neben Click & Collect wünschen sich viele einen bargeldlosen, bis hin zu automatisierten Zahlungsvorgang, wie das folgende beispielhafte Zitat verdeutlicht:

„[...] Beispiel: Amazon Einkaufsläden. Man betritt den Laden und er scannt automatisch ausgewählte Produkte. Keine Schlangen, deutlich weniger Barzahlungen. Prozesse werden schneller.“

Durch die zunehmende Automatisierung erhoffen sich einige Probandinnen und Probanden eine durchgehende Verfügbarkeit des Angebotes:

„Wünsche mir Läden ohne Mitarbeiter vor Ort, die 24/7 zugänglich sind.“

Zum Teil gehen die Stimmen auch ein Schritt weiter. So erhoffen sich manche Befragte automatisierte Nachkäufe für Produkte des alltäglichen Bedarfs:

„mehr online, mehr Lieferservice, automatisierte Wochenbestellungen“

Neben dem Aspekt der gesteigerten Kundenfreundlichkeit durch digitale Innovationen, führen viele Teilnehmende ebenfalls den Begriff der Nachhaltigkeit auf. Im Vergleich zu ersterem fällt auf, dass die Probandinnen und Probanden vergleichsweise vage mit konkreten Ausprägungen bleiben. Das folgende Zitat fasst jedoch die zentralen Aspekte zusammen:

„regional, saisonal, mehr second hand und geschlossene Kreisläufe, um Verschwendung und Überproduktion zu vermeiden.“

Am häufigsten wurde jedoch das Verpackungsmaterial angesprochen. Dieses solle aus Sicht der befragten Personen möglichst umweltfreundlich und minimalistisch ausfallen. Mit Blick auf Retouren zeichnet sich eine gespaltene Meinung der Befragten ab. Während die einen vor allem einen einfacheren, schnelleren und kostenlosen Prozess fordern, führen andere eine stärkere finanzielle Belastung auf, um die hierdurch entstehenden Umweltbelastungen zu reduzieren.

Es macht den Anschein, dass die Teilnehmenden vor allem finanzielle Mehrkosten als Barriere eines nachhaltigeren Kaufverhaltens ansehen und daher insbesondere die Anbieter in der Verantwortung sehen.

„Ich versuche nachhaltiger einzukaufen, weniger Material und viel weniger Plastik, dafür aber auf Qualität zu setzen. Das geht leider nicht immer des Geldes wegen und auch Händler machen dies einem nicht einfach.“

Nachfolgend wurden nochmals die häufigsten Aussagen gruppiert und zusammengefasst. Abbildung 13 gibt dazu einen Überblick:

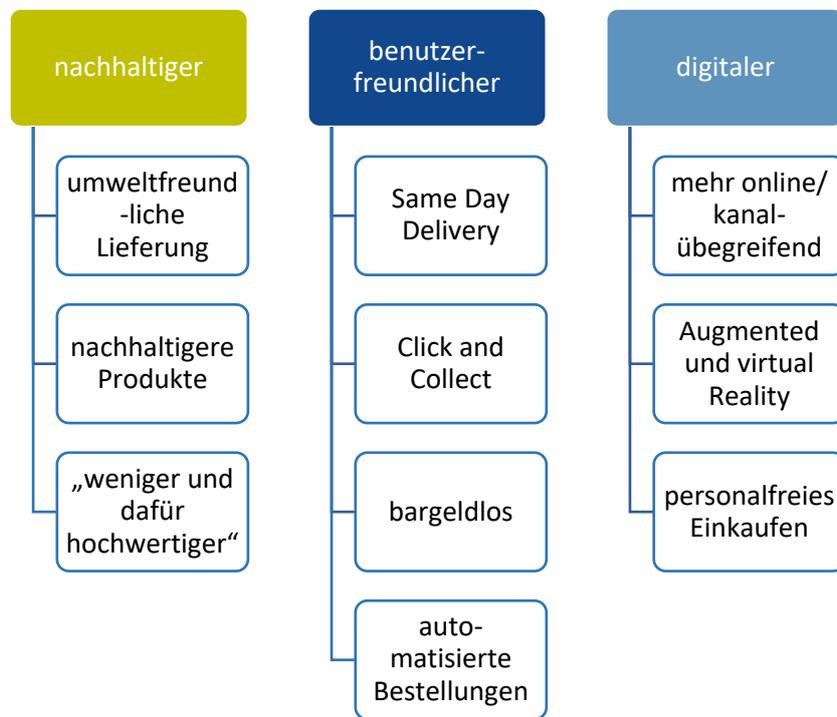


Abbildung 13: Zukünftiges Einkaufsverhalten - Erwartungen und Wünsche

4. Implikationen und Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass eine hohe Affinität zur fortschreitenden Digitalisierung, ein gesteigertes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und eine veränderte Werthaltung der befragten Generationen einen signifikanten Einfluss auf das künftige Einkaufsverhalten haben und Handelsunternehmen ihre Strategien gegebenenfalls anpassen müssen.

Sowohl die Digitalisierung als auch Nachhaltigkeit sind bereits im Handelsmanagement und Handelsmarketing fest verankert, daher soll an dieser Stelle nur knapp auf die sich daraus ergebenden Implikationen eingegangen werden. Eine digitale Präsenz und Webshops stellen heutzutage eine Selbstverständlichkeit für Handelsunternehmen dar (Evanschitzky et al. 2020). Auch die Verknüpfung der Kanäle im Rahmen einer Omnichannel-Strategie verfolgen zahlreiche Händler bereits; die zunehmende Bedeutung dieser Strategie wird durch unsere Ergebnisse und die Erwartungen der Probandinnen und Probanden nochmals untermauert. Ebenfalls zeigen unsere Ergebnisse, dass inhaltliche Unterschiede in Abhängigkeit der jeweiligen Social-Media-Plattform vorgenommen werden müssen. So dienen manchen Plattformen eher der Inspiration (Instagram) und manche vielmehr der Information (youtube).

Vor dem Hintergrund eines gesteigerten Bewusstseins für Nachhaltigkeit und eine veränderte Werthaltung der zugrundeliegenden Stichprobe sind Themen wie Ethik, soziales Engagement, umweltfreundliche Praktiken eine Selbstverständlichkeit für diese Generation. Kundinnen und Kunden suchen aktiv nach Unternehmen, die ihre Werte teilen. Handelsunternehmen sind in diesem Bereich bereits sehr aktiv, sollten ihr Engagement zukünftig noch weiter intensivieren und transparent darüber informieren. Unternehmen wie bspw. Zalando¹ oder die Otto Group² berichten – auch in Richtung der Kundinnen und Kunden – äußerst transparent über ihre Ziele und Strategien sowie ihr Nachhaltigkeitsengagement. Überraschend ist allerdings die durchaus positive Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit, die sich aber häufig nicht im tatsächlichen Verhalten widerspiegelt. Diese Lücke zwischen der Intention und dem tatsächlichen Kaufverhalten (intention-behavior-gap) kann durch eine Studie basierend auf einer Befragung natürlich nicht valide untersucht werden, aber sowohl bereits existierende Forschungsarbeiten (Frank, Brock 2018) als auch die vorliegenden Ergebnisse (vgl. Kapitel 3.5 Nachhaltigkeit) zeigen eine gewisse Diskrepanz auf. In diesem Zusammenhang gilt es, durch entsprechende Maßnahmen seitens der Handelsunternehmen diese Lücke zu verringern. Allein die Bereitstellung von Informationen über transparente Arbeitsbedingungen und Umweltverträglichkeit im Herstellungsprozess der Produkte kann eine positive Intention der Kundinnen und Kunden in entsprechendes Kaufverhalten umwandeln (Frank, Brock 2018). Um einen tieferen Einblick in wirkungsvolle Maßnahmen zu generieren, sollten künftige Forschungsarbeiten diese Thematik aufgreifen und mit Blick auf die Generation näher untersuchen.

Ein äußerst interessanter Ansatzpunkt für Handelsunternehmen ist das z.T. geringere Loyalitätsniveau sowie niedrig wahrgenommene Wechselbarrieren. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit bereits existierenden Studien zum Thema Kundenbindung der Generation Z. Zur

¹ <https://corporate.zalando.com/de/unser-impact/nachhaltigkeit>

² <https://www.ottogroup.com/de/nachhaltigkeit/>

Steigerung der Loyalität stehen verschiedene Maßnahmen zur Verfügung: Personalisierte Ansprache und Einkaufserlebnisse, maßgeschneiderte Empfehlungen, relevante Inhalte und transparente Kommunikation auf den einschlägigen Social-Media-Plattformen – um nur einige Maßnahmen zu nennen – können die Kundenbindung steigern. Allerdings zeigen unsere Ergebnisse, dass insbesondere noch Potential im Hinblick auf das „Customer Engagement“ vorhanden ist, also dem Engagement der Kundinnen und Kunden gegenüber dem Unternehmen über die eigentliche Transaktion hinaus. Hier sind bspw. unternehmensseitige Maßnahmen zur Erhöhung der Interaktivität und Interaktion mit den Kundinnen und Kunden aufzuführen, wie online-Gewinnspiele oder #-Contests, die Installation von Foren oder Punktesystemen in Verbindung mit exklusiven Zugängen (Gamification). Als prominentes Beispiel kann bspw. die "Beauty Insider Community" von Sephora³ angeführt werden, in der sich Kundinnen und Kunden über Erfahrungen und Produkte austauschen können, häufig flankiert mit durch das Unternehmen initiierten Gewinnspielen und Online-Challenges (Blut et al. 2023). Durch eine derartig gestaltete kontinuierliche Interaktion kann mittelfristig ein höheres Kundenbindungsniveau aufgebaut werden.

³ <https://community.sephora.com/>

5. Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die „nächste Generation im E-Commerce“ bewusster – im Sinne von nachhaltiger und qualitätsorientierter – konsumiert, eine hohe Technologieaffinität aufweist und damit verbunden eine weitere Digitalisierung im Handel erwartet. Dagegen sinkt die Loyalität gegenüber Handelsunternehmen, eine gewisse Markenloyalität ist allerdings weiterhin vorhanden. Damit lässt sich bspw. auch die zunehmende Bedeutung des D2C-Commerce aufzeigen, dass Produzenten direkt über ihren eigenen Webshop an Kundinnen und Kunden ihre Produkte verkaufen.

Für den Ausblick unserer Studie auf künftige Entwicklungen innerhalb der Handelslandschaft und des Kaufverhaltens haben wir ChatGPT genutzt und gefragt, wie Menschen in 50 Jahren einkaufen werden:

„Eine genaue Vorhersage darüber, wie die Menschen in 50 Jahren einkaufen werden, ist natürlich schwierig. Dennoch lassen sich einige mögliche Entwicklungen und Trends skizzieren:

1. Virtuelles und erweitertes Einkaufserlebnis: Fortschritte in der Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologie könnten es den Menschen ermöglichen, in virtuellen Geschäften einzukaufen. Sie könnten Produkte in 3D anzeigen, virtuell anprobieren und interagieren. Das Einkaufserlebnis könnte immersiver und personalisierter werden.
2. Automatisierung und künstliche Intelligenz: Fortgeschrittene künstliche Intelligenz-Algorithmen könnten Einkaufsentscheidungen basierend auf den individuellen Vorlieben und Bedürfnissen der Menschen treffen. Intelligente Assistenten könnten den gesamten Einkaufsprozess von der Produktsuche bis zur Lieferung übernehmen.
3. Autonome Lieferung: Selbstfahrende Lieferfahrzeuge und Drohnen könnten zum Standard werden, um Produkte schnell und effizient zu den Kunden zu bringen. Dies würde die Lieferzeiten verkürzen und den Einkauf noch bequemer machen.
4. Personalisierung und maßgeschneiderte Produkte: Durch Fortschritte in der Fertigungstechnologie wie beispielsweise 3D-Druck könnten Produkte individuell nach den Wünschen des Kunden hergestellt werden. Kunden könnten ihre eigenen Designs erstellen oder Produkte direkt zu Hause ausdrucken.
5. Nachhaltigkeit und ethischer Konsum: Der Trend zu nachhaltigem Konsum und ethischem Handeln wird sich wahrscheinlich weiter verstärken. Die Menschen könnten vermehrt Wert auf Produkte legen, die ressourcenschonend hergestellt werden und positive soziale und ökologische Auswirkungen haben.
6. Blockchain-Technologie: Die Blockchain könnte Transparenz und Vertrauen im Handel stärken. Kunden könnten die gesamte Lieferkette eines Produkts verfolgen und sicherstellen, dass es fair und umweltfreundlich hergestellt wurde.
7. Social-Shopping: Soziale Medien und andere Plattformen könnten stärker in den Einkaufsprozess integriert werden. Kunden könnten ihre Einkaufserlebnisse teilen, Empfehlungen austauschen und direkt über soziale Medien einkaufen.

Es ist wichtig zu beachten, dass dies nur einige mögliche Szenarien sind und dass viele andere Faktoren die Art und Weise beeinflussen könnten, wie Menschen in Zukunft einkaufen. Die technologische Entwicklung, gesellschaftliche Veränderungen und individuelle Präferenzen werden den Einkaufsprozess in den kommenden Jahrzehnten prägen.“

Ob diese seitens ChatGPT prognostizierten Trends und Entwicklungen in der Art und Intensität eintreten werden, sollte mit einer empirischen Folgestudie zum 100. Geburtstag des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. überprüft werden.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*, 3. Aufl., Springer Verlag.
- Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2020). Privacy concerns in e-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 30(3), 629–647.
- Bassiouni, D.H. & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- bevh (2022). *Interaktiver Handel in Deutschland*. Zugriff 09.05.2023. <https://bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/26012022_PM_PK_final.pdf> zuletzt abgerufen am 09.05.2023.
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is generation Z in retail? a literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140-155.
- Dinas, E. & Stoker, L. (2014). Age-period-cohort analysis: a design-based approach. *Electoral Studies*, 33, 28-40.
- Euromonitor (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>> zuletzt abgerufen am 11.05.2023
- Evanschitzky, H., Bartikowski, B., Baines, T., Blut, M., Brock, C., Kleinlercher, K., Naik, P., Petit, O., Rudolph, T., Spence, C., Velasco, C., Wunderlich, N. V. (2020). Digital disruption in retailing and beyond. *SMR-Journal of Service Management Research*, 4(4), 187-204.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *True gen: generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx> zuletzt abgerufen am 23.05.2023.
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586-602.
- Fromm, J. (2019). *Community building and the Gen-Z purchasing path*. <<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/08/21/community-building-and-the-gen-z-purchasing-path/#3a4177e5b0db>> zuletzt abgerufen am 17.05.2023.
- Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM.

- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behaviour in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164–171.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press, NJ.
- Kaatz, C., Brock, C., & Figura, L. (2019). Are you still online or are you already mobile?—Predicting the path to successful conversions across different devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 10-21.
- Kleinschmit, M. (2019). *Generation Z characteristics: 5 infographics on the gen Z lifestyle*. *Vision critical*. <www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>: zuletzt abgerufen am 17.05.2023.
- Luxury Business Report (2017). *Die Vermessung der deutschen Luxuslandschaft*
- Martínez-Navarro, J.; Bigné-Alcañiz, E.; Guixeres Provinciale, J.; Alcañiz Raya, ML. & Torrecilla-Moreno, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482.
- McKinsey (2019). *The state of fashion 2019*. BOF McKinsey&Company. Chicago, USA.
- Morgan, J. (2016). *Generation Z and the 6 forces shaping the future of business*. <<https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>>. zuletzt abgerufen am 10.05.2023.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrify-ing for retailers*. <<http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>>. zuletzt abgerufen am 17.05.2023.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388–393.
- Thach, L., Riewe, S. & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36, 1117-1142.
- Vennare, J. (2018): *Gen Z: the ultimate wellness consumer*. *Fit insider*. <<https://insider.fitt.co/gen-z-wellness/##targetText=Overall%2C%20Gen%20Z%20takes%20a,important%20health%20and%20wellness%20concern>>. zuletzt abgerufen am 17.05.2023.

Walker Sands (2019). *The future of retail 2019*. <<https://www.walkersands.com/resources/the-future-of-retail-2019/>>. zuletzt abgerufen am 10.05.2023

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>. zuletzt abgerufen am 09.05.2023.

Anhang: Druckversion des online-Fragebogens

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (BEVH) führt in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für ABWL: Marketing der Universität Rostock ein Forschungsprojekt durch, welches das jetzige und zukünftige Kaufverhalten der Generation Z untersucht.

Um die Angebote der Mitglieder des BEVH kontinuierlich verbessern zu können, möchten wir dich bitten, dir ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um die folgenden Fragen zu beantworten. Deine Angaben werden streng vertraulich behandelt, die Auswertung der Daten erfolgt anonym und es werden keinerlei Daten an Dritte weitergeleitet.

Vielen Dank im Voraus!

Bitte beantworte die folgenden Fragen, indem du dein Kreuz jeweils bei der Antwortalternative setzt, die am ehesten deiner persönlichen Meinung entspricht. Es gibt keine falschen Antworten. Bitte versuche, möglichst alle Fragen zu beantworten.

Die Befragung dauert etwa 10 Minuten.

1) Bitte kreuze im Folgenden alle Kanäle an, über die du regelmäßig Käufe tätigt.

Smartphone Tablet Notebook/PC Smart Speaker Teleshopping

2) Bitte bewerte für die nachstehenden Produktkategorien, ob du diese eher on- oder offline einkaufst.

	Eher online				Eher offline
	1	2	3	4	5
Elektronische Geräte	<input type="radio"/>				
Bekleidung und Accessoires	<input type="radio"/>				
Möbel und Deko	<input type="radio"/>				
Gesundheits- und Körperpflege	<input type="radio"/>				
Kosmetika, Parfums	<input type="radio"/>				
Haustierprodukte	<input type="radio"/>				
Musik/Filme	<input type="radio"/>				
Bücher	<input type="radio"/>				
Lebensmittel	<input type="radio"/>				
Büroutensilien	<input type="radio"/>				
Spielwaren	<input type="radio"/>				
Gutscheine	<input type="radio"/>				

3) Inwieweit beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit dein Einkaufsverhalten? Bitte bewerte die nachfolgenden Aussagen.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Ich kaufe umweltbewusst, solange der Preis mein Budget nicht übersteigt	<input type="radio"/>				
Für mich ist die Marke wichtiger als die nachhaltige Produktion	<input type="radio"/>				
Nachhaltigkeit ist für mich nicht so wichtig wie hochwertige Qualität	<input type="radio"/>				
Es ist mir wichtig, dass von mir verwendete Produkte der Umwelt nicht schaden.	<input type="radio"/>				
Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich die möglichen Umweltauswirkungen meines Handelns.	<input type="radio"/>				
Meine Sorge um unsere Umwelt beeinflusst meine Kaufgewohnheiten.	<input type="radio"/>				
Der verschwenderische Umgang mit den Ressourcen unserer Erde besorgt mich.	<input type="radio"/>				
Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.	<input type="radio"/>				
Ich nehme Unannehmlichkeiten in Kauf, um umweltfreundliche Maßnahmen zu ergreifen.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe weniger, dafür aber hochwertige, nachhaltige Produkte.	<input type="radio"/>				
Ich bemühe mich, Produkte in biologisch abbaubaren Verpackungen zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Ich würde auf umweltverträgliche Reiniger umsteigen, auch wenn ich dafür auf eine gewisse Reinigungswirkung verzichten müsste.	<input type="radio"/>				
Ich habe bereits Produkte aus ökologischen Gründen gewechselt.	<input type="radio"/>				
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das umweltverträglichere.	<input type="radio"/>				

Im folgenden Fragenblock geht es um deine Beziehung zu den Händlern, bei denen du einkaufst.

4) Bitte gib hier den Namen des Händlers an, bei dem du am liebsten einkaufst:

5) Bitte beziehe die nachfolgenden Aussagen auf den Händler, den du unter 4) angegeben hast und bewerte diese.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5

Wenn ich den Händler besuche, bin ich sehr fokussiert.	<input type="radio"/>				
Ich bin von dem Händler begeistert.	<input type="radio"/>				
Wenn ich mit dem Händler interagiere, konzentriere ich mich voll und ganz auf ihn.	<input type="radio"/>				
Ich bin ein engagierter Kunde des Händlers.	<input type="radio"/>				
Ich mag diesen Händler mehr als andere, die die gleichen Produkte/Dienstleistungen anbieten.	<input type="radio"/>				
Ich mag die von diesem Händler angebotenen Produkte/Dienstleistungen.	<input type="radio"/>				
Für mich ist dieser Händler derjenige, dessen Produkte/Dienstleistungen ich am liebsten nutze.	<input type="radio"/>				
Ich diskutiere aktiv über den Händler über soziale Medien.	<input type="radio"/>				
Ich spreche gerne über meine Erfahrungen mit diesem Händler.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich dem Händler zugehörig und erwähne ihn in Gesprächen.	<input type="radio"/>				
Ich werde die Produkte, die ich gekauft habe, wahrscheinlich weiterempfehlen, wenn der Händler um eine Bewertung bittet.	<input type="radio"/>				
Ich werde wahrscheinlich eine Bewertung über die gekauften Produkte schreiben.	<input type="radio"/>				
Es ist wahrscheinlich, dass ich Online-Feedback zu meinem Einkäufen abgeben werde.	<input type="radio"/>				
Einen neuen Händler zu finden, bedeutet eine Menge Zeit und Aufwand.	<input type="radio"/>				
Würde ich den Händler wechseln, so müsste ich nicht lange nach Alternativen suchen.	<input type="radio"/>				
Es nimmt eine Menge Zeit in Anspruch, um einen anderen Händler zu finden.	<input type="radio"/>				
Um den Händler zu wechseln, müsste ich mich erst informieren.	<input type="radio"/>				
Würde ich den Händler nicht mehr nutzen, müsste ich lange nach Alternativen suchen.	<input type="radio"/>				

6) Wenn du dich entscheiden müsstest, wem bist du eher loyal gegenüber? Dem Händler oder den Marken, die du dort einkaufst?

Dem Händler	<input type="radio"/>	Der Marke				
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

7a) Nachfolgend geht es um eine Mitgliedschaft in einem Loyalitätsprogramm (bspw. Payback, Deutschland Card). Bitte gib hier den Namen des Loyalitätsprogramms an, bei dem Du Mitglied bist (Wenn du keine Mitgliedschaft hast, überspringe den folgenden Fragenblock).

7b) Bitte beziehe die nachfolgenden Aussagen auf das oben genannte Loyalitätsprogramm.

Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu
---------------------	----------------

	1	2	3	4	5
Ich mag das Kundenbindungsprogramm mehr als andere Programme.	<input type="radio"/>				
Ich würde das Kundenbindungsprogramm weiterempfehlen.	<input type="radio"/>				
Ich habe eine starke Präferenz für das Kundenbindungsprogramm.	<input type="radio"/>				
Ich bin eher dem Kundenbindungsprogramm gegenüber loyal als dem Händler.	<input type="radio"/>				

Im Folgenden Abschnitt geht es um Deine Einschätzung des zukünftigen Einkaufsverhaltens.

8) Wie stellst du dir das Einkaufen der Zukunft vor?
 Versuche, das Einkaufen der Zukunft mit einigen Stichworten zu beschreiben:

9) In 25 Jahren werde ich ...

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
... mehr als die Hälfte meiner Einkäufe online erledigen.	<input type="radio"/>				
... mehr bei Herstellern direkt kaufen als bei Händlern, die unterschiedliche Marken führen.	<input type="radio"/>				
... nur noch dringende Dinge im stationären Handel kaufen.	<input type="radio"/>				
... virtuelle 3D-Boutiquen besuchen, um dort echte Waren für mich zu kaufen.	<input type="radio"/>				
... mir Lebensmittel und Drogeriebedarf regelmäßig nach Hause liefern lassen.	<input type="radio"/>				
... mit Freunden digital einkaufen.	<input type="radio"/>				
... meistens Dinge direkt einkaufen, die mir von Bekannten in Social Networks empfohlen werden.	<input type="radio"/>				
... weniger oft einkaufen als heute.	<input type="radio"/>				
... nur noch nachhaltige Produkte einkaufen.	<input type="radio"/>				
... regelmäßig in der Innenstadt bummeln und shoppen gehen.	<input type="radio"/>				
... überwiegend Produkte kaufen, die in Deutschland hergestellt werden.	<input type="radio"/>				
... kurzfristigen Bedarf über Lieferdienste nach Hause bestellen.	<input type="radio"/>				

... im Geschäft häufig online vorbestellte Ware abholen.	<input type="radio"/>				
... meine persönlichen Daten nur noch teilen, wenn ich dafür Geld oder spürbare Vorteile bekomme.	<input type="radio"/>				
... mich um viele Einkäufe nicht mehr kümmern, weil meine Geräte sie automatisch nach Verbrauch nachordern.	<input type="radio"/>				
... kein Bargeld mehr verwenden.	<input type="radio"/>				
... Läden hauptsächlich noch dann betreten, wenn ich sicher sein kann, dass dort interessante und mir passende Produkte verfügbar sind.	<input type="radio"/>				

Im Folgenden Abschnitt geht es um mögliche Zukunftstechnologien im Handel und wie die Beispiele zeigen, bereits bei einigen Händlern umgesetzt werden. Es geht um Deine Einschätzung einer möglichen Nutzung der dargestellten Technologien. Bitte lies dir die Beschreibung sorgfältig durch und bewerte die folgenden Aussagen.

1. Personalisiertes Einkaufserlebnis

Cali Burger, eine international tätige Fast-Food-Kette, nutzt an ihren Bestellterminals eine Gesichtserkennungssoftware. So können Kunden, ohne eine Karte zu zücken, u.a. ihr Loyalitätsprogramm aktivieren

Mystor-e, ein israelisches Tech-Unternehmen, entwickelte Terminals für stationäre Modehändler, die anhand einer integrierten Kamera das Alter, Geschlecht und den Style eines Kunden analysieren. Auf Grundlage dieser Daten können Nutzenden personalisierte Produktempfehlungen unterbreitet werden.

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
	1	2	3	4	5	
Ich beabsichtige, die Technologie zu verwenden.	<input type="radio"/>					
Ich gehe davon aus, dass ich die Technologie nutzen werden.	<input type="radio"/>					
Datenschutz spielt in diesem Falle eine eher untergeordnete Rolle für mich.	<input type="radio"/>					

2. Kassenloses Einkaufen

Smart Shelves nutzen u.a. Kameras im Laden, um die Einkaufswagen der Kunden aufzeichnen. Nachdem sich die Kunden beim Betreten bspw. via QR-Code eingeloggt haben, wird der sich ergebende Gesamtbetrag automatisch beim Verlassen des Geschäftes abgebucht.

Caper, ein US-amerikanisches Tech-Unternehmen, entwickelte bspw. „smarte Einkaufswagen“. Durch im Wagen integrierte Kameras wird der Inhalt bestimmt und man kann direkt an diesen bargeldlos, bspw. via Karte oder mobilem Payment, bezahlen.

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>					

Ich beabsichtige, die Technologie zu verwenden.	<input type="radio"/>				
Ich gehe davon aus, dass ich die Technologie nutzen werden.	<input type="radio"/>				
Datenschutz spielt in diesem Falle eine eher untergeordnete Rolle für mich.	<input type="radio"/>				

3. Virtual und Augmented Reality

Macy's, ein Warenhausbetreiber in den USA, bietet VR-Brillen an, mit denen man sich angebotene Möbelstücke in den eigenen vier Wänden darstellen lassen kann. Dieser Service kann sowohl auf den Verkaufsfächen, als auch via APP zuhause genutzt werden.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Ich beabsichtige, die Technologie zu verwenden.	<input type="radio"/>				
Ich gehe davon aus, dass ich die Technologie nutzen werden.	<input type="radio"/>				
Datenschutz spielt in diesem Falle eine eher untergeordnete Rolle für mich.	<input type="radio"/>				

4. Voice-Commerce

Starbucks bietet in ausgewählten Regionen eine Bestellung via Smart-Speaker, wie Amazon Echo oder Google Home oder mobilem Sprachassistenten an. Kunden können durch diese Bestellungen aufgeben und die gewünschte Filiale auswählen, bei der sie das Produkt abholen wollen.

Otto bietet Kunden die Möglichkeit, über Smart Speaker Einkaufslisten zu erstellen, damit verbundene Angebote einzuholen und Produkte direkt nach Hause zu bestellen.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Ich beabsichtige, die Technologie zu verwenden.	<input type="radio"/>				
Ich gehe davon aus, dass ich die Technologie nutzen werden.	<input type="radio"/>				
Datenschutz spielt in diesem Falle eine eher untergeordnete Rolle für mich.	<input type="radio"/>				

10) Im Folgenden geht es um dein Einkaufsverhalten im Allgemeinen.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Ich überwache meine Ausgaben genau.	<input type="radio"/>				
Ich bin in der Lage, effektiv auf langfristige finanzielle Ziele hinzuarbeiten.	<input type="radio"/>				

Ich überlege sorgfältig, was ich brauche, bevor ich etwas kaufe.	<input type="radio"/>				
Ich zögere oft mit meiner Entscheidung, bis ich die Konsequenzen meines Kaufes sorgfältig bedacht habe.	<input type="radio"/>				
Ich achte auf meine Ausgaben, wenn ich mit meinen Freunden ausgehe.	<input type="radio"/>				
Um meine Budgetziele zu erreichen, bin ich in der Lage Versuchungen zu widerstehen.	<input type="radio"/>				
In sozialen Situationen bin ich mir meinen Ausgaben im Allgemeinen bewusst.	<input type="radio"/>				
Es ist mir wichtig, Ziele in Bezug auf meine Ausgaben zu haben.	<input type="radio"/>				
Wenn es um meine Ausgaben geht, bin ich verantwortungsbewusst.	<input type="radio"/>				
Es ist mir wichtig, wirklich schöne Dinge zu haben.	<input type="radio"/>				
Ich möchte reich genug sein, um mir alles zu kaufen, was ich will.	<input type="radio"/>				
Wenn ich es mir leisten könnte mehr Dinge zu kaufen, wäre ich glücklicher.	<input type="radio"/>				
Dass ich mir nicht alle Dinge leisten kann, die ich mir wünsche, stört mich manchmal sehr.	<input type="radio"/>				
Ich lege großen Wert auf materielle Dinge.	<input type="radio"/>				
Es ist wahr, dass man mit Geld Glück kaufen kann.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe Produkte häufig spontan.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe häufig Dinge, ohne darüber nachzudenken.	<input type="radio"/>				
„ich sehe ich, ich kaufe es“ beschreibt mein Einkaufsverhalten.	<input type="radio"/>				
Ich bin ein Mensch, der häufig außerplanmäßige Käufe tätigt.	<input type="radio"/>				

10) Über welche Geräte greifst du auf soziale Netzwerke zurück?

Smartphone Tablet PC

11) Welche sozialen Netzwerke nutzt du?

Facebook Instagram Youtube TikTok Twitch Twitter
 LinkedIn Reddit Tumblr Snapchat Pinterest Xing Sonstige

12) Wie häufig bist du durchschnittlich in den sozialen Netzwerken aktiv?

Täglich 2-4x pro Woche 1x wöchentlich 2-4x pro Monat 1x monatlich nie

13) Auf einen Tag heruntergebrochen, wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich in sozialen Netzwerken?

≤ 1 Std. ca. 2 Std. ca. 3 Std. ca. 4 Std. ≥ 5 Std.

14) Im folgenden Fragenblock geht es darum, inwieweit Content auf Social Media dein Einkaufsverhalten beeinflusst. Bitte bewerte die nachfolgenden Aussagen.

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Soziale Netzwerke sind eine gute Quelle, um sich für einen Kauf inspirieren zu lassen.	<input type="radio"/>				
Influencer sind eine gute Quelle, um sich für einen Kauf inspirieren zu lassen.	<input type="radio"/>				
Wenn ich ein Produkt auf Social Media entdecke, suche ich es oft, um es online zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Wenn ich ein Produkt auf Social Media entdecke, suche ich es oft, um es im Laden zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe Produkte, die auf Social Media präsentiert werden.	<input type="radio"/>				
Influencer Werbung wirkt sich positiv auf mein Kaufverhalten aus.	<input type="radio"/>				
Produkten, die häufig über soziale Netzwerke beworben werden, bin ich besonders treu.	<input type="radio"/>				
Social Media Werbung hat einen positiven Einfluss auf mein Einkaufsverhalten.	<input type="radio"/>				
Ich kaufe Produkte, die auf Social Media beworben werden.	<input type="radio"/>				
Influencer Werbung ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>				

11) Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf deinen durchschnittlich getätigten Online-Einkauf zu?

	Trifft gar nicht zu				Trifft voll zu
	1	2	3	4	5
Ich habe mehr gekauft, als ich geplant habe.	<input type="radio"/>				
Ich habe viel Geld für Produkte ausgegeben, die ich ursprünglich nicht vorhatte zu kaufen.	<input type="radio"/>				
Ich habe am Ende mehr Geld ausgegeben, als ich anfangs ausgegeben wollte.	<input type="radio"/>				
Von den von mir gekauften Produkten war ein Großteil spontan dazugekauft.	<input type="radio"/>				

Nun möchten wir Näheres zu deiner Social-Media-Nutzung erfahren.

15) Welche sozialen Netzwerke nutzt du, um dich für einen Einkauf inspirieren zu lassen?

Facebook Instagram YouTube TikTok Pinterest Twitch

16) Bitte kreuze hier die sozialen Netzwerke an, auf denen du schon mal ein Produkt entdeckt und im Folgenden gekauft hast:

Facebook Instagram YouTube TikTok Pinterest Twitch

17) Welche sozialen Netzwerke nutzt du, um dich über Produkte vor einen Kauf zu informieren?

Facebook Instagram YouTube TikTok Pinterest Twitch

18) Haben dich Influencer schon mal zu einem Kauf inspiriert?

Ja Nein

19) Hat dich über soziale Netzwerke geschaltete Werbung schon mal zu einem Kauf inspiriert?

Ja Nein

Abschließend bitten wir um einige allgemeine freiwillige Angaben zu deiner Person.

20) Geschlecht: weiblich männlich divers

21) Alter: _____

22) Meine derzeitige Erwerbssituation ist:

Schüler(-in) In Ausbildung Student(-in)
 Angestellt Arbeitssuchend Beamter/Beamtin
 Selbständig Sonstiges: _____

23) Mein durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen beträgt:

Bis unter 500€ 500€ bis unter 1.000€ 1.000€ bis unter 1.500€
 1.500€ bis unter 2.000€ 2.000€ bis unter 2.500€ 2.500€ bis unter 3.000€
 3.000€ bis unter 3.500€ 3.500€ bis unter 4.000€ Über 4.000€

24) Mein höchster Bildungsabschluss ist:

Kein Schulabschluss Noch in schulischer Ausbildung
 Grund-/Hauptschulabschluss Mittlere Reife
 Abitur Abgeschlossene Ausbildung
 Fachhochschulabschluss Hochschulabschluss

25) Ich lebe zurzeit:

In einer Wohngemeinschaft Bei meinen Eltern in einer eigenen Wohnung
 In einer Wohnung mit meinem/meiner Partner(-in) Sonstiges: _____

26) Ich bin wohnhaft in einer:

Landsgemeinde (≤ 5.000 Einwohner) Kleinstadt (≤ 20.000 Einwohner) Mittelstadt (≤ 100.000 Einwohner)
 Großstadt (> 100.000 Einwohner)

Vielen Dank für deine Teilnahme!