

Presseclipping

Kunde: Computop

Publikation: „Fundscene“ - fundscene.com

Seite: Online

Titel: „Der Wunsch-Check Out der Generation Z“

Datum: 10.05.2022

Redakteurin: Stefan Kny

URL: <https://fundscene.com/der-wunsch-check-out-der-generation-z/>

Der Wunsch-Check Out der Generation Z

Wie keine andere Generation bewegt sich die Gen Z zwischen digitaler und analoger Welt – was maßgeblich beeinflusst, wie sie einkauft und bezahlt. Die Shoppingtour und vor allem der Check Out müssen daher beides vereinen, um für die Ztler voll im Trend zu liegen.

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 Onlineshop, 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 Shoppingerlebnis 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). So wird nicht nur der Wunsch der Digital Natives nach einem kanalübergreifenden Einkaufserlebnis erfüllt, sondern auch eine schnelle und einfache Customer Journey ermöglicht – was den Ztlern besonders beim Check Out wichtig ist: Mit Click & Collect können die Kunden bequem von zu Hause online bestellen, beim Bezahlen aus beliebigen 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.



Ralf Gladis ist Gründer & CEO des internationalen Payment Service Providers Computop Foto: Bjoern Seitz

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 Onlineshop 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 % 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. Der Grund für die wachsende Popularität: Durch die digitalen Geldbeutel wird der Check Out schneller, komfortabler und sicherer.

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 % 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.

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. So können sie die Ztler schon heute für die Zukunft als treue und glückliche Kunden an sich binden.

Über den Autor:

[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.