



Von Babyboomer bis Generation Alpha: Was Kunden vom Retail erwarten

25/02/2022 | Matthias Spanke

Coronapandemie, Klimakrise, Inflation – viele aktuelle Faktoren beeinflussen die Bedürfnisse heutiger Kundinnen und Kunden. Doch was sind die Erwartungen der verschiedenen Generationen an den modernen Einzelhandel? Ein Statement von Matthias Spanke, Gründer der Agentur Big Ideas Visual Merchandising.

Aufgrund der coronabedingten Einschnitte der vergangenen Jahre haben sich die Kunden und ihre Bedürfnisse sehr verändert. Das gilt für alle Generationen – jedoch für jede auf unterschiedliche Weise. Um als Einzelhandelsunternehmen die Kundschaft zu überzeugen, gilt es, sich dieser Veränderungen im Verhalten der Konsument:innen bewusst zu sein und neue Strategien umzusetzen.

Bedürfnisse der Generationen kennen

Im Vergleich zu anderen Generationen lässt sich die Babyboomer-Generation (1946-1964) vor dem Hintergrund der Pandemie wahrscheinlich am ehesten vom stationären Handel zurückgewinnen. Es ist zu beobachten, dass die Babyboomer durch Covid-19 die Vorteile des Onlineshoppings verstärkt kennen- und schätzen gelernt haben.



Leistungen wie Lieferservices, Personal Shopping oder Curbside Pick-up, also die Abholung von Waren aus dem Auto heraus, werden nun auch vom stationären Handel erwartet. Dies gilt es, in der Zielgruppenansprache zu berücksichtigen. Der tendenziell karriereorientierten Generation X (1965-1980) kommt es im Retail vor allem auf Schnelligkeit an. Ihre Erwartungen reichen von einer

individuell auf sie zugeschnittenen Produktauswahl bis hin zur Prozessoptimierung, insbesondere zur Beschleunigung des Einkaufserlebnisses. Damit wird auch die Erwartung einer einheitlichen Shopping-Erfahrung über alle Kanäle verknüpft.

Nostalgie für Millenials

Retail-Konzepte, die Optimismus und positive Gefühle vermitteln, sprechen vor allem die von 1981-1996 geborene Generation der Millennials an – etwa durch nostalgische Elemente im Store. Auch wenn Millennials mit dem Streben nach Selbstverwirklichung in Verbindung gebracht werden, spielt das Gemeinschaftsgefühl eine wichtige Rolle, ebenso wie Umweltthemen. Hierauf hat z. B. der Bekleidungskonzern H&M reagiert: Gemeinsam mit Industriepartnern arbeitet das schwedische Unternehmen an einer Entwicklung namens „Loop“. Dabei werden alte Kleidungsstücke zerlegt und vor den Augen der Kund:innen im Store zu neuen zusammengefügt.

Menschen, die zwischen 1997-2010 geboren sind, gelten als Weltveränderer-Generation. Ob es um Themen wie Nachhaltigkeit, Rechte der LGBTQ+ Community oder Rassismus geht: Unternehmen, die gesellschaftlich oder umweltpolitisch nicht zeitgemäß agieren, haben es bei der Generation Z eher schwer. Aufgrund einer Phase der sozialen Isolierung während der Pandemie haben diese jungen Verbraucher:innen viel Zeit in den sozialen Medien verbracht.

Gleichzeitig haben die Kontaktverbote offenbar den Wunsch nach Real-Life-Erlebnissen verstärkt. Das Unternehmen Google hat daraus die Konsequenz gezogen, dass es seine New Yorker Kund:innen mit wechselnden Instore-Erlebnissen zur Interaktion mit Produkten und Services einlädt.

In-Store-Technologien

Wer als Retailer die Nachwuchs Generation Alpha (2010-2025) überzeugen will, sollte gleichzeitig deren Eltern erreichen. In-Store-Technologien werden der Prognose nach bei dieser Generation nicht mehr wegzudenken sein. Der schwedische Lebensmittelhändler Coop beispielsweise will Familien mit einem Augmented-Reality (AR)

Einkaufsspiel ansprechen, das Kindern und ihren Eltern eine interaktive „Rezept-Schnitzeljagd“ bietet. So soll beiden Generationen Freude beim Einkauf vermittelt und die Kids spielerisch an das Thema Ernährung herangeführt werden.



Die Klassifizierungen in Generationen und typische Eigenschaften wollen hierbei als grobe Richtlinie verstanden werden, um ein Bild der Mehrheit innerhalb einer Zielgruppe zu zeichnen. Eine übergreifende Strategie kann auch für mehrere Generationen umgesetzt werden, um auf gewandelte Kundenbedürfnisse umzugehen.

Gastautor Matthias Spanke ist Inhaber der Kölner Agentur Big Ideas Visual Merchandising und analysiert in seinem Buch „Hello, I’m Your Customer“ fünf Kundengruppen und ihre veränderten Erwartungen.

SHARE:

