

Presseclipping

Kunde: Computop

Publikation: „acquisa“ - www.acquisa.de

Seite: Online

Titel: „Von den Babyboomern bis zur Generation Z – so unterschiedlich bezahlen die Generationen“

Datum: 06.05.2022

Redakteurin: Julianne Becker

URL: <https://www.acquisa.de/magazin/zahlverhalten-generationen>

Von den Babyboomern bis zur Generation Z – so unterschiedlich bezahlen die Generationen

Lesezeit ca. 6 Min.



Mit dem Bezahlen lässt sich besonders am letzten Punkt der [Customer Journey](#) ablesen, welche Trends den Handel heute und in Zukunft beschäftigen. Momentan sind es die Wünsche der Babyboomer oder der Gen X, die Check-out und Customer Journey prägen. Doch mit den Digital Natives steht eine neue Check-out-Generation an der Kasse – und das sowohl analog als auch digital.

- Babyboomer und Generation X zahlen klassisch, Millennials und Gen Z wünschen sich neue Check-out-Möglichkeiten
- Mehr als alle anderen Generationen wollen die Ztler kanalübergreifend, schnell und sicher bezahlen
- Mit der girocard liegt ein Evergreen des Bezahlens voll im Trend

Die Gen Z ist analog und digital

Bevor die zwischen 1997 und 2012 geborenen Ztler ihren Einkaufsbummel starten, befragen sie zunächst Instagram, [TikTok](#) oder Snapchat dazu: [Influencer](#) und Berühmtheiten zeigen ihnen dort, welche Shoppingträume sie sich noch erfüllen sollten, so die PwC Studie „Gen Z is Talking. Are you Listening?“.

Nach dem Besuch der sozialen Medien wechseln die Digital Natives jedoch nicht direkt in den Online-Shop, sondern gehen am liebsten im Laden um die Ecke einkaufen. Wie die Studie ergab, liegen Einkaufen mit dem Smartphone oder Computer dahinter auf Platz zwei und drei. Indem Händler also die virtuelle Welt mit dem

Shopperlebnis im Laden am Ort verbinden, können sie mit der Gen Z wichtige Kunden für sich gewinnen: Bereits jetzt verfügen die Ztler über eine Kaufkraft von 143 Milliarden Dollar und laut der Studie „Nex-Gen Impact“ wird diese in zehn Jahren sogar höher sein als die der Millennials und Babyboomer zusammengenommen.

Omnichannel – verknüpft bestellen und shoppen

Verfolgen Händler eine Omnichannel-Strategie wie Click & Collect, können sie alle Kanäle miteinander verbinden – [E-Commerce](#), M-Commerce und POS (Point of Sale). Was besonders die jungen Generationen anspricht, wie die ibi Research Studie „Konsum und Bezahlverhalten im Wandel“ von 2021 zeigt: 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen gaben an, Click & Collect auch nach der Corona-Pandemie nutzen zu wollen. Die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen liegt mit 30 Prozent knapp dahinter. Bei den Befragten über 60 waren es lediglich 8 Prozent.

Omnichannel-Lösungen erfreuen sich also bei der Gen Z einer wachsenden Beliebtheit. Der Grund: Sie erfüllen nicht nur den Wunsch der Digital Natives nach einem kanalübergreifenden Einkaufserlebnis, sondern ermöglichen auch eine schnelle und einfache Customer Journey – was den Ztlern besonders beim Check-out wichtig ist. Mit Click & Collect können die Kunden etwa bequem von zu Hause online bestellen, beim Bezahlen aus beliebten E-Commerce-Zahlarten wie PayPal oder BNPL (Buy now, pay later) wählen und das neue Lieblingsstück anschließend bei einer Shoppingtour im Laden um die Ecke abholen – und das ohne Kassenschlange.

Bei BNPL handelt es sich um den in Deutschland seit den 50er-Jahren bekannten Raten- und Rechnungskauf. Durch Anbieter wie Klarna oder AfterPay ist die Zahlart nun auch in den internationalen E-Commerce-Märkten angekommen. Vor allem die Gen Z schätzt die Vorzüge der neuen alten Zahlart: Da lediglich die Versanddaten und das Geburtsdatum vom Kunden angegeben werden müssen, bleiben Konto- und Kreditkartennummer beim Check-out außen vor. So wird der Bezahlprozess schnell, komfortabel und sicher, was wiederum die Konversion erhöht.

Bei der ibi-Studie gaben 26 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 19 Prozent der 30- bis 39-Jährigen an, häufiger als vor der Corona-Pandemie Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite zu nutzen. Wohingegen mehr als Dreiviertel der über 60-Jährigen diese Bezahlverfahren nie verwenden.

NFC – Wunschliste erfüllt

Will die Kundin den umgekehrten Weg gehen und zunächst durch den Laden oder die Einkaufsstraße bummeln, kann sie mithilfe von NFC-Tags (Near Field Communication) direkt am Schaufenster oder der Kleiderstange bestellen und bezahlen. Sie muss dafür lediglich ihr Smartphone in die Nähe des Senders bringen, schon wird eine Bezahlseite aufgerufen. Anschließend wird der Pullover ganz einfach nach Hause geliefert. Alle Wünsche der Gen Z sind damit erfüllt: Der Einkauf wird komfortabel, schnell und nahtlos.

Zwar besteht auch die Möglichkeit, QR-Codes einzusetzen, jedoch können Hacker diese leicht überkleben und so schlimmstenfalls Kontodaten stehlen. Das NFC-Signal ist hingegen nicht überschreibbar und damit nahezu fälschungssicher. Für die Generation Z ein klarer Pluspunkt: Sicherheit ist ihnen beim Bezahlen wichtiger als allen anderen Generationen, so die Studie „Next-Gen Impact“. Hier hat die NFC-Technologie also die Nase vorn.

Für ein reibungsloses und kanalübergreifendes Einkaufserlebnis sollten das Payment im stationären Geschäft und das im Online-Shop aus einer Hand kommen: Der PSP (Payment Service Provider) des Händlers muss also eine Lösung anbieten, die alle Kanäle unterstützt und zusammenführt. Arbeitet ein Händler hingegen für die einzelnen Bereiche mit unterschiedlichen PSPs zusammen oder mit einem Zahlungsdienstleister, der verschiedene Plattformen nutzt, wird es für ihn schwerer, die Transaktionen zwischen den Kanälen zu überblicken und durchzuführen.

Wallets – die Geldbeutel für die Gen Z

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. Wallets wie Apple Pay oder Click to Pay, das Wallet der führenden Kreditkartengesellschaften, werden daher von der Gen Z auch mehr als von allen anderen Generationen genutzt: Bereits 15 Prozent der 16-29-Jährigen verwenden am liebsten ihr

Smartphone, um an der Kasse zu bezahlen, so die Studie der Initiative Deutsche Zahlungssysteme von 2021. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von vier Prozentpunkten.

Bei den Millennials ist die Zahl derer, die mit dem Smartphone bezahlen, gleich geblieben – sowohl 2020 als auch 2021 lag der Wert bei 8 Prozent. Der Grund für die wachsende Popularität bei der Gen Z: Durch die digitalen Geldbeutel wird der Check-out schneller, komfortabler und sicherer. Mit Bargeld wollen laut der ibi-Studie nur noch weniger als ein Drittel der 16-bis 29-Jährigen bezahlen. Bei den 50-bis 59-Jährigen sind es hingegen fast 50 Prozent.

Debitkarte – die Lieblingskarte der Gen Z

Mehr als alle anderen Generationen versuchen die Ztler, Schulden zu vermeiden. Darum sparen sie, bevor sie sich den neuen Laptop oder das Sofa kaufen. Wie die Studie des Bankenverbandes und die Studie „Next-Gen Impact“ zeigen, gilt das für die deutschen und die amerikanischen Digital Natives gleichermaßen. Aber warum ist das so? Schauen die Ztler doch laut Vermögensbarometer der Sparkassen positiv in die Zukunft.

Die weltweiten Krisen der letzten Jahre sind an der Generation Z nicht spurlos vorübergegangen: Bei der Finanzkrise 2007 mussten viele Digital Natives in den USA sowohl im privaten Umfeld als auch in den Medien beobachten, wie etliche Amerikaner ihre Immobilien verloren haben. Auch durch die Corona-Pandemie gerieten Menschen überall auf der Welt in finanzielle Not. Da überrascht es nicht, dass die Ztler gewissenhaft mit ihrem Geld umgehen möchten: 85 Prozent der Befragten der Next-Gen Impact Studie kaufen sich nur etwas, wenn sie die Rechnung vollständig begleichen können.

Mit der Debitkarte fügt sich daher die Lieblingskarte der Digital Natives perfekt ins Bild: Anders als bei einer Kreditkarte, mit der ein Kunde mehr Geld ausgeben kann, als er tatsächlich zur Verfügung hat, ist das bei einer Debitkarte nicht möglich: Nur das Geld, das auf dem hinterlegten Konto vorhanden ist, kann verwendet werden.

Wie sehr sich auch 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 16-29-Jährigen nutzten bewusst häufiger eine girocard, um ihre Einkäufe zu bezahlen. Der aktuelle Krieg in der Ukraine und dessen wirtschaftliche Folgen intensivieren den Wunsch nach finanzieller Sicherheit gewiss zusätzlich.

Fazit: Händler müssen flexibel auf Generationenwünsche eingehen

Der Wunsch der Gen Z nach einer nahtlosen Customer Journey bedeutet für Händler, dass sie eine zugleich analoge und digitale Einkaufswelt schaffen müssen. Was nur gelingen kann, wenn sie ihre Vertriebskanäle miteinander verbinden und der Check-out durch die neuen Bezahlrends unabhängig von Kassenschlangen und Wartezeiten möglich wird. Neben den Digital Natives würde das auch die Millennials freuen: Ausgenommen das Bezahlen mit dem Smartphone stellen sie ähnliche Anforderungen an den Handel.

Babyboomer und Generation X setzen hingegen auf die klassischen Bezahlverfahren. Händler, die daher ihre Konzepte nicht verändern, werden zwar in den nächsten Jahren noch einen starken Kundenkreis bedienen können. Doch die Zukunft wird besonders von der Gen Z geprägt werden. Wer sein Geschäft also bereits jetzt anpasst, kann die Ztler schon heute für morgen als treue und glückliche Kunden an sich binden.

Quellen:

- [Gen Z is Talking. Are you Listening?](#)
- [Next-gen impact | Bread Financial Newsroom](#)
- [Konsum- und Bezahlverhalten im Wandel. Auswirkungen der Corona-Pandemie](#)
- [Die geteilte „Bezahlrepublik“ Deutschland](#)
- [Initiative Deutsche Zahlungssysteme](#)
- [Vermögensbarometer 2021 - Gerade Jüngere sparen wie selten zuvor - DSGV.de](#)
- [Vermögensbarometer 2020: Die Jüngeren weisen den Weg - DSGV.de](#)



Ralf Gladis

Ralf Gladis ist Gründer & CEO des internationalen Payment Service Providers [Computop](#). Der Payment-Experte verantwortet insbesondere die internationale Expansion sowie die strategische Ausrichtung. Zur Produktpalette des international agierenden Payment Service Providers gehören unter anderem E- und M-Commerce, Mail Order oder Point-of-Sale-Lösungen.