

Presseclipping

Kunde: Computop

Publikation: ChannelPartner – www.channelpartner.de

Seite: Online

Titel: „Die zwei Seiten der Digital Natives“

Page Impressions: N.N.

Datum: 17.01.2022

Redakteur: Ronald Wiltscheck

URL: <https://www.channelpartner.de/a/die-zwei-seiten-der-digital-natives,3340456>

Die zwei Seiten der Digital Natives

Beim Bezahlen setzt die Generation Z auf die Girocard, doch ansonsten steht das Smartphone im Zentrum ihres Lebens.



Die Generation nutzt ihr Smartphone immer öfter auch zum Zahlen, dahinter liegt aber immer öfter eine Debit- und keine Kreditkarte.
Foto: Rawpixel.com - shutterstock.com

Sie lieben technische Innovationen und sind im Internet zu Hause, doch bei den Finanzen und beim Bezahlen ist auch Altbewährtes noch aktuell - das ist die Generation Z. Gerade beim Einkaufen treffen die gegensätzlichen Wünsche der Digital Natives aufeinander und müssen für ein perfektes Einkaufserlebnis auf einen Nenner gebracht werden. Aber was bedeutet das konkret für Händler am Ort und im E-Commerce?

Ein Klassiker hat Konjunktur

Geboren zwischen 1997 und 2012, setzt die Generation Z beim Bezahlen auf einen echten Klassiker: Die Debitkarte. Die aktuelle Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme belegt, dass 93 Prozent der deutschen 16- bis 29-Jährigen eine Girocard besitzen. Wenn amerikanische Digital Natives Geld für Kleidung, Kosmetik, Gesundheit und das Abendessen mit Freunden ausgeben, bezahlen sie laut der Next-Gen Impact-Studie auch am liebsten mit einer Debitkarte. Aber wieso?

Krisen und Karten

Die Corona-Pandemie ist nicht die erste Krise, die die Generation Z bisher miterlebt hat. Die Weltwirtschaftskrise 2007 gehört ebenfalls dazu. Manche der Digital Natives konnten sehen, wie ihre Eltern durch die Finanzkrise vieles verloren haben. Da verwundert es nicht, dass bei ihnen Werte, die längst verlorengeglaubt waren, wieder voll im Trend liegen. So wollen die Youngsters verantwortungsvoll mit ihrem Geld umgehen. Mehr als alle anderen Generationen sparen sie, bevor sie sich die neue Handtasche oder ein anderes schickes Accessoire kaufen.

Der Wunsch, Schulden zu vermeiden, ist größer als bei den Eltern oder Großeltern, so die amerikanische Studie Next-Gen Impact. Der Kauf auf Pump ist nicht ihr Ding. Das belegt auch die Jugendstudie des Bankenverbandes für die deutsche Generation Z. Diese Schuldenaversion schreit regelrecht nach einer Debitkarte. Schließlich können Kunden damit nur das Geld ausgeben, das tatsächlich auf dem hinterlegten Konto vorhanden ist. Anders bei einer Kreditkarte, mit der man auch mal über seinen Verhältnissen leben kann.

Wie sehr sich die Corona-Pandemie auf das Bezahlverhalten der Digital Natives auswirkt, zeigt die Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme aus dem Jahr 2020: Mehr als ein Drittel der 16- bis 29-Jährigen nutzten bewusst häufiger eine Girocard, um ihre Einkäufe zu bezahlen.

Im Übrigen spielt bei der Wahl des Bezahlverfahrens das Thema "Schulden" auch bei den Millennials, bei der Generation X und bei den Babyboomern eine Rolle: Wer schon einmal verschuldet war, greift für den täglichen Einkauf lieber zur Debit- als zur Kreditkarte. Immerhin beliefen sich die von Monat zu Monat weitergegebenen Kreditkartenschulden in den USA im Juni 2021 auf insgesamt knapp 410 Milliarden Dollar. In Sachen Schuldenprävention sind sich alle Generationen einig: Die Debitkarte hat die Nase vorn.

Nichtsdestotrotz wünscht sich die Generation Z, mit dem Eintritt ins Erwachsenenalter auch die Vorteile der Kreditkarten nutzen zu können. Was ihnen jedoch zum Teil recht schwer gemacht wird. Denn wie die amerikanische Studie zeigt, werden 27 Prozent von ihnen bei der Erstbeantragung einer Kreditkarte abgelehnt. Dabei verfügt die Generation Z bereits heute über eine Kaufkraft von 143 Milliarden Dollar. Dass diese weiter steigt, davon gehen die Macher der Studie Nex-Gen Impact aus: In zehn Jahren wird die Kaufkraft der Digital Natives höher sein als die der Millennials und Babyboomers zusammengenommen.

Wer als Händler die Generation Z für sich gewinnen möchte, sollte ihnen die Möglichkeit bieten, mit einer Debitkarte zu bezahlen. Am Point of Sale (POS) nie ein Problem, kann die Girocard inzwischen längst via Apple Pay auch beim Online-Shopping auf dem iPhone verwendet werden.

Seamless, Social Media und Smartphone - der Dreiklang der Generation Z

Durch die sozialen Medien sind Händler ihren Kunden so nah wie nie zuvor: Im Bett, auf dem Sofa oder am Schreibtisch - dreiviertel der 14- bis 24-Jährigen sind ständig oder mehrmals täglich online. Längst sind die sozialen Medien nicht mehr nur für den Austausch mit Freunden da. Instagram, TikTok und Snapchat helfen der Generation Z dabei, sich für den nächsten Einkauf inspirieren zu lassen. Kanäle, die sowohl die Händler in der Ladenstraße als auch im E-Commerce daher unbedingt nutzen sollten. Durchforstet doch jeder Dritte der Digital Natives vor dem Einkaufsbummel seine sozialen Medien - so die europaweite PwC-Studie "Generation Z is Talking. Are you Listening?".

Obwohl die Generation Z gerne im Geschäft am Ort einkauft, darf die Verbindung zur digitalen Welt nicht fehlen. Wie also beides vereinen? Ganz einfach: Alle verfügbaren Kanäle müssen miteinander verbunden werden - online, offline und mobil. Hierfür kann die NFC-Technologie (Near Field Communication) eingesetzt werden. Ohne großen Aufwand werden NFC-Sender in Preisschilder integriert oder an Schaufenster angebracht. Für Kunden wird der Einkauf dadurch schneller und komfortabler, für die Generation Z ist das laut der PwC-Studie besonders beim Bezahlen wichtig.

Zahlen direkt am Schaufenster?

Sieht eine Kundin beim Vorbeigehen im Schaufenster ihren neuen Lieblingspullover, hat jedoch keine Zeit, das Geschäft zu betreten oder an der langen Kassenschlange zu warten, muss sie nur ihr Smartphone in die Nähe des Senders bringen. Schon wird die Bezahlseite aufgerufen, die gewünschte Zahlart ausgewählt - und der Pullover wird schnell und einfach nach Hause geliefert. Wird die NFC-Technologie dabei mit einem digitalen Warenwirtschaftssystem verbunden, kann der Kunde außerdem sehen, ob es Hemd und Schuhe noch in einer anderen Größe oder Farbe gibt.

Hierfür könnten natürlich auch QR-Codes eingesetzt werden. Nachteil: Hacker können diese leicht überkleben und damit im schlimmsten Fall Kontodaten stehlen. Die NFC-Technologie bietet hier dagegen mehr Sicherheit. Denn das NFC-Signal ist nicht überschreibbar und damit betrugssicher. Für die Generation Z ist das ein deutlicher Pluspunkt. Schließlich ist für die Sicherheit beim Bezahlen wichtiger als für alle anderen Generationen, so die Studie "Next Generation Impact".

Alle Wege führen zum Smartphone

Das Smartphone ist der ständige Begleiter der Generation Z. Da ist es nur selbstverständlich, dass es Teil des Einkaufserlebnisses sein muss - sowohl im E-Commerce als auch am POS. Immerhin nutzten 2021 laut einer Umfrage der Initiative Deutsche Zahlungssysteme bereits 15 Prozent der 16- bis 29-Jährigen am liebsten ihr Smartphone, um an der Kasse zu bezahlen. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von vier Prozentpunkten.

2022 stehen mit der Generation Z die Kunden der Zukunft nicht mehr nur in den Startlöchern. Vielmehr sind sie schon voll im Rennen. Um nicht abgehängt zu werden, sollten Händler also unbedingt die Wünsche der Digital Natives berücksichtigen. Dazu gehört die gute alte Debitkarte genauso wie ein innovatives, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis via Smartphone - sozusagen das Beste aus der analogen und der digitalen Welt.