

**Vergleich im Kaufverhalten der Generation
Y und Z mit Vorgängergenerationen und die
Auswirkungen auf die Augenoptik in
Deutschland**

Zugelassene Abschlussarbeit des Studiengangs
Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science

Vorgelegt von Franziska Ochmann

Mat.-Nr.: 42121

Erstprüfer: Prof. Dr. Anna Nagl

Zweitprüfer: Rudolf Spiller

Datum: 06. Juli 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, das Kaufverhalten der Vorgängergenerationen mit dem der Generationen Y und Z zu vergleichen und daraus resultierende Informationen über die Auswirkungen auf die Augentoptik in Deutschland zu erhalten, um den Markt besser zu verstehen und daraus zu lernen.

Dazu wurden zunächst das Kaufverhalten im Allgemeinen und die zugehörigen Segmente spezifiziert und alle Generationen mittels Literaturrecherche definiert und ihre Merkmale analysiert. Darauffolgend wurde das Kaufverhalten der einzelnen Generationen miteinander verglichen und die prägenden Merkmale der Generation Y und Z auf die Marktsituation in der Augentoptik übertragen.

Das Ergebnis dieser Arbeit weist auf, dass sich der Markt in der Augentoptik aufgrund des veränderten Kaufverhaltens innerhalb der letzten Jahre differenziert und spezialisiert hat. Eine weitere Auswirkung auf die augentoptische Branche ist die Entwicklung des Internethandels und der daraus resultierende Preiskampf innerhalb der Branche. Eine weitere Auswirkung ist der Kundenverlust aufgrund des Internethandels und die Veränderung der Digital Natives zu einem extensiven Kaufverhalten. Der Markt aktuell ist auf die älteren Generationen, da es in Zukunft immer mehr ältere Menschen gibt, eingestellt und versorgt diese mit neuesten Technologien, um ein erleichtertes Sehen zu ermöglichen. Doch um die junge Generation zu erreichen, muss etwas getan werden.

Der Markt muss sich weiterhin verändern und anpassen, um für die Digital Natives interessant zu wirken. Dabei muss der augentoptische Markt ihren Anforderungen gerecht werden. Zwar ist der Online- Markt noch nicht soweit, dass er dem stationären Handel bezüglich des Umsatzes oder Absatzes gleicht, doch muss man diesen ernst nehmen, denn die Entwicklung zwecks diesem ist rasant. Stationäre Händler dürfen sich davon nicht einschüchtern lassen und müssen mit ihren Stärken argumentieren und in Kommunikation und Präsentation sowie Internetpräsenz investieren. Auch eine Segmenterweiterung und Konzepterweiterung müssen stattfinden.

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei allen recht herzlich bedanken, die mir während der Bearbeitung dieses Projektes tatkräftig zur Seite gestanden haben und mich immer unterstützt und bestärkt haben. Dieser Dank gilt auch allen wertvollen Ratschlägen und hilfreichen Ideen.

Mein besonderer Dank gilt vor allem Herrn Spiller für die optimale Betreuung und für die Möglichkeiten und Ideen, die inspirierend wirkten. Aller Anfang ist schwer, doch mit der Hilfe bei der Findung des Themas, der Problemstellung und den folgenden Schritten wurde mir die Arbeit erleichtert und führte so zu einem sehr guten Ergebnis. Danke für die investierte Zeit und für die tolle Zusammenarbeit.

Auch gilt mein Dank Frau Professor Dr. Nagl für jede beantwortete Frage, zu jeder Stunde. Auch danke ich für die Vermittlung an Herr Spiller, ohne Sie wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen. Des Weiteren bedanke ich mich für all die erbrachte Mühe zum Durchlesen und Bewerten.

Ein weiterer Dank gilt allen Lehrpersonen, Dozenten, vor allem aber dem Sekretariat bei der Hilfe der auszufüllenden Unterlagen und den dabei netten Gesprächen.

Auch meinen Eltern möchte ich an dieser Stelle danken, die mich während der gesamten Studienzeit in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Ihr habt alles richtig gemacht.

Franziska Ochmann

Mögglingen, den 06. Juli 2016

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	I
DANKSAGUNG	II
INHALTSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
1. EINLEITUNG	7
1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	7
1.2 Aufbau der Arbeit	10
2. KAUFVERHALTEN VON VORGÄNGERGENERATIONEN	12
2.1 Definition des Analyseobjektes.....	12
2.1.1 Definition der Traditionalisten	13
2.1.2 Definition der Babyboomer	14
2.1.3 Definition der Generation X	15
2.1.4 Untersuchung des Kaufverhaltens der Vorgängergenerationen	17
2.2 Arten des Kaufverhaltens	22
2.3 Konstrukte zur Erklärung des Kaufverhaltens	23
2.4 Prozesse des Kaufverhaltens	28
2.4.1 Problemerkennungsphase.....	28
2.4.2 Informationsphase	29
2.4.3 Phase der Alternativenevaluierung.....	29
2.4.4 Kaufentscheidungsphase	29
2.4.5 Phase der Nachkaufevaluierung	30
2.5 Betrachtung von Konsumtrends	30
2.6 Wesentliche Erkenntnisse	35
3. KAUFVERHALTEN DER GENERATION Y & Z	36

3.1	Definition der Generation Y.....	36
3.2	Definition der Generation Z	38
3.3	Analyse des Kaufverhaltens der ausgewählten Generationen	41
3.3.1	Kaufverhalten der Generation Y	41
3.3.2	Kaufverhalten der Smart Natives.....	43
3.3.3	Kaufverhalten der Digital Natives	46
3.4	Wesentliche Erkenntnisse	48
4.	ANALYSE GENERELLER UNTERSCHIEDE IM KAUFVERHALTEN VON VORGÄNGERGENERATIONEN ZU GENERATION Y & Z.....	50
4.1	Tablet- und Smartphone- Shopping der verschiedenen Generationen.....	51
4.2	Analyse der Informationssuche der ausgewählten Altersgruppen.....	52
4.3	Vergleich von Onlinehandel und stationärem Handel	53
4.4	Zahlungsnutzung im Internet der verschiedenen Altersgruppen	55
4.5	Direkter Vergleich der einzelnen Konsumverhalten und Merkmale der einzelnen Generationen	56
4.6	Wesentliche Erkenntnisse und die Ableitung des Kaufverhaltens der Vorgängergenerationen auf die Augenoptik	58
5.	ABLEITUNG DER AUSWIRKUNGEN DES KAUFVERHALTENS DER GENERATION Y UND Z AUF DIE AUGENOPTIK IN DEUTSCHLAND	60
5.1	Aktuelle Marktsituation in der Augenoptik in Deutschland.....	60
5.2	Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland	67
6.	FAZIT.....	72
	LITERATURVERZEICHNIS	LXXIII
	SCHRIFTLICHE E R K L Ä R U N G.....	LXXX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Anzahl der Neugeborenen der jeweiligen Generation	8
Tabelle 2 Marktdaten der Augentoptik 2014.....	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau der Bachelorarbeit „Vergleich im Kaufverhalten der Gen. Y und Z mit Vorgängergenerationen und die Auswirkungen auf die Augenoptik in Deutschland“	10
Abbildung 2 Grundgedanken der Traditionalisten, Babyboomer und der Generation X.....	17
Abbildung 3 Altersaufbau der Jahre 2010 und 2030	17
Abbildung 4 Vergleich der Kaufpräferenz des stationären Handels mit dem Online-Handel.....	19
Abbildung 5 Zusammenfassung der einzelnen Vorgängergenerationen und ihren Merkmalen des Kaufverhaltens	21
Abbildung 6 Arten des Kaufverhaltens	22
Abbildung 7 Vereinfachtes Totalmodell von Engel, Blackwell, Miniard	24
Abbildung 8 Zustandsmodell von Trommsdorff nach Vorlage von KROEBER-RIEL	25
Abbildung 9 Phasen des Kaufprozesses.....	28
Abbildung 10 Grundgedanken und Eigenschaften der Generationen Y und Z.....	41
Abbildung 11 Befragung von Smart Natives bezüglich der Ersetzung von Geschäften	46
Abbildung 12 Tablet- und Smartphone-Shopping	51
Abbildung 13 Informations- und Kaufverhalten.....	52
Abbildung 14 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile des Online- Handels sowie des stationären Handels.....	55
Abbildung 15 Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online- Shopping – nach Alter	55
Abbildung 16 Branchenumsatz inkl. MwSt. in der Augenoptik.....	61
Abbildung 17 Absatz kompletter Brillen in der Augenoptik.....	62
Abbildung 18 Zusammensetzung des Branchenumsatzes 2015	63

1. Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

Das Kaufverhalten der Menschen hat sich im Laufe der Jahre aufgrund von technologischen Entwicklungen und Veränderungen gewandelt. Auch die Art des Shoppens hat sich brisant geändert. Doch wie kann das Konsumentenverhalten heutzutage definiert werden? Und wie beeinflusst das Alter der Menschen die Art des Einkaufes?

Heutzutage ist es selbstverständlich, Einkäufe mit Handy, Laptop oder Tablet gemütlich auf der Couch zu erledigen. Ein Klick mit der Maus und die bestellten Artikel sind in spätestens 3 Tagen beim Endverbraucher. Dies war vor knapp 20 Jahren unvorstellbar. Die Präferenz des Einkaufens der Deutschen liegt in jeder Altersgruppe mit rund 59 % beim stationären Handel. Bei der Betrachtung des Umsatzes liegt dieser im E-Commerce bei rund 42 Milliarden Euro (Stand 2015). Das sind 8.9 % des Einzelhandelsumsatzes.¹ In den nächsten Jahren soll dieser um bis zu 22 % ansteigen.²

Doch was im Internet ausgegeben wird, fehlt den traditionellen Händlern, sehr zum Leiden dieser. Das liegt am veränderten Konsumentenverhalten, welches von der Digitalisierung und dem demografischen Wandel beeinflusst wurde. Das einfache Einkaufen im Internet und der schnelle Vergleich der Produkte bringen den Wandel des Kundenverhaltens. So informieren sich 55 % der Konsumenten im Internet über das Produkt, welches dann mit höchster Wahrscheinlichkeit aber stationär gekauft wird.³

Rückblickend auf die Zeit gab es innerhalb der letzten 100 Jahre ständig Veränderungen im Handel. 1990 gab es noch keine Smartphones oder ähnliches zum Einkaufen. Zu dieser Zeit war es üblich, mit Hilfe von Katalogen Bestellungen aufzugeben. Zu den renommierten Versandhäusern gehören Schwab, Quelle, Neckermann und Otto-Versand. Aber auch das Teleshopping machte in den 80er und 90er Jahren Schlagzeilen mit guter Laune und Produktivität im Fernsehen. So war hierbei

¹ Vgl. HDE (2016), S. 4.

² Vgl. Doplbauer (2015).

³ Vgl. Stevens (2015), S.28.

die Zielgruppe weiblich und das Alter über 50 gefragt. Heute ist es das berühmte Auktionshaus Ebay und das weltweite Unternehmen Amazon, welche im Internet zu finden sind und für das Einkaufen von Produkten favorisiert werden. Der berühmte Online-Händler Amazon wurde im Jahr 1994 gegründet, Ebay im Jahr 1995.^{4,5}

Jedoch hat sich nicht nur das Kaufverhalten selbst verändert, sondern auch die Menschen und deren Generationen. Dieser Aspekt muss unbedingt berücksichtigt werden, wenn man an das Kaufverhalten denkt. Blickend auf die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft zählen insgesamt fünf Generationen, die in Betracht gezogen werden müssen. Bei einer Anzahl von ca. 81.8 Millionen Menschen in Deutschland spaltet sich diese Zahl folgendermaßen unter den unterschiedlichen Generationen auf (Tabelle 1).⁶

	Traditionalisten	Babyboomer	X	Y	Z
Geburtsjahre	1922-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1995	1995-2010
Anzahl der Neugeborenen	Ca. 17.000.000	22.079.996	14.869.534	13.410.924	11.931.220
Alter	71-94	52-70	37-51	21-36	16-21

Tabelle 1 Anzahl der Neugeborenen der jeweiligen Generation (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2016))

So sieht man, dass es unterschiedliche Gruppengrößen unter den jeweiligen Generationen gibt. Dies hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Betrifft dies auch die Augenoptik? Hat die technische Revolution Auswirkungen auf die Kaufreaktionen der Menschen, sodass nur noch das Internet beherrscht wird und der traditionelle Optiker aufgeben muss?

Diese Bachelorarbeit beinhaltet die Forschungsfrage: „Worin besteht der Unterschied des Kaufverhaltens innerhalb der unterschiedlichen Generationen und welche Auswirkungen hat das Kaufverhalten der Generation Y und Z die Augenoptik in Deutschland?“

Innerhalb dieser Forschungsfrage sollen daher folgende Punkte analysiert werden, um Aufschlüsse über die Forschungsfrage zu bekommen:

⁴ Vgl. Amazon (2014).

⁵ Vgl. Ebay (2016).

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011).

1. Wie ist das Kaufverhalten definiert, welche Arten gibt es und wie hat es sich in den letzten Jahren verändert?
2. Wie ist das heutige Kaufverhalten innerhalb der Generationen zu verstehen? An was knüpft es an?
3. Worin bestehen die Unterschiede zwischen den Generationen bezüglich dieses Verhaltensmusters?
4. Wie wirkt sich die Gesamtsituation auf die Augenoptik aus? Was ist zu beachten?

Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit das Konsumverhalten der Vergangenheitsgenerationen mit dem Kaufverhalten der jungen Generationen verglichen und dabei sollen Rückschlüsse auf die Augenoptik gezogen werden. Ziel ist es, das Kaufverhalten zu verstehen und dadurch Informationen zur zukünftigen Arbeitswelt zu bekommen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit gliedert sich wie folgt:

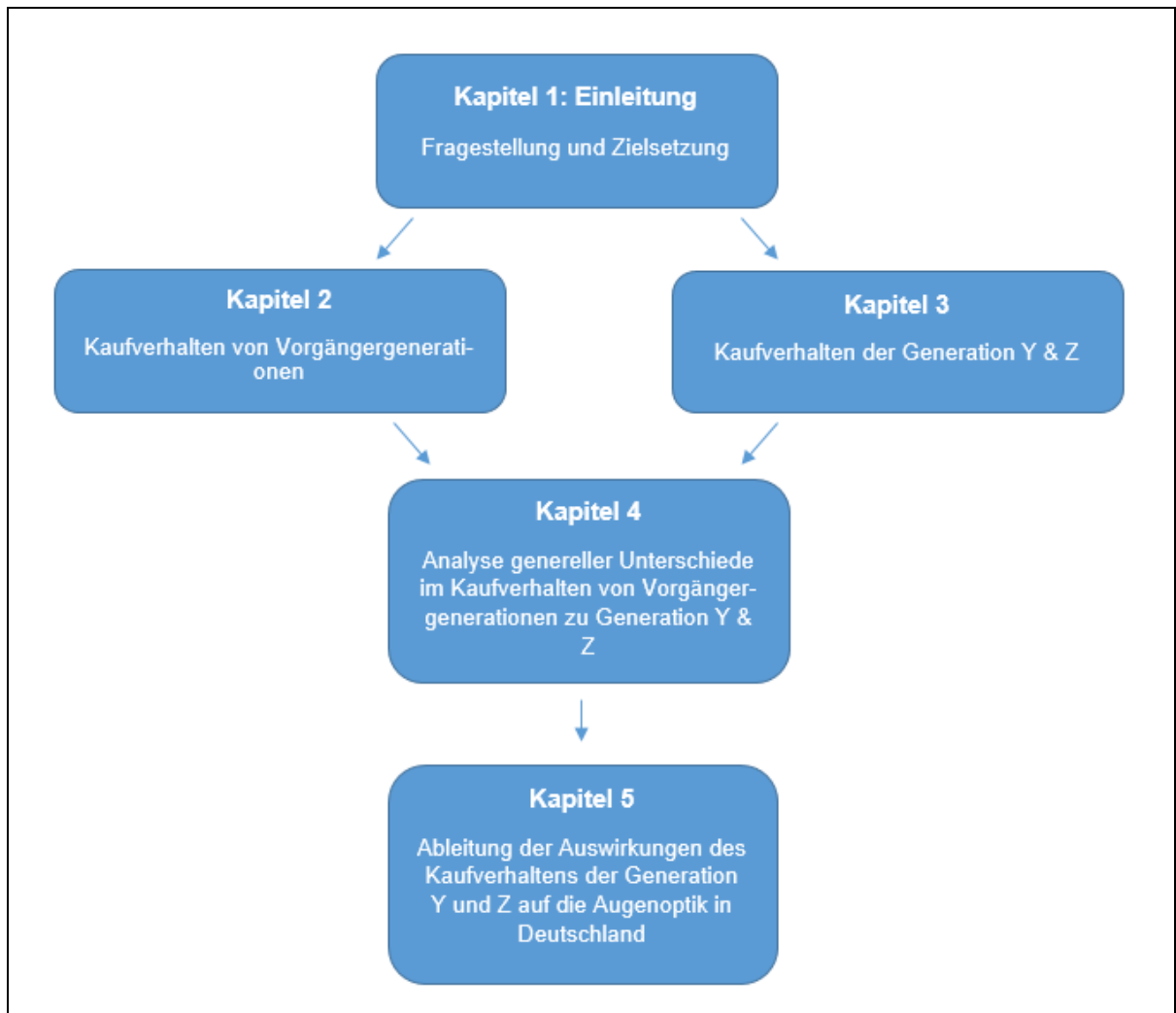


Abbildung 1 Aufbau der Bachelorarbeit „Vergleich im Kaufverhalten der Gen. Y und Z mit Vorgängergenerationen und die Auswirkungen auf die Augenoptik in Deutschland“ (Quelle: eigene Darstellung)

Kapitel 1 leitet in das Thema ein, zeigt die Relevanz des Themengebietes auf und beinhaltet einige Zahlen und Fakten. Zudem beinhaltet es das wichtigste, die Forschungsfrage. Es weist das Ziel dieser Bachelorarbeit auf und grenzt das Themengebiet ein.

Weiter in **Kapitel 2** wird der theoretische Hintergrund des Kaufverhaltens näher erläutert und Vorgängergenerationen explizit erklärt. Darauffolgend werden die einzelnen Phasen des Kaufverhaltens und die Arten allgemein beschrieben sowie Konsumtrends in Betracht gezogen. Außerdem soll das Konsumentenverhalten der Generation X sowie das der Babyboomer untersucht werden.

Zur näheren Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage und zur Schaffung von Grundlagen wird in **Kapitel 3** Einblick auf die Generationen Y und Z erteilt. Dabei wird auch das Kaufverhalten analysiert und daraus Schlussfolgerungen gezogen.

Basierend auf den Grundkenntnissen über das Kaufverhalten und der jeweiligen Generation werden in **Kapitel 4** die generellen Unterschiede der Generationen und deren Konsumentenverhalten erwähnt und so ein wichtiger Punkt der Forschungsfrage beantwortet. Dabei wird auf das letzte Kapitel hingewiesen.

Schlussfolgernd werden in **Kapitel 5** Rückschlüsse der Auswirkungen des Kaufverhaltens der jungen Generationen auf die Augenoptik in Deutschland geschlossen und somit die Forschungsfrage beantwortet. Aus den recherchierten Informationen sollen Erkenntnisse auf die augenoptische Branche abgeleitet werden. Abschließend wird ein Fazit mit einer kritischen Würdigung der erlangten Erkenntnisse gezogen.

2. Kaufverhalten von Vorgängergenerationen

Das Thema „Kaufverhalten“ ist eines der wichtigsten Elemente dieser Bachelorarbeit. Es soll analysiert werden und mit Vorgängergenerationen verglichen werden. Zudem wird ein kurzer Einblick auf die Arten und Prozesse des Kaufverhaltens gewährt und Kaufrends und deren Entwicklung näher betrachtet.

2.1 Definition des Analyseobjektes

Die Welt befindet sich im Wandel und das Kaufverhalten mit ihr. Doch was versteht man unter dem Begriff des Kaufverhaltens?

Mit den Synonymen Käuferverhalten, Konsumentenverhalten, Konsumverhalten oder Kundenverhalten beschreibt der Begriff den Verlauf der Wunsch- und Bedürfnisbefriedigung eines Konsumenten und das Verhalten in den Entscheidungsprozessen bezüglich des Kaufs von wirtschaftlicher Ware und Dienstleistungen. Das Ziel dabei ist es, dass dieses Verhalten verstanden und erklärt werden kann und daraus Rückschlüsse zu Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Das Kaufverhalten fängt bei der Bedürfniserweckung an und hört mit dem Nachkaufverhalten wieder auf.

Bei der Beantwortung der Frage, um was es sich beim Konsumentenverhalten handelt, müssen einige Fragen beantwortet werden:

- Warum kauft der Konsument?
- Welche Faktoren (Intern & Extern) spielen eine Rolle?
- Wann und wie wird gekauft?
- Von wem kauft der Konsument letztendlich?

Es wird unterschieden zwischen dem Individuell- und Kollektivverhalten. Zu der individuellen Kaufentscheidung gehört die Privatperson und entscheidet als Konsument allein über das Vorgehen des Kaufens. Die Kollektiventscheidung erfolgt in privaten Haushalten und wird als Gemeinschaft getroffen.⁷

Es spielen mehrere Opponenten eine große Rolle, die zu einer Kaufentscheidung führen. Das Kaufverhalten wird vor allem in der Wahl der unterschiedlichen Marken, d.h. Ausmaß der Markentreue geäußert. Außerdem spielen die Diffusion bestimmter Verhaltensweisen und die Einkaufsstättenwahl eine erhebliche Rolle sowie die

⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.).

Art der einkaufenden Person. Zudem wird die Quantität und Qualität der gekauften Güter auch im Kaufverhalten wiedergespiegelt.⁸

Im nächsten Abschnitt wird das Kaufverhalten von Vorgängergenerationen näher betrachtet. Dabei wird die Generation X analysiert, welche definiert wird durch den Zeitabschnitt der Geburtsjahre der frühen 1960er bis in die frühen 1980er, die Generation Babyboomer mit den Geburtsjahren 1946 bis 1964 und die Traditionalisten, die während der Kriegszeit in den Jahren 1922-1945 geboren wurden.⁹

2.1.1 Definition der Traditionalisten

Die Traditionalisten definieren sich mit den Geburtsjahren 1922 – 1945. Sie erlebten die Entbehrungen der Kriegsjahre und Wirtschaftskrise der damaligen Zeit. In den frühen 1930er Jahren herrschten strenge Verhaltensregeln wie Disziplin und Gehorsam, sowie Respekt, Autorität und Patriotismus. Da Mitglieder dieser Generation unter anderem den zweiten Weltkrieg miterlebten, blieb den Menschen nichts anderes übrig, als die Welt, in der sie lebten, wieder aufzubauen. Das Wort Solidarität wurde großgeschrieben und ein Neuanfang sollte gestartet werden, damit es die Kinder einmal besser haben als die Traditionalisten.

Diese Generation sind Meilenleger und Grundbauer unserer heutigen Lebensform, denn viele politische, militärische und wirtschaftliche Grundsätze gelten bis heute. Zwar sind wenige Traditionalisten in der Arbeitswelt noch aktiv, doch herrschen auch hier noch eingebrachte Leitsätze, Umgangsformen und Gründungsziele dieser Generation.

Die Grundwerte der Traditionalisten sind Konformität, Gehorsam und Regeln, Respekt vor Autorität sowie Loyalität und der Altruismus, besonders gegenüber ihren Nachkommen. Die Merkmale dieser sind der Fleiß und Disziplin, ein Führungsstil, der an den militärischen erinnert sowie Organisationsstrukturen mit klarer Machtbefugnis.¹⁰

⁸ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.).

⁹ Vgl. Winkler (2014).

¹⁰ Vgl. Mangelsdorf (2014), S. 15.

2.1.2 Definition der Babyboomer

Die Menschen, die zur Generation Babyboomer gehören, sind in den Jahren 1946-1964 geboren. Die Zeitangaben in Deutschland schwanken jedoch. Es kommt darauf an, welche Kriterien man in Betracht zieht. In Deutschland wird die Zeitspanne der Geburtsjahre der Babyboomer auf die Jahre 1955 – 1965 gelegt, da hier die höchste absolute Geburtenzahl aufgewiesen wird.¹¹ Diese Epoche gehört zu der Nachkriegszeit. Im Jahr 1964 wurden 1,3 Millionen Kinder geboren, so viele wie noch nie in einem Jahr. Diese Generation wird auch Wohlstandsgeneration genannt, weil es zum Sinken der Arbeitslosenquote von 9 % auf 1% kam und dadurch sich die Lebenssituation verbesserte.¹² Es gibt Unterschiede zwischen den Babyboomern, da die Jahrgänge 1946-1954 politischer und kritischer eingestellt sind, während die Jahrgänge 1954-1964 individualistischer und konsumorientierter sind. Alles in allem gibt es jedoch spezifische Merkmale, die diese Generation, allgemein betrachtet, charakterisieren.¹³

Die Merkmale der Babyboomer sind hauptsächlich die christlichen Werte, die Zukunftsgläubigkeit und der Glaube an die Hoffnung.¹⁴ Außerdem gehören die Anpassungsfähigkeit und Tatkraft, positive Grundeinstellungen, Tendenz zur Konfliktvermeidung, demokratischer Führungsstil und konsensorientiertes Entscheiden dazu. Zu den Grundwerten gehören die Anpassungsfähigkeit und Tatkraft und ein demokratischer Führungsstil. Ihre Denkweise beschreibt man als idealistisch, revolutionär und kollektiv. Es herrscht eine positive Stimmung in der Gesellschaft und man möchte eine kollektive und gemeinsame Gesellschaft gründen. In dieser Generation herrscht mehr Warenknappheit als Reichtum und eine politische Einstellung. So wurde auf das Eigentum sehr geachtet.¹⁵

Das Verhältnis zur Arbeit wird als ehrgeizig und aufstrebend beschrieben und das Vorgehen ist stark strukturiert.¹⁶ Somit steht auch die Arbeit vor der Familie.

Der akademische Titel und die Berufsbezeichnung stehen in dieser Generation an oberster Stelle und die Art des Lernens sind Bücher. Mitglieder der Babyboomer

¹¹ Vgl. Menning & Hoffmann, S.10.

¹² Vgl. Wisken (2014).

¹³ Vgl. Stocker (o.J.), S. 6.

¹⁴ Vgl. Hank (2013).

¹⁵ Vgl. Parment (2009), S. 3f.

¹⁶ Vgl. Schmidt, et al., (2011), S. 518.

konzentrierten sich sehr stark darauf. Somit wird klar, dass die Motivation zu dieser Zeit Leistung und Erfolg waren. Auch neu in dieser Generation war es, dass die Bildung für jeden zugänglich gemacht wurde. Es gab sogar Frauen mit Karriere – und Kinderwunsch.¹⁷

Die Mittel zur Kommunikation waren das Fernsehen, Telefon und die Schreibmaschine.

In der Zeitspanne 1946-1964 wurden 22.079.996 Menschen geboren, das sind ca. 27 % der deutschen Bevölkerung. Die Generation der Babyboomer wird bis zum Jahr 2031 in Rente eintreten.

Die Denkweise gegenüber anderen Generationen, vor allem der Generation X ist negativ, da sie ihre Arbeitsauffassung nicht verstehen. Außerdem unterscheiden sie zwischen den jungen Generationen nicht, d.h. Generation Y und Generation Z werden gleichwertend betrachtet.¹⁸

2.1.3 Definition der Generation X

Die Generation X folgt der Generation Babyboomer und ist durch die Geburtsjahre 1965-1980 definiert. Der Name findet seinen Ursprung im sozialkritischen Roman „Generation X“ von Douglas Coupland. Diese Generation ist in den 1970er Jahren aufgewachsen und erlebte die technologischen Neuheiten und Medienrevolution mit.¹⁹ Sie ist auch unter dem Namen „MTV Generation“ bekannt.²⁰

Die Generation X wird als unabhängige, flexible und pragmatische Generation beschrieben, jedoch ist die Denkweise pessimistisch und individualistisch. Außerdem wird diese durch zielloses und pessimistisches Leben definiert.

In ihrer Kindeszeit, den 1970ern und 1980 Jahren, war es üblich, dass beide Elternteile berufstätig waren. So gewann der Begriff des Schlüsselkindes wieder neue Bedeutung.²¹

¹⁷ Vgl. Koch (2013).

¹⁸ Vgl. Scholz (2015).

¹⁹ Vgl. Oertel (2014) S. 45 ff.

²⁰ Vgl. Heine (2014).

²¹ Vgl. Oertel (2014) S. 45 ff.

Die Ölkrisen zu dieser Zeit, aber auch Natur- und Umweltkatastrophen waren der Grund für die gesellschaftliche und politische Unsicherheit der Generation X, auch Bedrohungen wie AIDS und Drogen führten dazu.²²

Die Kennzeichen der Generation X sind die Perspektivlosigkeit im Berufsleben, die langweiligen Bereiche darin und es werden keine beruflichen Erfüllungen verfolgt.²³ Zudem gehört die wachsende Arbeitslosenquote dazu, obwohl der vorausgegangene technische Fortschritt sowie der Umweltschutz und der erfolgreiche Integrationsprozess der Europäischen Union positiv bewertet wurden. Auch deshalb war die Meinung der Generation X sehr skeptisch in Bezug auf die politischen Versprechungen der neuen Regierung im Jahr 1998. Das Verhältnis zur Arbeit ist nicht hoch intensiv, da in dieser Altersgruppe gearbeitet wird, nur um zu leben. Die akademische Ausrichtung hat geringere Bedeutung wie in der Generation der Babyboomer, die Art der Ausbildung bezieht sich hier auf die klassische Ausbildung und die der elektronischen Medien.²⁴

Die Technik der Generation X beschränkt sich auf das Kabelfernsehen, den Austausch von Email als Art der Kommunikation und auf den Computer. Außerdem gehört diese Generation zu den ersten, die freizeitechnisch einen Großteil der Zeit mit Video- und Computerspielen verbringen. Es werden Produkte gekauft, die nicht gebraucht werden und dementsprechend auch nicht glücklich machen. Aufgrund der großen und vielfältigen Auswahl haben diese Menschen ein Problem in der Entscheidungsfindung und entscheiden sich oftmals für gar nichts.²⁵

Das Verhältnis zu den anderen Generationen geht in die negative Richtung, da sie die Babyboomer als Arbeitstiere definieren, die nur am Arbeiten sind und die Generation Y als arrogant und verwöhnt.²⁶

Momentan (stand November 2015) leben 14.869.534 Menschen in Deutschland, die der Generation X zugehörig sind. Das sind 18,2% der deutschen Bevölkerung.

²² Vgl. ebd., S.45 ff.

²³ Vgl. Pfister (2003), S.20f.

²⁴ Vgl. Schmidt, et al., (2011), S.518.

²⁵ Vgl. Bartels (2002).

²⁶ Vgl. Schmidt, et al., (2011), S.518.

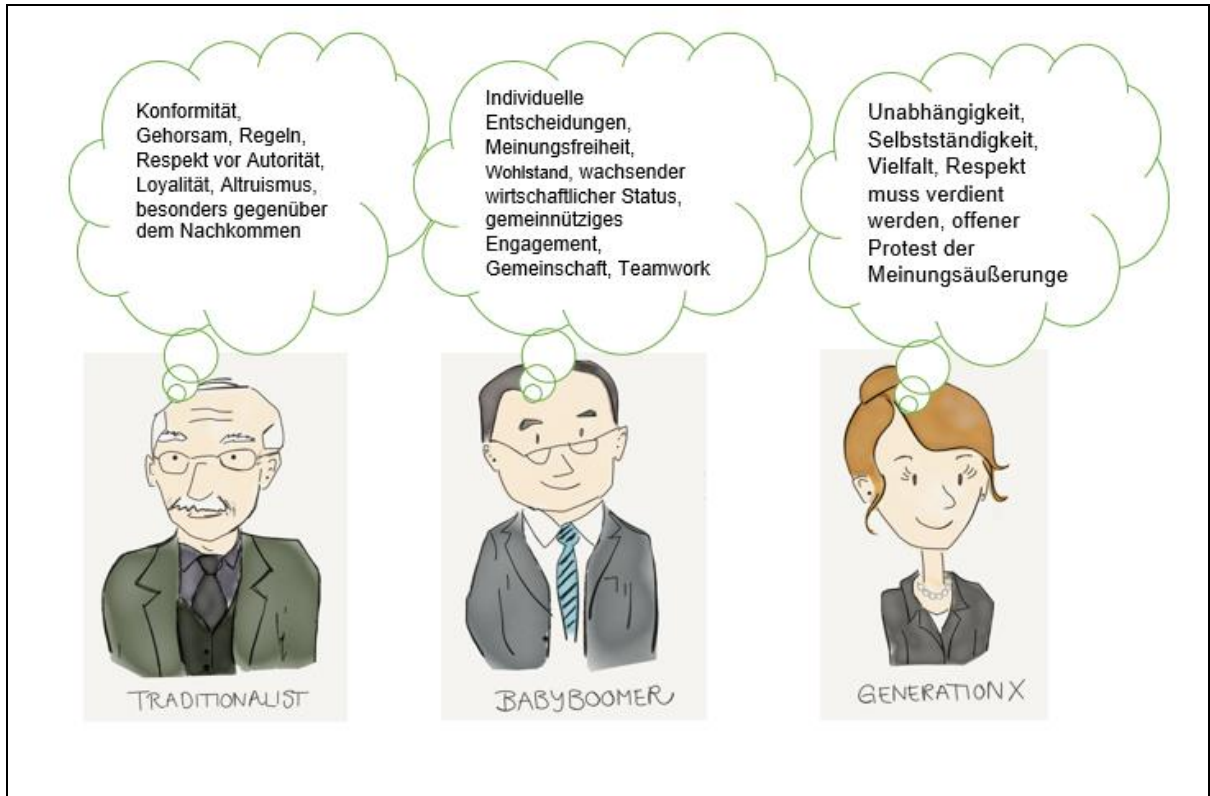


Abbildung 2 Grundgedanken der Traditionalisten, Babyboomer und der Generation X (Quelle: eigene Darstellung)

2.1.4 Untersuchung des Kaufverhaltens der Vorgängergenerationen

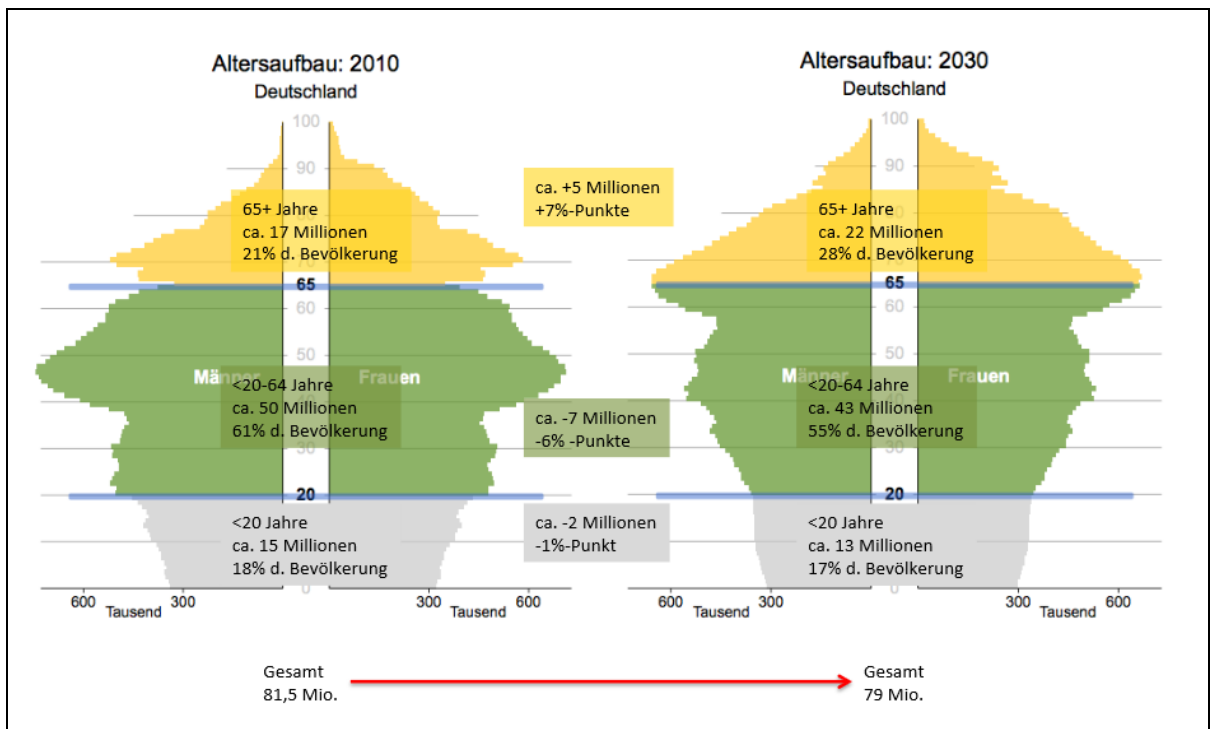


Abbildung 3 Altersaufbau der Jahre 2010 und 2030 (Quelle: Wigger-Sprintig (2013), S.2 in Anlehnung an das statistische Bundesamt 2013)

Die deutsche Bevölkerung altert und schrumpft. Wie in Abbildung 2 zu sehen, ändert sich die Bevölkerung. Im Jahr 2030 wird es nur noch ca. 13 Millionen Junge Menschen unter 20 Jahren geben und rund 22 Millionen Senioren, die über 65 Jahre alt sind. Den größten Teil der Bevölkerung werden die Menschen im Alter von 20-64 Jahren ausmachen mit knapp 43 Millionen Zugehörigen. Statistisch jedoch gesehen wird es in Zukunft, verglichen zu heute, mehr Senioren geben als je zuvor. Das wissen auch die Marketingforscher und ändern radikal ihre Marketingkonzepte, sodass sich diese Bevölkerungsgruppe integriert fühlt. Da auch die gesundheitliche Versorgung besser wird und Soziale Veränderung stattfindet, wundert es nicht, dass unsere Vorgängergenerationen den Markt übernehmen und das Konsumentenverhalten ändern. Bereits heutzutage sieht man eine Änderung der Konsumbedürfnisse, in welcher man kleinere Verpackungsgrößen vorfindet, die auch praktischer konzipiert sind. Aber auch die Kennzeichnung der Produkte wird besser, sodass Schriften besser zu lesen und Kontraste besser zu erkennen sind.²⁷

Die heutigen Senioren oder Babyboomer gelten als immer wichtig werdende Kaufkraft für den heutigen Markt, da wie im vorangegangenen Abschnitt erklärt, sich die Bevölkerung ändert und es immer mehr Senioren gibt. Diese Zielgruppe ist vital, die Gesundheit ist dank guter Medizinversorgung besser als je zuvor, sie sind besser gebildet und besitzen mehr Zeit. So können sie ihre Aufmerksamkeit den gewünschten Produkten schenken. Nicht mehr wie vor einigen Jahren ist diese Gruppe heute wesentlich jünger, geistlich wie auch physisch.²⁸

Die Traditionalisten sind hinsichtlich von Kaufentscheidungen sparsam und preisempfindlich und daher auch sehr konservativ in Bezug auf das Kaufen. Die Babyboomer hingegen sind zwar kritische Betrachter, jedoch ist diese Generation sehr engagiert, markenorientiert und qualitätsbewusst. Sie besitzen mehr finanzielle Mittel, da es ihnen in der Nachkriegszeit immer besser ging und zu einer positiven Grundeinstellung führte. Sie sind gegenüber Neuem nicht scheu und probieren somit den technologischen Fortschritt mit aus. Smartphones und Computer gehören zu ihren alltäglichen Nutzmitteln und nutzen diese, um Informationen zu sammeln.²⁹

²⁷ Vgl. Wigger-Sprintig (2013).

²⁸ Vgl. Stocker (o.J.), S. 7.

²⁹ Vgl. ebd., S.7.

Die Altersgruppe 50+, d.h. die Babyboomer, ist eine starkvertretene Zielgruppe im Internet. Demnach geben 75 % der Befragten an, das Internet häufig bis sehr häufig zu verwenden, ein etwas kleinerer Teil hat schon mal ein Produkt im Internet erworben. Es soll nicht zwischen Jung und Alt differenziert werden, da diese Gruppe gleich behandelt werden möchte. Sie möchten auch nicht als Senioren bezeichnet werden. Wichtig für sie beim Kauf ist eine klare und detailreiche Beschreibung mit einfacher Bedienung. Zudem müssen Service und Informationen stimmig sein, vor allem der persönliche Kontakt ist ihnen sehr wichtig. In dieser Zielgruppe wird das Produkt hinsichtlich des Könnens und des Preises bis ins kleinste Detail verglichen. Es ist außerdem sehr wichtig, dass Webseiten keine Rechtschreibfehler haben und traditionelle Werte und moralische Haltung stimmen.³⁰

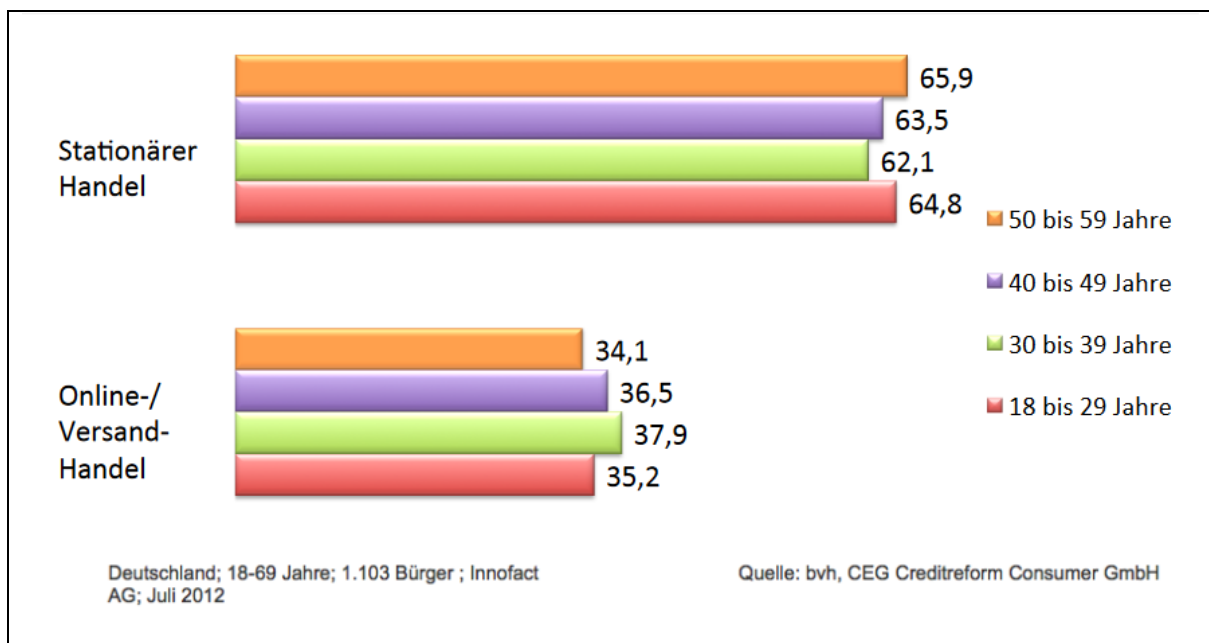


Abbildung 4 Vergleich der Kaufpräferenz des stationären Handels mit dem Online-Handel (Quelle: Wigger-Sprintig (2013), S.26 in Anlehnung an die Creditreform Consumer GmbH)

Auch die Zahlungsart ist sehr wichtig, denn wenige der Senioren besitzen beispielsweise ein PayPal-Konto. Die beliebteste Zahlungsart ist daher der Kauf auf Rechnung.³¹

Babyboomer wollen Spaß und dafür geben sie auch viel Geld aus. Sie haben viel Freizeit, sind gut ausgebildet und wollen ihren Traum von Individualisierung verwirk-

³⁰ Vgl. Dziallas (2013), S.26 ff.

³¹ Vgl. ebd. (2013), S. 26 ff.

lichen. Sie lesen vor dem Kauf mehrere Testberichte und sprechen gut auf Werbung an. Außerdem haben sie einen ausgeprägten Sinn für Marke und Qualität. So kaufen sie auch gern ihre Produkte in exklusiven Geschäften ein und lassen es sich dabei gut gehen. Die Babyboomer, wie schon erwähnt, achten sehr auf Qualität, besonders in Bezug auf Material und Nachhaltigkeit. Die Traditionalisten wiederum sind auf Preis und Qualität bezüglich der Langlebigkeit fixiert.³²

Babyboomer sind Eindrucksleute und lassen sich sehr von ihrem Bauchgefühl leiten. Spezielle Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Höflichkeit und Ordnung spielen bei den Babyboomern in der Genussorientierung eine erhebliche Rolle. Außerdem spielt das Ambiente eine wichtige Rolle, denn sie möchten das Einkaufen erleben und genießen. Sie wollen in eine maßgeschneiderte Welt eintauchen, um so ihrer Individualität freien Lauf zu lassen.³³

Durch den Krieg veranlasste Warenknappheit führte in dieser Zeit dazu, dass auf vieles verzichtet werden musste. Daher sind Emotionen zum Produkt in den Vorgängergenerationen nicht bedeutsam und das Kaufverhalten ist durch viel Sachlichkeit und wenig Emotionen gekennzeichnet. Sie nutzen lieber Vernunftargumente, denn diese passen besser in das kollektive Lebensverhalten. So treffen sie ihre Kaufentscheidungen selbst und tauschen sie nicht mit anderen aus. Die Funktionalität ist den Babyboomern wichtiger als Ästhetik und Emotionen.³⁴

Besonders für die Traditionalisten ist eine einfache Bedienung sehr wichtig, sowie die Kommunikation und Nähe beim Kauf von Produkten. Serviceleistung und Vertrautheit gehören damit dazu. Außerdem gehört diese Generation nicht zu den Schnäppchenjägern, sondern hier zählen Qualität und Zusatznutzen, dafür wird auch mehr ausgegeben. Diese Kriterien werden im stationären Handel erfüllt, welchen die Traditionalisten bevorzugen.

Convenience Produkte spielen bei den Vorgängergenerationen eine große Rolle, jedoch unterscheidet sich der Wortgebrauch von unserem gängigen. Convenience bedeutet für Generation Vorgänger Unkompliziertheit, einfache Nutzung und guter Service.

³² Vgl. Stocker, S. 7.

³³ Vgl. ebd., S. 7.

³⁴ Vgl. Parment (2009), S. 57ff.

Die Generation X unterscheidet sich im Kaufverhalten kaum von der Generation Y, obwohl die Voraussetzungen nicht unterschiedlicher sein könnten. Generation X steht oftmals in Spannung zwischen Chancen und Risiken ihrer Wahlmöglichkeiten, was zu einem Unsicherheitsgefühl führt. Sie sind hybride Käufer und wählen das aus, was für sie Sinn macht. Sie sind mit klassischer Werbung und Dauerfreude aufgewachsen. Sie achten auf Nachhaltigkeit und sogenannte „Lustkäufe“ geraten immer mehr in Vergessenheit. Es wird Wert auf Qualität gelegt, der Preis ist zweit-rangig. Im Vergleich zu den Babyboomern und den Traditionalisten ist die Individualität nicht primär wichtig. Auch der vertraute Ablauf von Tätigkeiten spielt eine große Rolle in dieser Generation. Beim Kaufen gehen sie vorsichtig und distanziert an die Sache ran.³⁵ Da sich das Kaufverhalten zwischen Generation X und Y nicht allzu sehr voneinander unterscheidet, wird in Kapitel 3 das Konsumentenverhalten weiter definiert.

In Abbildung 5 werden die typischen Merkmale der jeweiligen Generation aufgelistet und gegenübergestellt.

Traditionalisten	Babyboomer	Generation X
<ul style="list-style-type: none">• Sparsam• Preisempfindlich• Konservativ• Kommunikation• Vertrautheit• Qualitätsbewusst• Unkompliziertheit• Guter Service• Wenig Emotionen gegenüber eines Produktes• Langlebigkeit eines Produktes	<ul style="list-style-type: none">• Kritisch• Engagiert• Markenorientiert• Qualitätsbewusst• Offen für Neues• Technologiebegeistert• Individualisierung• Nachhaltigkeit wichtig• Internetbegeistert	<ul style="list-style-type: none">• Hybride Kunden• Unsicherheit• Nachhaltigkeit wichtig• Qualitätsbewusst• Vorsichtig• Keine Lustkäufe

Abbildung 5 Zusammenfassung der einzelnen Vorgängergenerationen und ihren Merkmalen des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung)

³⁵ Vgl. Hildebrandt (2014).

2.2 Arten des Kaufverhaltens

Es werden grundsätzlich fünf Arten des Kaufverhaltens unterschieden.

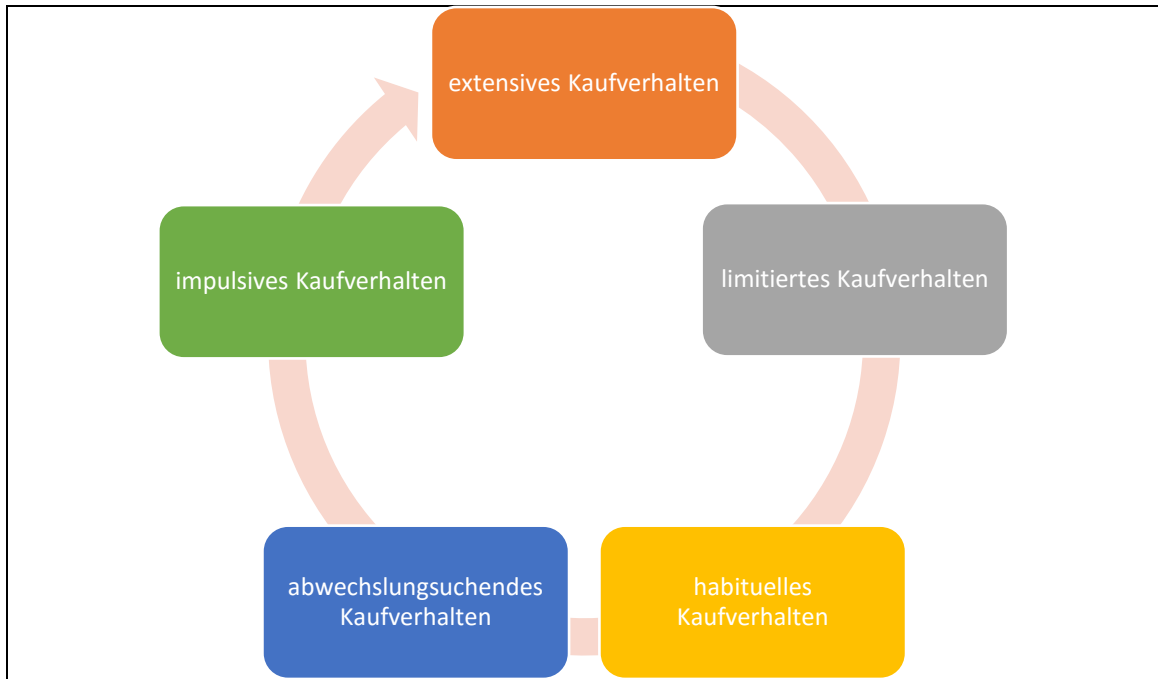


Abbildung 6 Arten des Kaufverhaltens (Quelle: eigene Darstellung)

Der Begriff **extensives Kaufverhalten** bedeutet, dass der Käufer bzw. der Konsument vor der Entscheidung des Kaufens sich intensiv mit den Produkten und deren Auswahl beschäftigt und gezielt nach Informationen sucht. Diese intensive Auseinandersetzung wird auch High Involvement genannt. Zwischen den einzelnen Marken der Produkte erhebt der Konsument wesentliche Unterschiede. Die Produkte sind normalerweise Objekte, die den Alltag erleichtern, einen hohen Wert haben, langlebig sind und die Persönlichkeit des Konsumenten widerspiegeln. Durch den hohen Preis aber entsteht für den Kunden ein Kaufrisiko.³⁶

Das **limitierte Kaufverhalten** bedeutet, dass der Konsument sich auch hier im Vorfeld mit dem gewünschten Produkt beschäftigt, jedoch ist der Entscheidungsprozess kürzer und somit kennt der Käufer keine Alternativen des Produktes. Der Kunde erkennt keine nennenswerten Unterschiede zwischen den einzelnen Produktmarken. Oftmals sind diese gar nicht bekannt. Durch den schnellen Entscheidungsprozess entstehen Zweifel am Kauf bezüglich der Richtigkeit, diese sollen jedoch durch eine aktive Informationssuche gemindert werden.³⁷

³⁶ Vgl. Runia, et al. (2007), S.31 ff.

³⁷ Vgl. ebd. (2007), S.31.

Beim **habituellen Kaufverhalten** kauft der Konsument Produkte, die er schon kennt und an welche er gewöhnt ist und über welche nicht großartig nachgedacht wird. Neues wird weitgehend vermieden. Dieses Verhalten findet man beim Kauf von Alltagsgegenständen wieder und wird auch Low Involvement genannt.³⁸

Das **abwechslungssuchende Kaufverhalten** umfasst die unbestimmte Produktsuche. Der Konsument ist offen für eine Abwechslung und ist nicht auf ein bestimmtes Objekt fixiert. Dieser Kauf ist jedoch kein Spontankauf, da man sich schon vorher Gedanken darüber macht. Innerhalb der Produkte herrscht eine große Vielfalt.³⁹

Das **impulsive Kaufverhalten** beschreibt Spontankäufe, die innerhalb von Sekunden getätigt werden. Diese Art kann jedoch zu dem abwechslungssuchenden Kaufverhalten gezählt werden.⁴⁰

Jedoch muss ausdrücklich erwähnt werden, dass nicht jeder Käufer in nur eine dieser erwähnten Gruppen eingeordnet werden kann, da es auf die Auswahl des Produktes sowie die Situation ankommt.⁴¹

2.3 Konstrukte zur Erklärung des Kaufverhaltens

In der Literatur werden laut Heribert Meffert zwei Modelle spezialisiert, die das Kaufverhalten erklären sollen. Dabei handelt es sich um folgende Strukturen:⁴²

- Totalmodelle (werden in Struktur- und Prozessmodelle unterteilt)
- Partialmodelle (Bestimmungsfaktoren werden getrennt voneinander betrachtet)

Im sogenannten Totalmodell wird ein komplexes System vorgestellt, welches alle beteiligten Attribute umfasst und komplett ist. Da der Aufbau so gestaltet ist, dass alle wichtigen Einflusskriterien bedacht wurden, kann es als Problemlösung für das Marketing eingesetzt werden. Es sind alle Konstellationen eingeplant, so kann dies auf jedes bestimmte Problem angewandt werden. Ein sehr bekanntes Totalmodell in der Konsumentenforschung ist das Modell von ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (1978).⁴³

³⁸ Vgl. Runia, et al. (2007), S.31 ff.

³⁹ Vgl. ebd., S.32 ff.

⁴⁰ Vgl. ebd., S.32 ff.

⁴¹ Vgl. Montag (2014).

⁴² Vgl. Meffert et. al (2015), S. 100.

⁴³ Vgl. ebd., S.110 f.

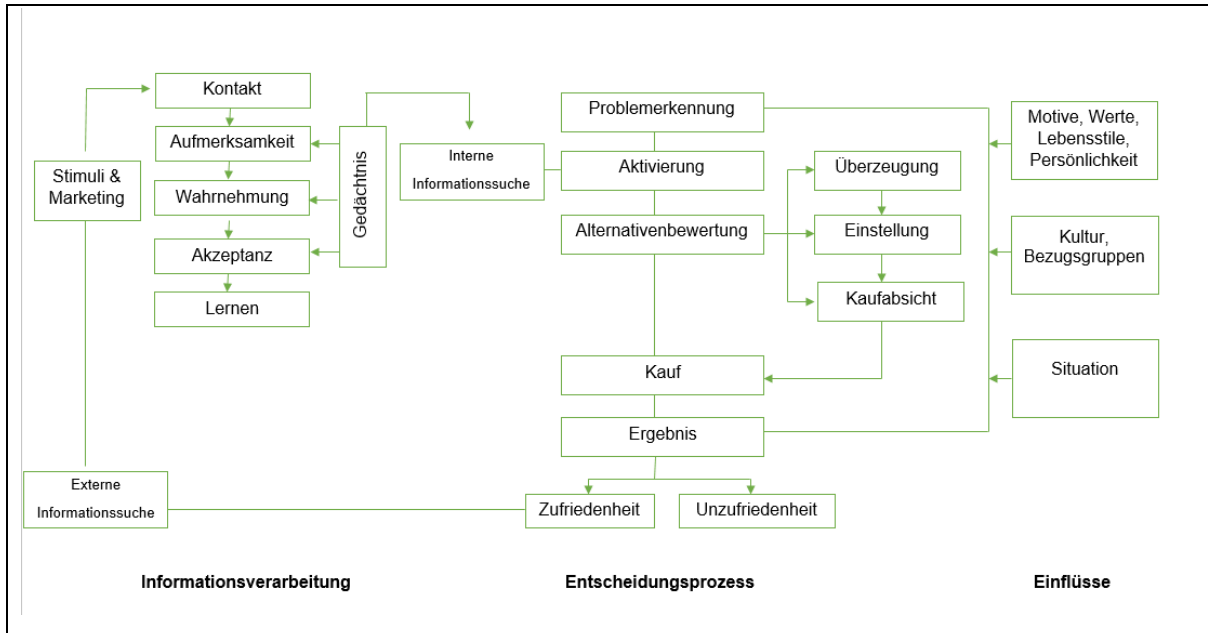


Abbildung 7 Vereinfachtes Totalmodell von Engel, Blackwell, Miniard (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff (1993))

Bei der Betrachtung von Partialmodellen erkennt man eine Phasenbetrachtung der Kaufentscheidung.⁴⁴

Ein weiterer Aspekt zur Erklärung des Kaufverhaltens ist die Betrachtung der Zustände eines Konsumenten, psychologisch und soziologisch. Das nachfolgende Schema soll den Zustand mit zunehmender Komplexität und der Kognition darstellen, basierend auf der Idee von TROMMSDORFF und KROEBER-RIEL (1984).

⁴⁴ Vgl. Meffert et al. (2015), S. 100.

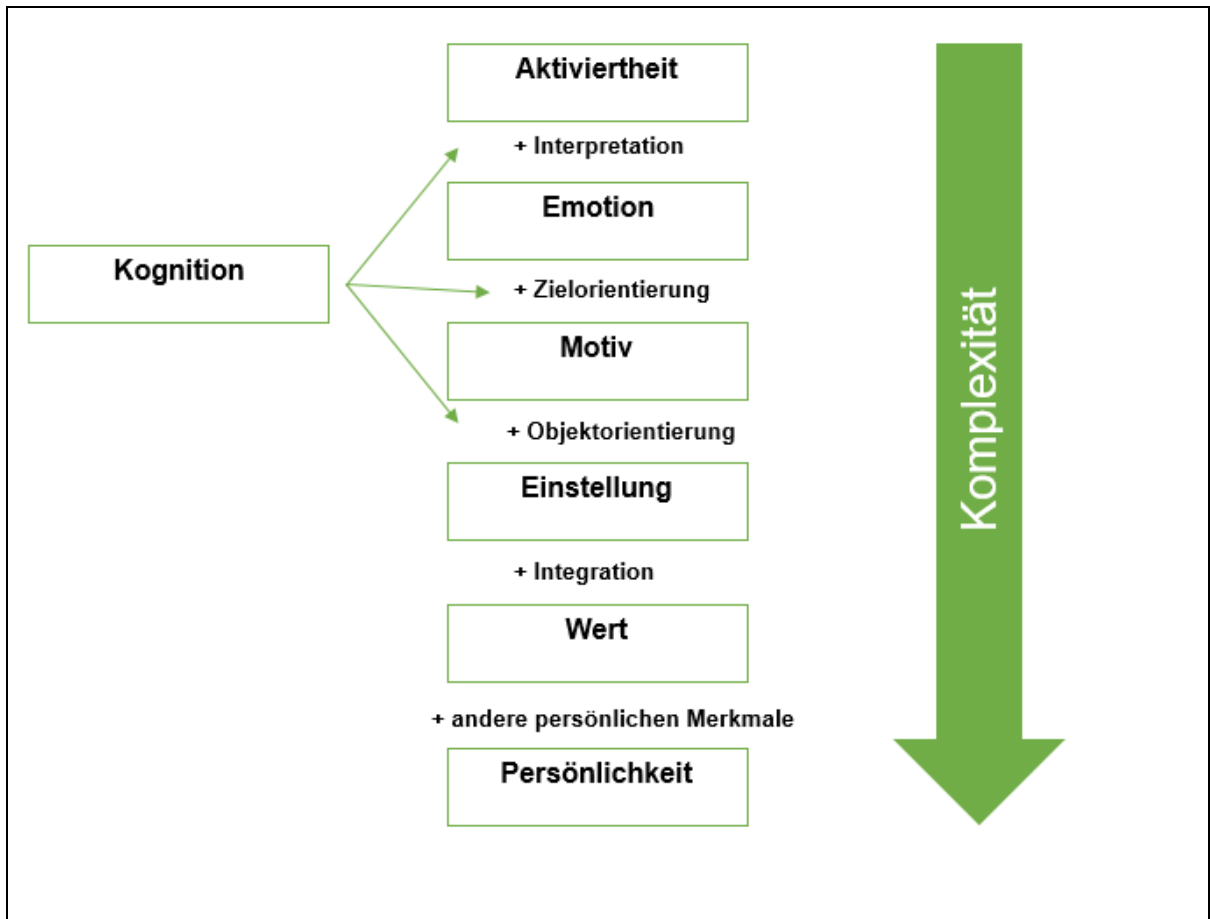


Abbildung 8 Zustandsmodell von Trommsdorff nach Vorlage von KROEBER-RIEL (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2015), S. 102)

Aktiviertheit

Bei der Aktivierung handelt es sich um eine Erregung des Käufers, welche zur Handlung animiert und den Konsumenten mit Energie versorgt, um diesen leistungsfähig zu machen. Die Aktiviertheit hingegen ist die Grundlage aller weiteren Faktoren. So wird der innere Erregungszustand des Menschen beschrieben. Es werden zwei Arten der Aktivierung unterschieden:

- Tonische Aktivierung beschreibt die allgemeine Leistungsfähigkeit von Individuen, die sich nur langsam verändert.
- Phasische Aktivierung wird durch Reize ausgelöst und ist nur kurzzeitig. Diese ist vor allem für die Informationsaufnahme und somit für das Marketing höchst relevant.

Zur Veranschaulichung zwischen dem Zusammenhang der Aktivierung und der Leistungsfähigkeit, eignet sich die Lambda- Hypothese. Sie beschreibt den Pro-

zess, der besagt, dass mit steigender Aktivierung die Leistungsfähigkeit bis zu einem Maximum ansteigen kann. Anschließend folgt dann eine Überaktivierung bis zur darauffolgten Panikphase, in welcher die Leistungsfähigkeit abnimmt und Informationen nicht mehr verarbeitet bzw. aufgenommen werden können.⁴⁵

Emotion

Der Begriff beschreibt einen Gefühlszustand, der durch psychische Vorgänge oder Reize herbeigerufen wird. Dieser Gefühlsakt beeinflusst das Kaufverhalten erheblich. Emotionen nehmen Einfluss auf die Beurteilung eines Produktes und auf den Informationsabruf. Es gibt viele Möglichkeiten, Emotion einzuordnen, z.B. Affekt, Empfindung, Leidenschaft, Stimmung, Grundstimmung oder Lebensgefühl.⁴⁶

Motiv

Das Motiv weist einen Zustand auf, der bei Aktivierung das Verhalten des Konsumenten in eine bestimmte Richtung mit einer bestimmten Stärke antreibt. Es wird hervorgerufen durch äußere Reize oder Mangelgefühle. Auch hierfür gibt es einige bekannte Modelle, die die Motivation beschreiben. Die Motivationstheorie von MASLOW (1970, 1975) zählt dabei zu den berühmtesten. Handelt es sich jedoch um die Entstehung der Motivation, so bezieht man sich auf das Erwartungs- Wert-Modell und die VIE- Theorie von Vroom (1964).

Einstellung

Die Einstellung beschreibt die annehmende oder ablehnende Verhaltensweise in einer bestimmten Situation. Sie ist eine innere Denkhaltung gegenüber einem Objekt. Die Einstellung an sich spielt aber im Endeffekt im Kaufverhalten eine kleinere Rolle, da sie von anderen Faktoren unter anderem beeinflusst und beschränkt wird. Einstellungen werden auf Motiv und Kognition zurückgeführt.⁴⁷ Laut HOMBURG und KROHMER ist eine besondere Art der Einstellung auch die Kundenzufriedenheit, die Auswirkungen auf Loyalität und das preisbezogene Verhalten des Kunden

⁴⁵ Vgl. Homburg, Krohmer (2009), S. 80ff.

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel et. al, S. 102 ff.

⁴⁷ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 30.

haben. Zur Erklärung der Kundenzufriedenheit kann das C/D Paradigma genommen werden. Hier werden positive und negative Diskonfirmation sowie die Konfirmation in Szenarien gezeigt.⁴⁸

Wert

Werte sind ein dauerhaftes System von Einstellungen mit normalen Verbindlichkeiten. Dadurch wird das Verhalten gegenüber einer Sache zum positiven oder negativen gelenkt. Man unterscheidet zwischen den gesellschaftlichen und den persönlichen Werten, wobei das Kaufverhalten jedoch von den gesellschaftlichen dominiert wird, da die persönlichen Werte beeinflusst werden.⁴⁹

Persönlichkeit

Die Persönlichkeit des Konsumenten ist sehr wichtig. Sie besteht aus vielen komplexen Elementen, darunter dem Gefühls-, Wissens-, Motiv-, Einstellungs-, Wert- und Verhaltensmuster eines Individuums. Diese Attribute können entweder genetisch bedingt oder von anderen Menschen geprägt sein.⁵⁰ Laut HOMBURG und KROHMER gibt es noch weitere Faktoren, die die Persönlichkeit und somit das Kaufverhalten beeinflussen, die interpersonalen Bestimmungsfaktoren. Dazu gehören das physische, soziale und kulturelle Umfeld.

Kognition

Die Kognition oder Wissen entsteht durch den Informationsfluss (Informationsaufnahme und Verarbeitung), kann auch so verändert werden. Oftmals wird mit Kognition das Wort Denken in Verbindung gebracht.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Homburg, Krohmer (2009), S. 82f.

⁴⁹ Vgl. Trommsdorff (1993), S.33.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 33.

⁵¹ Vgl. Meffert et. al. (2015), S. 104.

2.4 Prozesse des Kaufverhaltens

Der Kaufprozess beschreibt den Verlauf und die Phasen, die bei einem Kauf entstehen. Dabei zeigt dieser Prozess auch den Ablauf einer Zeitspanne, welcher weit verbreitet ist und aus fünf Schritten besteht. Es beinhaltet die Betrachtung von Kaufentscheidungen, muss allerdings kritisch angesehen werden, da die Kaufentscheidungsprozesse nicht immer in dieser Reihenfolge ablaufen und Entscheidungen oftmals erst aufgrund von Emotion und Kognition getroffen werden können. Trotz der kritischen Ansicht wird das Modell hier aufgrund guter Strukturierung genauer beschrieben und zeigt zudem, dass Kaufentscheidungen schon vor dem Kaufen getroffen werden.

Der Entscheidungsprozess durchläuft folgende Phasen:

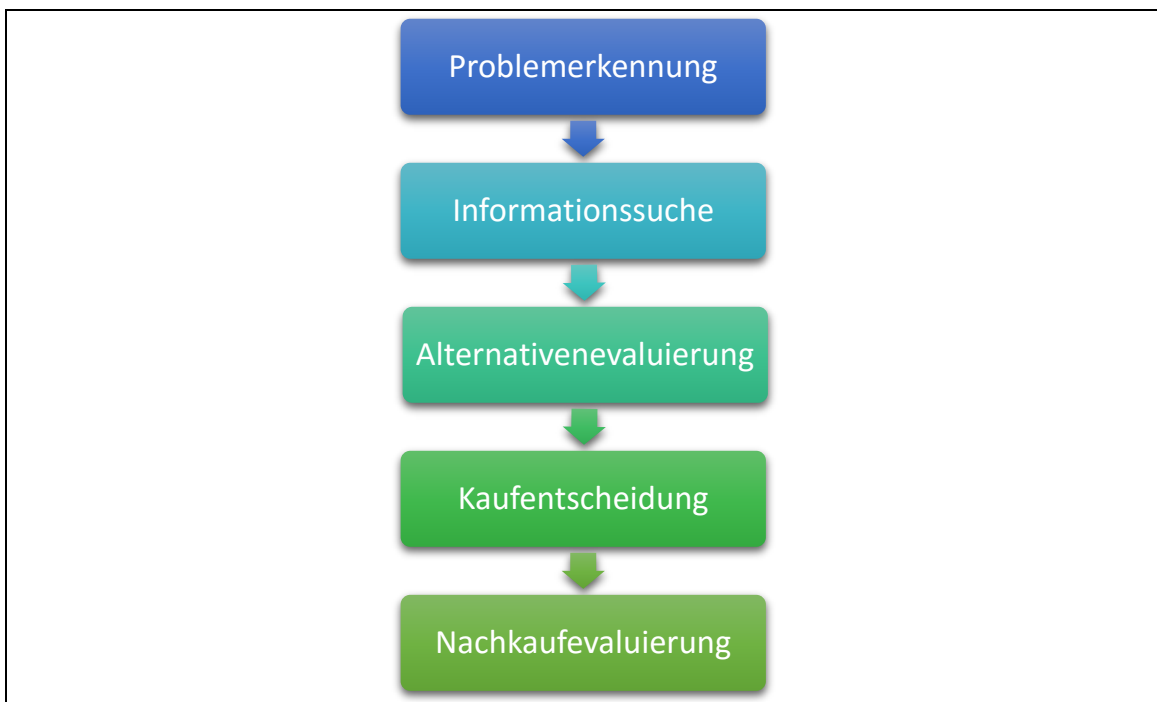


Abbildung 9 Phasen des Kaufprozesses (Quelle: Eigene Darstellung)

2.4.1 Problemerkennungsphase

In der Phase der Problemerkennung erkennt der Konsument eine Differenz zwischen dem tatsächlichen Zustand und seiner Wunschvorstellung. Dies kann durch innere oder äußere Reize hervorgerufen werden. Der innere Reiz kann nicht beeinflusst werden. Im Gegensatz dazu wird der äußere Reiz durch das Marketing beeinflusst und weckt somit das Interesse des Konsumenten. Durch das Ansammeln

von Kundeninformation, wie es den Kunden verleitet hat ein Produkt zu erwerben, kann der Marketeer die Marktstrategie dementsprechend konzipieren.⁵²

2.4.2 Informationsphase

Die Informationsphase besteht daraus, weitere Informationen über das Produkt zu erlangen. Dies hängt jedoch von der Bedeutung des Produktes und dessen Wichtigkeit ab. So wird ein Produkt, welches beispielsweise ein Alltagsprodukt ist, ohne Informationssuche gekauft. Handelt es sich um etwas größeres, so wird je nach Produkt, die Informationssuche mehr ausgeprägt. Informationsquellen können variieren. Sie unterscheiden sich in der persönlichen Informationsquelle (Familie, Freunde, etc.), der kommerziellen Informationsquelle (Werbung, Verkäufer, Webseite) oder auch Erfahrungswerten bzw. können Informationen auch aus der öffentlichen Szene kommen (Massenmedien oder Testinstitute).⁵³

2.4.3 Phase der Alternativenevaluierung

Nach der Informationssuche erfolgt die Alternativenevaluierung. Hier werden die gesammelten Informationen aus der zweiten Phase ausgewertet. Dabei kommt es zur Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Marken. Das Bedürfnis des Konsumenten soll befriedigt werden und der Nutzungsdrang soll gestillt werden. Die Attribute eines Produktes werden vom Interessierten als das zu erwerbende Objekt angesehen, welches den vorausgegangenen Nutzen erbringen soll. Diese Attribute können zwar überwiegen, dieser Zustand muss aber nicht von Dauer sein, so dass die Bedeutung an Wert wieder verliert.⁵⁴

2.4.4 Kaufentscheidungsphase

Bei der Kaufentscheidungsphase hat der Konsument, basierend auf der vorangegangenen Phase, eine Einstellung zu den Alternativen getroffen und besitzt nun die Absicht, ein Produkt zu kaufen. Es können jedoch noch beeinflussende Faktoren zum Vorschein treten und so den Kauf stören bzw. abbrechen. So können Dritte die bereits getroffene Meinung des Konsumenten zum positiven bzw. zum negativen wenden. Zudem können unvorhergesehene Situationen den Kauf beeinträchtigen, da man sich beispielsweise das gewünschte Produkt aufgrund situationsbedingter Kosten nicht mehr leisten kann. Nach dem Kauf des Produktes kann eine Ermittlung

⁵² Vgl. Kotler, et al. (2007), S.296 ff.

⁵³ Vgl. Broeckelmann (2010), S.17 ff.

⁵⁴ Vgl. Kotler, et al. (2007), S.296 ff.

des persönlichen Kaufwertes erfolgen. Dabei kommt es auf Elemente wie Qualität, Service und Erfahrung an.⁵⁵

2.4.5 Phase der Nachkaufevaluierung

Die letzte Phase beschreibt die Nachkaufevaluierung. Diese zeigt dem Käufer erst nach dem Kauf bzw. bei Benutzung des Produktes, ob er mit diesem zufrieden oder unzufrieden ist. Durch Garantieangebote oder Bestätigungsschreiben kann der Verkäufer die Resonanz bedingt aufrechterhalten.⁵⁶

2.5 Betrachtung von Konsumtrends

Unter dem Begriff Konsumtrends versteht man die Erscheinungsformen des Einkaufsverhaltens und das Verbraucherverhalten von Konsumenten. Eine Eigenschaft dieses Trends ist der häufige und schnelle Wandel, welcher durch Werbemaßnahmen ausgelöst werden kann. Viele der Konsumtrends sind auf bestimmte Bevölkerungsgruppen fixiert.⁵⁷

Deutschland befindet sich in der Krisenzeit. Zumindest laut zwei Drittel der Deutschen. Diese Ansicht ändert das Kaufverhalten und hat natürlich Auswirkungen. Auch die Lebensumstände und die Bevölkerungsstruktur haben sich verändert, da die Lebenserwartung steigt und somit das Bevölkerungsalter im Durchschnitt zunimmt.

Vor allem Energieanbieter leiden darunter, da der Verbrauch eingeschränkt werden soll. Auch auf Medien und Luxusmode wird immer mehr verzichtet. Dagegen wird bei Drogerieprodukten und Grundnahrungsmitteln nicht gespart. Der Spontankauf rückt immer mehr in den Hintergrund, stattdessen wird der Kauf hinterfragt und der Produktpreis verglichen. Aber auch die Qualität muss stimmen, denn darauf wird hohen Wert gelegt. Der Versorgungskauf ist extrem billig mit einer hohen Qualitätserwartung, dabei wird auf Markenprodukte verzichtet. Käufe im Lifestyle-Bereich müssen von hoher Qualität sein und markenorientiert sein, mit dem Wunsch nach Langlebigkeit und optimaler Beratung.

Sparen ist besonders angesagt. Gewohnte Produkte sollen über Auktionen und Preisnachlässe erworben werden. So werden auch Tarife oder Anbieter gewechselt. Deshalb herrscht ein großer Preiskampf zwischen den Anbietern, manchmal

⁵⁵ Vgl. Broeckelmann (2010), S.18.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 18.

⁵⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.).

sogar bis hin zum Umsatzverlust. Es wird immer mehr bei Discountern eingekauft, laut 60 Prozent der Deutschen. Jedoch zieht es den Handel wieder stärker in die Innenstadt, die Geschäfte werden wieder kleinteiliger, regionale und qualitativ hochwertigere Produkte werden stärker nachgefragt.⁵⁸ 54 % kaufen immer häufiger im Internet ein, vorzugsweise bei renommierten Versandhäusern oder dem berühmten Internethändler Amazon. Hier wächst ein großer Trend zum Online- Shopping. So hat sich die Anzahl der Käufer im Internet von 25 Millionen auf rund 35 Millionen gesteigert.

Laut einer Studie von Google informieren sich über 50 % online über das gewünschte Produkt, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt. Laut dem IT- Verband BITCOM ist das Internet sogar die wichtigste Informationsquelle bei Kaufentscheidungen. Doch Studien belegen auch, dass eine Onlinerecherche nicht zwangsläufig zu einem Online- Kauf führt. Viele Konsumenten informieren sich in der Onlinewelt über das Produkt, kaufen es dann aber doch lieber stationär beim Händler des Vertrauens. Dieses Verhalten wird als ROPO Verhalten bezeichnet, Research Online, Purchase Offline. Übersetzt bedeutet das: Online Suchen, Offline Kaufen. 67 % der Konsumenten, die ein Smartphone besitzen, nutzen dieses während eines Besuches beim stationären Händler, um sich über das gewünschte Objekt zu informieren, kaufen es dann aber nicht in der virtuellen Welt.⁵⁹

Die Konsum- Nachhaltigkeit ist ein echter Trend. Wenn ein Produkt gekauft wird, dann erwartet der Konsument im Gegensatz dazu hohe Qualität oder niedrige Unterhaltungs- oder Folgekosten, deshalb wird für bessere Qualität mehr ausgegeben. Der Trend zum ökologischen besteht, trotz Krise, weiterhin. Der Schutz der Umwelt und die soziale Versorgung hindern nicht daran, mehr Geld auszugeben.⁶⁰ Fair gehandelte Produkte findet man nicht nur in Weltläden, sondern mittlerweile auch in Supermärkten oder Discountern. Laut der Otto Group Studie ist es für 56 % der Deutschen wichtig, sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen und auf diesen Handel zu achten. Jedoch spiegelt sich dieser Trend auf das Kaufverhalten kaum wieder, da viel zu wenige dieser Produkte durchschnittlich erworben werden, weil der Preis zu hoch ist. Dies weist eine Diskrepanz zwischen der Aussage der Menschen und dem Handeln auf. Es sind meist die Kunden zwischen 30 und 50 Jahren, sprich

⁵⁸ Vgl. Business Netz Redaktion (2011).

⁵⁹ Vgl. Euroweb Kunden- Newsletter (2013).

⁶⁰ Vgl. Munzinger (2009).

hauptsächlich die Generation X, die einen Wert auf Fair –Trade- Produkte legen. Früher wollten die Menschen noch die Welt mit diesen Produkten retten, heutzutage ist die Qualität wichtig und die Gerechtigkeit der Menschen.⁶¹

Beim Kaufvorgang möchte der Konsument seiner Individualisierung freien Lauf lassen. Nicht mehr der Durchschnitt, sondern das Einzigartige zählt. Auch die Persönlichkeit soll durch entsprechende Accessoires inszeniert werden. So werden Maßanfertigungen gefertigt oder normale Produkte mit einzelnen Elementen einzigartig gemacht, denn so wird der Einkauf auch hier zum Erlebnis.⁶²

Da das Gesundheitsbewusstsein für Jedermann wichtig ist und wir in einer immer mehr alternden Gesellschaft leben, steigt die Nachfrage der Medizinprodukte, Reisen und Sportprodukte.⁶³

Das Kaufverhalten der Senioren unterscheidet sich zum Konsumentenverhalten der jüngeren Generation. So werden Marketingprogramme vorwiegend für die ältere Generation entwickelt. Das gilt auch für den Trend der Single-Haushalte, der in den letzten Jahren angestiegen ist mit Auswirkungen auf positive Absatzzahlen der Sportwagen und Cabrios. Auch die niedrige Arbeitswochenzeit sowie ein erhöhter Urlaubsanspruch führen zu Ausgaben im Freizeitbereich, welche sich auf ca. 25 % des privaten Verbrauches belaufen. Ein weiterer Trend ist die Individualisierung im Konsumentenverhalten. Es wird immer mehr gefordert und ein Maximum ist nicht in Sicht. Zu diesem Trend kommt der Begriff „Cocooning“. Das bedeutet, sein Heim neu zu entdecken und somit neu zu gestalten, was sich positiv auf die Möbelbranche und Medien auswirkt. Kunden gehen Stress zunehmend aus dem Weg. Besonders die ältere Generation zwischen 70 und 80 Jahren reagiert empfindlich auf Stress. So wird der Einkauf von 54 Prozent der Verbraucher im Supermarkt vermieden. Die Zahl der Beschwerden steigt, da es immer mehr Kunden im Rentenalter gibt, die Zeit haben, sich mit den Produkten anderweitig auseinanderzusetzen.⁶⁴

Der Konsumtrend hat sich in der heutigen Zeit verändert und einen hybriden Konsumenten geschaffen, der aggressive und niedrigpreisige Ansprüche für den Grundbedarf besitzt und extremen erlebnisorientierten Luxuskonsum lebt.

⁶¹ Vgl. Kollenbroich (2013).

⁶² Vgl. Business Netz Redaktion (2011).

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. Verlag für die deutsche Wirtschaft AG (2012).

So kommt es zu ständig wechselnden Preisen, die entweder weit über dem Extremum liegen oder im Tiefen liegen. Das mittlere Preissegment bleibt ganz aus. Aber auch die Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit stehen fest im Vordergrund.

Zu den zehn globalen Konsumtrends gehören:

- Lieber Bequemlichkeit statt großer Auswahl
 - Es ist nicht wichtig, eine große Auswahl an Produkten zu haben. Lieber gesehen wird die Nähe zu einem kleinen Geschäft und somit der Komfort der Gemütlichkeit gewährt.⁶⁵
- Das Konsumieren ist Fortschritt
 - Produktverpackungen müssen darauf abgestimmt sein, nachhaltig zu sein.⁶⁶
- Neue Trendsetter
 - Die eigene Persönlichkeit beim Erwerben eines Produktes zu zeigen ist sehr wichtig. So entstehen neue Trends durch das Bloggen im Internet. Dabei wird die eigene Meinung auf einer Internetseite publiziert, die dann von jedem eingesehen werden kann.⁶⁷
- Teilen und Tauschen wird zum neuen Haben
 - Gemeinschaft ist wichtig, das wird auch auf Kaufverhalten übertragen. So ist die gemeinsame Nutzung von Produkten und Dienstleistungen wichtig, dabei kommt es jedoch nicht auf das Sparen an, sondern auf die Gemeinschaft.⁶⁸
- Gemeinschaftsmodus in Einkaufszentren und Shopping-Malls
 - Kundenwünsche sind sehr wichtig und müssen beachtet werden. Da Konsumenten lieber in familiären Verhältnissen einkaufen, ist es auch wichtig, diese so zu gestalten, dass der Kunde an einem Ort alles vorfindet, was ihm wichtig ist. Oftmals werden zwei Sachen miteinander verbunden, z.B. ein spezifizierter Lebensmittelladen mit küchenfertigen Lebensmitteln oder ein Parfümgeschäft mit Kosmetikbehandlungen.

⁶⁵ Vgl. Kasriel- Alexander (2014), S. 1 ff.

⁶⁶ Vgl. ebd., S.6

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 8

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 12

gen. Außerdem müssen diese Läden gut mit dem Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein und es muss unentgeltliche Parkplätze geben.⁶⁹

- Generation Y
 - Die Generation Y ist eine besondere Zielgruppe bei Betrachtung des Kaufverhaltens. Da sie ein großes Selbstvertrauen besitzen, optimistisch, misstrauisch sind und einen großen Sinn für Improvisation besitzen, ist es schwer, sich an diese Generation zu binden, da diese in der Welt von Social Media und Service aufgewachsen sind und immer die besten Angebote per Smartphone finden können.⁷⁰
- Privatsphäre steht im Mittelpunkt- Respektieren und Schützen!
 - Immer wieder hört man über den Missbrauch von Privatsphäre und geheimer Daten. Ein gutes Verkaufsargument für bestimmte Marken ist es, die Privatsphäre zu berücksichtigen und zu schützen.⁷¹
- Die ganze Welt nach Hause holen
 - Durch das Einkaufen im Internet ist es sehr einfach, nicht nur national, sondern international auf Läden zuzugreifen. So wird das Kaufen zu einem neuen Erlebnis.⁷²
- Online- Shopping und echtes Kaufen zusammenbringen
 - Beim Einkauf soll es online und offline keinen Widerspruch mehr geben, sondern durch clevere und innovative Konzepte noch mehr verbunden sein.⁷³
- High- Tech Fitness Tools
 - Ein neuer Trend sind sogenannte Applikationen und Geräte für Fitness und Gesundheit. So können Informationen gesammelt werden und neue Ratschläge mittels Smartphone geladen werden.⁷⁴

⁶⁹ Vgl. Kasriel- Alexander (2014)S. 15

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 18

⁷¹ Vgl. ebd., S. 22

⁷² Vgl. ebd., S. 25

⁷³ Vgl. ebd., S. 28

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 33

Zusammenfassen kann man folgende Trends zusammenfassen und wiedergeben:

- Emotionen zu einem Produkt sind sehr wichtig in einer Kaufentscheidung, danach sind Konsumenten auf der Suche. Abwechslung und Einzigartigkeit spielen eine große Rolle, da sie den Tag neu inszenieren lassen.
- Ohne den Lifestyle gibt es keinen Kauf. Dazu gehören die Orientierung an verschiedenen Themenwelten und Lebensweisen, sodass die Sortimentauswahl gemischt ist.
- Konsumenten wollen einkaufen, das jedoch am besten günstig und bequem. So geht der Trend zu den heimischen Produkten und stationären Läden.
- Individualität ist Mode, und Mode ist Trend. Massenabhebung und das Einzigartige spielt eine immer größere Rolle.
- Die Informationssuche erfolgt per Internet und mobiler Medien, die eine schnelle Ergebnissuche liefern und Rezensionen anzeigen. Dies führt zu einem Zugehörigkeitsgefühl. Daher ist es wichtig, im Internet präsent zu sein.
- Nachhaltigkeit ist für den Konsumenten immer wichtiger, da es die Umwelt schont und zukunftsblickend Geld spart. Da Qualität im Endeffekt stimmen muss, wird hierbei nicht gespart.⁷⁵

2.6 Wesentliche Erkenntnisse

Das vorangegangene Kapitel weist einen Überblick über das Kaufverhalten auf. Es schafft Verständnis über das Kaufverhalten und über die einzelnen Vorgängergenerationen. Außerdem bekommt man Einblick über die verschiedenen Merkmale des Kaufverhaltens der einzelnen Generationen. Es gibt fünf verschiedene Kaufverhaltensarten, jedoch kann ein Käufer mehrere dieser Verhaltensmuster annehmen. Außerdem gibt es zwei Konstrukte zur Erklärung des Kaufverhaltens, in welcher unter anderem die Zustände eines Individuums betrachtet werden. Des Weiteren werden Kauftrends analysiert, die unterschiedlich auf die jeweiligen Generationen einfließen, jedoch sich zusammenfassen lassen. Zum Schluss werden die einzelnen Kaufphasen differenziert, die der Kunde während des Kaufs erlebt.

Im Wesentlichen kann gesagt werden, dass es zwischen den Traditionalisten, den Babyboomern und der Generation X einige Unterschiede gibt, die auf das Kaufverhalten Einfluss haben. Da sich die Bevölkerung ändert, müssen Marketingkonzepte

⁷⁵ Vgl. Business Netz Redaktion (2011).

unter anderem auch auf Senioren ausgelegt werden, da diese zunehmend den Markt dominieren. Nachhaltigkeit und gute Qualität spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Hinsichtlich der Trends kann im Allgemeinen gesagt werden, dass die Bequemlichkeit im Vordergrund steht und Kunden es gemütlich und heimisch mögen.

Mithilfe der Definition des Kaufverhaltens und der darauffolgenden Erkenntnisse werden im nächsten Kapitel die Generation Y und Generation Z erklärt und wie sich diese Zielgruppen während eines Einkaufes verhalten. Wie sich die bisherigen Erkenntnisse des Kundenverhaltens auf die Augenoptik auswirken und welche Veränderungen beachtet werden müssen, soll in den folgenden Kapiteln geklärt werden.

3. Kaufverhalten der Generation Y & Z

In diesem Kapitel werden zuerst die Generationen Y und Z näher definiert und darauffolgend das Kaufverhalten analysiert. Dabei treten die Begriffe „Digital Natives“ und „Smart Natives“ häufiger auf. Zu den Digital Natives gehören jene Generationen, die mit neuesten Technologien hervorragend umgehen können, da sie in dieses Zeitalter hineingeboren wurden; Generation Y und Generation Z.⁷⁶ Der Wortlaut Smart Natives definiert sich durch die Zielgruppe der 16 – 25 Jährigen, die ein Smartphone besitzen, dieses auch täglich nutzen und auf dieses nicht mehr verzichten wollen.⁷⁷

3.1 Definition der Generation Y

Generation Y oder auch Millennials genannt, wurde im Zeitraum von 1980-1995 geboren. Der Buchstabe Y wird im englischen *Why* ausgesprochen, was übersetzt Warum heißt. Dies soll die charakteristische Hinterfragung der Generation und deren Grundhaltung verdeutlichen.⁷⁸

Die Millennials besitzen unzählige Charakterzüge. Die wichtigsten sind das Selbstbewusstsein und der Optimismus. Außerdem legen sie wenig Vertrauen in die Regierung, leben das Leben als Freigeister und improvisieren gerne, denn das Leben

⁷⁶ Vgl. Stevens (2015), S.10.

⁷⁷ Vgl. Hoffmeister (2014).

⁷⁸ Vgl. Bund (2014).

ist durch Faktoren wie Stress wenig planbar. Sie interessieren sich für den Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit.⁷⁹

Sie sind in einer Welt mit Krisen aufgewachsen und haben mehrere zerstörerische Delikte mitbekommen. Deshalb sind sie Unsicherheit und Ungewissheit in der Lebensplanung gewohnt. Dadurch, dass Generation Y optimistisch ist, wird aus jeder Situation das Beste gemacht. Für Generation Y werden Schlagwörter wie Transparenz, Ehrlichkeit und Partizipation immer wichtiger. Sie sind verwöhnt, wählerisch und illoyal. Da sie in einer unsicheren Welt aufgewachsen sind, dominiert von Katastrophen und Scheidungen, bestreben sie Sicherheit, Freunde, Familie, Sinnsuche und Glück.⁸⁰

Millennials sind die erste Generation, die in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen sind, denn sie haben die Einführung der technologischen Neuheiten miterlebt. Das Internet ist ein fester Bestandteil in ihrem Leben und daher auch sehr wichtig, denn soziale Netzwerke gelten für die Persönlichkeitsentwicklung in dieser Generation als fordernd. Sie sind technikorientiert und wollen dadurch auch mobil und flexible Eigenverantwortung bei der Arbeit übernehmen. Sie gehören als älteste Mitglieder zu der Gruppe der Digital Natives.⁸¹

Generation Y beschreibt eine gut ausgebildete Generation, die oftmals einen Hochschulabschluss besitzt. Ein guter Abschluss bedeutet für sie eine bessere Stellung in der Gesellschaft und eine bessere Position gegenüber potenziellen Arbeitgebern.⁸²

Das Verhältnis zur Arbeit differenziert die Generation Y von Vorgängergenerationen. Durch den demografischen Wandel haben sie weniger Mitbewerber. Sie haben Freude an der Arbeit, denn Arbeit soll Spaß machen. So steht auch die Sinnsuche im Arbeitsalltag im Vordergrund. Es muss genug Freiräume beim Arbeiten geben, denn so entsteht die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Sie arbeiten frei und selbstbestimmt. Generation Y arbeitet lieber im Team und wünscht sich flachgehaltene Hierarchien.⁸³ Sie beschäftigen sich sehr intensiv mit der Arbeit und lernen neue Sachen schnell dazu. Gen. Y will Karriere machen und selbstständig durch

⁷⁹ Vgl. Bleumortier (2014).

⁸⁰ Vgl. Bund (2014).

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. Kramer (2015).

⁸³ Vgl. Bleumortier (2014).

konstruktive Kritik besser werden. So soll eine langfristige Perspektive entstehen.⁸⁴ Sie sind flexible Arbeitszeiten gewohnt und empfinden dieses System als richtig. In wichtigen Momenten sind sie 100 Prozent leistungsstark. Sie sind Bodenständig und legen geringen Wert auf materielle Güter, einen Firmenwagen muss nicht sein.⁸⁵

Das Familienleben ist für die jüngere Generation mindestens genauso wichtig wie das Berufsleben selbst. Deshalb muss es auch Zeit für Freunde und Familie geben. Sie leben eine gesunde Work Life Balance, die alle Komponenten vereint. Außerdem gibt es eine gerechte Arbeitsverteilung im Alltag, sodass beispielsweise auch der Familienvater Vaterzeit nimmt oder die Akzeptanz der gleichgeschlechtlichen Ehen. Die Politik der Generation Y beschäftigt sich hauptsächlich mit Fragen wie Konsum, Ethik und Lifestyle. Das Leben wird nach ihren Vorstellungen gelebt, deshalb wird diese Generation auch als heimliche Revolutionäre bezeichnet.⁸⁶

In Deutschland wurden in den Jahren 1980-1995 13.410.924 Menschen geboren. Gerechnet sind das 16,39 % der deutschen Bevölkerung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die jungen Menschen von heute großen Wert auf Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit beim Arbeiten legen. Sie wollen sich beim Arbeiten selbst verwirklichen, dies hat sogar größeren Stellenwert als das Gehalt. Zwar spielt Geld eine Rolle, jedoch verbiegen sie sich nicht dafür. Glück schlägt Geld.

3.2 Definition der Generation Z

Generation Z ist die Nachfolgegeneration der Millennials und wird als jüngste Generation beschrieben. Definiert wird sie mit den Geburtsjahren 1995-2010.⁸⁷ Da die Generation Y die Vorgängergeneration ist, könnte man in Betracht ziehen, dass das Verhaltensmuster der beiden Generationen sich ähnelt. Doch die Generation Z ist nicht nur anders, sondern sie verändert signifikant. Laut Christian Scholz ist die Generation Z die letzte Gruppe in der Generationenmatrix. Sie wirkt prägend und ver-

⁸⁴ Vgl. Scholz (2015).

⁸⁵ Vgl. Bund (2014).

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. Williams (2015).

ändert die Gedankengänge der anderen Generationen, sodass es keine Differenzierungen der Generationen, sondern Gruppen mit verschiedenen Denkmustern geben wird.⁸⁸

Die jungen Menschen von heute übernehmen ungern Verantwortung und sind politisch sowie gesellschaftlich wenig interessiert. Außerdem tun sie nur das Nötigste, um erfolgreich zu sein und entwickeln sich unter präziser Beobachtung in kleinen Schritten weiter.⁸⁹ Es gibt keine Vermischung mehr von Beruf und Privatleben, sie wollen geregelte Arbeitszeiten und unbefristete Verträge. Außerdem soll es klare Strukturen in der Arbeitswelt geben.⁹⁰

Generation Z ist selbstbewusst und sie lassen sich nicht unter Druck setzen, jedoch werden sie auch als illoyal, verwöhnt und visionsfrei bezeichnet. Daher kommt die Bezeichnung „Pragmatische Realisten ohne Vision“. Ihre Zukunftsperspektiven scheinen stabiler zu sein als die der Generation Y, weil sie nicht im wirtschaftlichen Krisenmodus aufwachsen und daher sind sie auch auf ihre Ziele konzentrierter.⁹¹

Generation Z ist eine gut ausgebildete Generation, die urban und modern ist und benötigte, finanzielle Mittel besitzt. Da sie in eine digitale Welt hineingeboren wurden, kommunizieren sie auch über soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp oder Snapchat und verbringen den Alltag in dieser digitalen Welt, was auch für sie ganz normal ist. Sie kennen keine Welt ohne Smartphones und Computer, man könnte sogar sagen, es wurde ihnen in die Wiege gelegt. Sie gehören zu den ersten Menschen, die nicht nur mit dem Internet ausgewachsen sind, sondern wo das Internet ein Alltagsprodukt ist. Ihre Vorgänger hatten das Internet zum Recherchieren, Generation Z ist dort sozial unterwegs, sie leben darin. Dementsprechend erlangen sie ihr Wissen aus dem immer präsenten Internet, hauptsächlich YouTube oder alternative soziale Medienplattformen. So können sie aus vielen Informationen die bestmögliche Option herausuchen.⁹²

Generation Z ist individualistisch, sodass sie soziale Plattformen als Selbst- Benchmarking Opponenten verwenden. Dort werden keinesfalls oberflächliche Gedanken geteilt, sondern aussagekräftige Motivationsfaktoren. Sie nehmen unterschiedliche

⁸⁸ Vgl. Scholz (2015).

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Vgl. Bedürftig (2016).

⁹¹ Vgl. Erken (2016).

⁹² Vgl. Rieder (2014).

Identitäten im Internet an, denn es gibt unterschiedliche Netzwerke für die entsprechenden Bedürfnisse, beruflich mit Xing, privat über WhatsApp oder visuell mit Instagram. Die wichtigste Voraussetzung ist, dass alles über Applikationen fungiert, die mobil nutzbar sind. Da Generation Z auf soziale Bindung großen Wert legt, sie jedoch in kleinen Kreisen agieren, werden nur Sachen geteilt, die den eigenen sozialen Wert steigern und einflussnehmend auf die Gemeinschaft sind. Dieser Mechanismus erschwert klassischen Werbeformen und traditionellen Distributionswegen, Generation Z zu erreichen.⁹³

Sie befinden sich momentan noch in der Ausbildungsphase oder gehen in Richtung Arbeitswelt, in welcher sie ihre eigenen Forderungen stellen. Im Arbeitsalltag haben sie aus den Fehlern der Generation Y gelernt und trennen folglich berufliches und privates strikt. Sie sind zum Beruf emotional distanziert eingestellt. Außerdem entwickeln sie nur eine enge Bindung zu materiellen Sachen wie Projekten, wenn diese interessant und spannend sind. Außerdem wollen sie keine Führungspositionen übernehmen, da dies zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Stattdessen fordern sie Elternzeit und Kinderbetreuung und zeigen so die Wichtigkeit der Familie.⁹⁴ Sie erwarten Belohnung, arbeiten aber nicht am Wochenende. Sie gehen die Dinge gemütlich an und geben sich schnell zufrieden.⁹⁵ Von einem flexiblen Arbeitszeitsystem halten sie nichts, sind nicht materialistisch eingestellt und geben sich mit kleinen Dingen zufrieden. Prämien sind ihnen nicht wichtig, sie fordern ein Festgehalt mit Wachstumsgarantie und wollen für ihre Arbeit gelobt werden.⁹⁶

Im Vergleich zu Generation Z wollen die Millennials Karriere machen, sind optimistisch und motiviert, sehen Chancen und trennen berufliches und privates nicht. Zwischen der Generation X gibt es keinen Unterschied, nur ist die ältere Generation tendenziell unzufriedener.⁹⁷ Generation Y steht dem Kapitalismus eher skeptisch gegenüber, während Generation Z Visionen von traditionellen Werten für die Zukunft hat. Außerdem ist ihre Mediennutzung differenzierter und selektiver als die der Generation Y, denn die Post-Millennials wissen ihre begrenzte Zeit zu schätzen.⁹⁸

⁹³ Vgl. Wedenigg (2014).

⁹⁴ Vgl. Scholz (2015).

⁹⁵ Vgl. Rieder (2014).

⁹⁶ Vgl. Scholz (2015).

⁹⁷ Vgl. Scholz (2015).

⁹⁸ Vgl. Wedenigg (2014).

In Deutschland wurden in den Jahren 1995-2010 11.931.220 Menschen geboren. Das sind 14,6 % der Deutschen Bevölkerung.

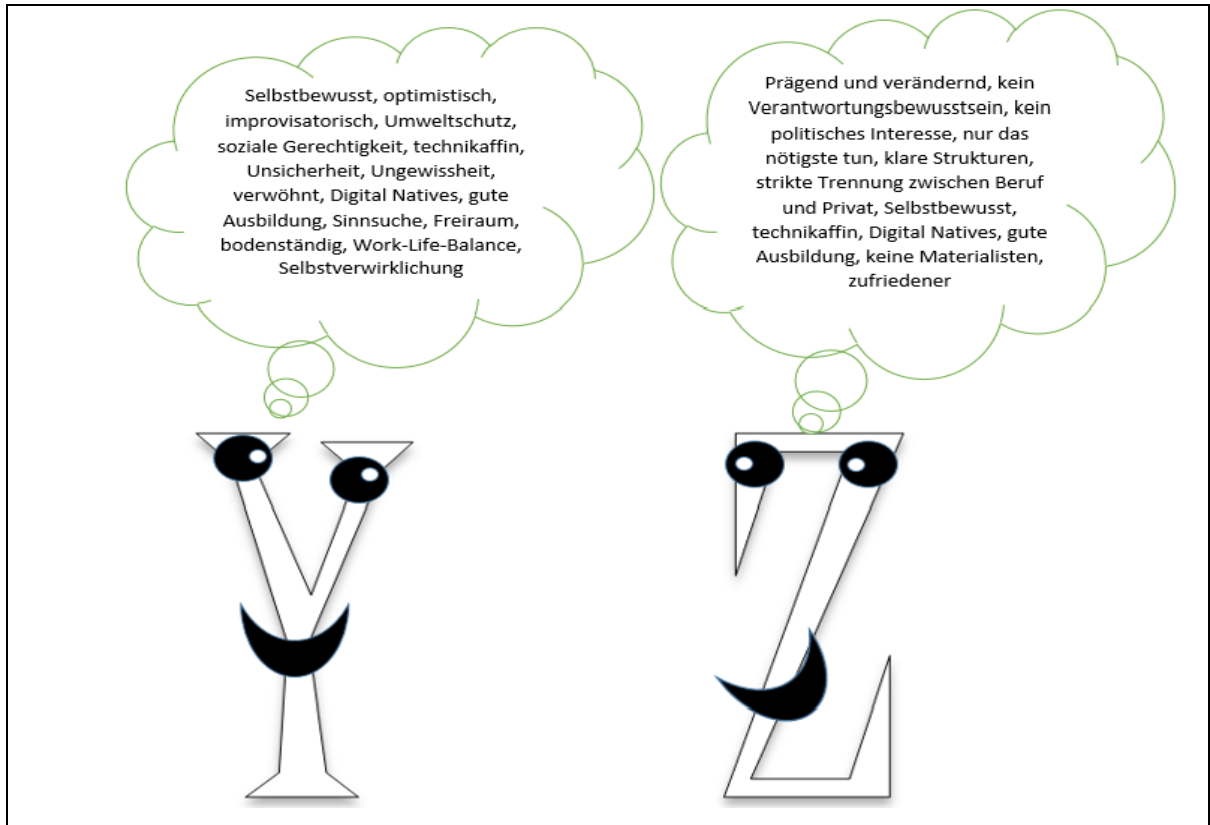


Abbildung 10 Grundgedanken und Eigenschaften der Generationen Y und Z (Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Analyse des Kaufverhaltens der ausgewählten Generationen

Um das Jahr 2000 wurde noch auf die Macht der stationären Händler vertraut mit dem berühmten Marketingprinzipien „Price- Product- Promotion- Place“. Doch im Laufe der Zeit gewann das Internet immer mehr Aufmerksamkeit und wurde so immer wichtiger beim Konsumieren, insbesondere für junge Generationen.⁹⁹

3.3.1 Kaufverhalten der Generation Y

Das Kaufverhalten ist auch in der Generation Y vom Kulturwandel geprägt, da die ältesten Mitglieder der Digital Natives unbegrenzten Zugang zu Kommunikation haben und dem ständigen Informationsfluss durch digitale Medien unterworfen sind.

Generation Y kauft lieber Online ein, anstatt ihre kostbare Zeit im Laden totzuschlagen, da im Internet alles auf den ersten Blick gesehen werden kann und verwendet

⁹⁹ Vgl. Scholz (2014), S.88

dafür verschiedene, technische Endprodukte. Laut einer Google- Studie werden durchschnittlich zehn Informationsquellen geprüft, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Aufgrund der leichten Informationssuche wird von Marken daher Konsistenz und Authentizität erwartet. Das bedeutet für den Verkäufer, egal ob offline oder online, immer präsent durch Informationswiedergabe zu sein. Aber auch die Methode „Click & Collect“ wird immer breiter verbreitet. Das bedeutet, dass ein Produkt im Internet erworben und im Laden abgeholt werden kann. So muss der Handel immer bereit sein, dem Kunden die entsprechende Ware zu geben oder ggf. Informationen erteilen, wo diese abgeholt werden kann, falls sie nicht vorrätig sein sollte. Es gibt nichts desto trotz Kunden, die eine offene Kommunikation und soziale Interaktion erwarten. Deshalb sind Daten wichtig, die auf Erlebnissen und Emotionen des Kunden aufbauen, die dann zu Strategien entwickelt werden. Der Einzelhandel muss aufgrund von Daten, wie die Generation Y zum Unternehmen steht, personalisierte Informationen liefern um erfolgreich zu sein. So soll der Onlinehandel mit traditionellem Verkauf verbunden werden, denn so entsteht ein Gesamtpaket gegenüber dem Kunden, welches für ihn ansprechend ist. Da die Generation Y aktiv im Internet vertreten ist, wissen sie auch, dass eine enorme Datensammlung stattfindet. Sie erwarten, dass diese Informationen genutzt werden und dadurch ein besseres Ergebnis zustande kommt und somit ihre Ansprüche befriedigt. Wenn alle Faktoren berücksichtigt werden und den Kunden digital sowie traditionell glücklich machen, so steht dem Erfolg nichts im Weg.¹⁰⁰

Angehörige der Generation Y lassen sich nicht mehr durch einfache Werbestrategien täuschen. Sie legen, aufgrund der erlebten Wirtschaftskrise, nicht mehr erheblichen Wert auf Markennamen, weil sie immer weniger Geld zur Verfügung haben. Massenware, wie sie im Internet zu finden ist, ist aber nicht flexibel genug, deshalb haben traditionelle, lokale Geschäfte wieder eine Chance.¹⁰¹

Doch Generation Y ist im Wohlstand aufgewachsen und so haben sie zu Hause zugehört, wie sich die Familie ein gutes Leben leisten konnte. Sie mussten aber auch dabei zusehen, wie das Geld seine schlechten Seiten mit sich brachte. So waren Burnout oder Vernachlässigung der Familie nicht selten anzutreffen. Aus diesen Fehlern wollen die Millennials lernen. Sie verzichten auf Luxusartikel, wenn

¹⁰⁰ Vgl. Häußermann (2015).

¹⁰¹ Vgl. Amrhein (2015).

diese nicht gebraucht werden. Es wird damit argumentiert, dass es zwar ein gutes Gefühl ist, sich etwas zu leisten, aber irgendwann sind diese Sachen nicht mehr neu. So wird lieber geteilt oder es werden Sachen gemietet, denn diese machen für einen Moment glücklich und schaffen Erinnerungen. Dieses Gefühl kann ständig neu hervorgerufen werden, indem man diesen Prozess wiederholt. Aber auch das Teilen von Produkten verbindet die Menschen. Generation Y empfindet den Wunsch nach sinnvollem Konsumieren und bestärkt den Nachhaltigkeitssinn.¹⁰²

Es gibt aber auch Mitglieder der Millennials, die trotz der Wirtschaftskrise markenorientiert sind. Doch für sie ist ein Markenprodukt nicht nur ein erworbenes Produkt, sondern ein Mittel zur Identifikation. Außerdem erzählen die jeweiligen Marken unterschiedliche Geschichten, auch aus der Kindheit und erwecken damit positive Erinnerungen der Käufer. Auch werden Marken als Reizobjekte angesehen, wenn diese Projekte starten, denn die junge Generation tickt genauso und fühlt sich somit zum verbunden. Zudem wirkt Werbung auch in dieser Generation, solange sie Eindruck erzeugt und als Geschichte in den Köpfen hinterbleibt. Da Generation Y früh damit anfängt, sich selbstständig zu reflektieren, erwarten sie Transparenz von einer Marke. Wird emotionales Leistungsversprechen mithilfe von Kampagnen gewonnen, so muss die Marke das auch halten.¹⁰³

3.3.2 Kaufverhalten der Smart Natives

Die Angehörigen der Smart Natives, also hauptsächlich Generation Z, kennen kein Leben ohne Internet, sind immer erreichbar und gut informiert, aber auch miteinander vernetzt. Daher ist auch das Internet die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, etwas zu kaufen. 73 Prozent der jungen Menschen vertrauen auf offizielle Testberichte, 64 Prozent sehen sich Kundenbewertungen online an. Im Vergleich dazu gehen nur noch rund 42 Prozent in ein Ladengeschäft und 39 Prozent sind der Meinung, dass sie den Verkäufern nicht mehr trauen sondern sich lieber selber auf die recherchierten Informationen verlassen. Da das Internet jedoch unerklärliche Dimensionen annimmt in Bezug auf Informationen, besteht hier eine große Chance für lokale Geschäfte, denn 23 Prozent der Smart Natives sind sich nach einem Kauf unsicher, ob sie sich für das richtige entschieden haben. Hierbei liegt die Chance

¹⁰² Vgl. Asche (2014).

¹⁰³ Vgl. Haerle (2015).

für Unternehmen der realen Welt, denn es kann Hilfestellung in Form von Informationsbewertung angeboten werden.

Die beliebte Internetseite YouTube wird positiv von den Smart Natives angesehen, allerdings wird es bei Facebook und WhatsApp problematischer aufgrund der Datenschutzverletzung. Trotzdem werden beide Dienste genutzt. Deshalb sollten Verkäufer in beliebten Onlineportalen wie Blogs vertreten sein. Laut einer Umfrage haben sich 60 Prozent der Befragten Smart Natives zu einem Kauf entschieden, nachdem sie eine positive Bewertung in einem Blog gelesen haben. So dienen erfolgreiche Blogger den Unternehmen als Multiplikatoren. Sie stellen ihnen Produkte zur Verfügung, die dann vom Blogger in einem Video oder Eintrag bewertet werden.¹⁰⁴

Die Smart Natives sind aufgeschlossen, Sachen zu Mieten. Sie shoppen gerne im Internet, sind aber auch nach dem Kauf verunsichert. Deshalb erwarten die jüngsten Mitglieder der Digital Natives das Curated Shopping. Das bedeutet, dass man online Angaben zu seinen persönlichen Vorlieben macht. Darauf folgt, natürlich nach Wunsch, ein persönliches telefonisches Gespräch mit einem Berater. Basierend auf den Informationen erhält der Kunde dann ein Paket mit passenden Artikeln. Bei Nicht-gefallen kann das Produkt dann zurückgesendet werden. Aufgrund dessen kann die Kundenbindung gestärkt werden und ein Gefühl der Einzigartigkeit vermitteln, indem Online-Shopping und individuelle Beratung miteinander kombiniert werden.

Der Smart Native kauft dort, wo er das beste Angebot findet. Denn in Zukunft werden Kanalgrenzen ignoriert und es wird kein Unterschied mehr im Kundenverhalten geben, ob das gewünschte Produkt im Internet oder im stationären Handel angeboten wird. Auch wenn der Onlineumsatz steigt, werden immer mehr Artikel bevorzugt in der realen Welt gekauft, vorzugsweise Wohn- und Modeartikel. Allgemein nehmen jedoch die Vorlieben für einen bestimmten Kanal ab. Die Ursache hierfür liegt in der Verfügbarkeit des Produktes. Ist ein Produkt nicht verfügbar, so wird auf einen anderen Kanal umgeschwungen. Zwar ist persönliche Beratung immer noch wichtig, diese muss aber modifiziert werden und dem Kunden ein besonderes Käuferlebnis bieten.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Haufe Online Redaktion (2015).

¹⁰⁵ Vgl. Pohlgeers (2015).

Generation Z hat das Smartphone ständig im Blick, daher sind sie auch ständig online und miteinander vernetzt. Sie sparen lieber ihr Geld, da sie miterleben mussten, wie ihre Eltern in Krisen aufgewachsen sind und Unsicherheit meistern mussten. Deshalb gibt es weniger Impulskäufe, sondern wohlüberlegte Investitionen, die trotz allem nicht belastend sind. Generation Z als Konsument will verändern, auf sich Blicke ziehen und sich von anderen abheben. Produkte sollen unabhängig aber auch einfach zu wechseln sein. Sie sind mehr als nur Konsumenten, denn durch das gleichzeitige „Sharing“ der Produkte im Internet sind sie Publisher und Bewerter zugleich. Sie mögen Abo-Modelle und binden sich so an Produkt- und Nutzenkategorie, nicht mehr an Marken. Doch wird ein besseres Angebot gefunden oder ist der Kunde gelangweilt, wechselt er sehr schnell zur Konkurrenz. Mitglieder der Generation Z unterstützen klassische Handelsmodelle nicht mehr primär, da diese auf dem Smartphone nicht aufrufbar sind. Auf dem mobilen Endgerät wird man ständig über neue Angebote informiert und es ist bequemer.¹⁰⁶

Das Smartphone ist für die Smart Natives überlebenswichtig, daher ist auch der Onlinekauf eine Selbstverständlichkeit, doch stationäre Geschäfte können nicht ersetzt werden. Es handelt sich dabei um einen Mix des Kaufens. Aber das Smartphone begleitet den jungen Käufer beim Kaufgang immer, denn es ist eine besondere Informationsquelle, die nach Produkten, Preisen und Anbietern sucht. Außerdem wird das Cross-Channel vorausgesetzt. In Zukunft wird es jedoch kein Cross Channel mehr geben, da die Vernetzung von Online und Offline alltäglich wird und Unternehmen werden wieder als ein Unternehmen gesehen. So wird es den stationären Handel, kombiniert mit der virtuellen Welt geben, sodass Produkte von vielen Endgeräten bestellt werden können.¹⁰⁷ Was lernen wir daraus? Der stationäre Handel muss sich verändern und man muss mit persönlicher Beratung punkten. Generell kann jedoch gesagt werden, dass Produkte im Internet sowie in stationären Geschäften erworben werden. Es ist situationsbedingt. Deshalb müssen lokale Geschäfte sich auf die jungen Generationen einstellen und mit Verkaufsargumenten nicht nur informieren, sondern inspirieren.

¹⁰⁶ Vgl. Wedenigg (2014).

¹⁰⁷ Vgl. Mertens (2016).

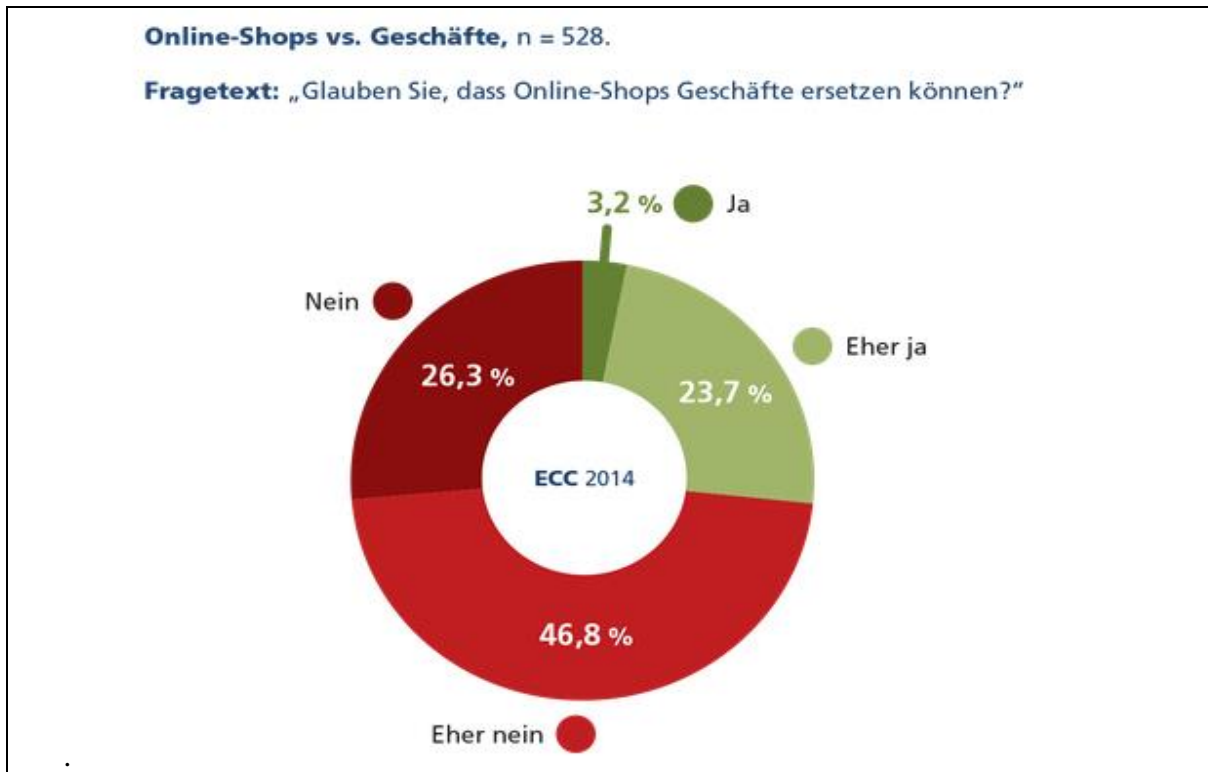


Abbildung 11 Befragung von Smart Natives bezüglich der Ersetzung von Geschäften (Quelle: ECC Umfrage (2014))

Auch laut einer Befragung des ESC von 528 Smart Natives mit der Frage, ob ein stationärer Handel ersetzt werden kann durch einen Online-Shop, sind knapp 70 Prozent der Meinung, dass ein stationärer Handel nicht ersetzt werden kann.

3.3.3 Kaufverhalten der Digital Natives

Dieser Abschnitt soll zusammenfassen, worauf es bei den Mitgliedern der Digital Natives ankommt und welche Ansprüche für die Interessensweckung erfüllt werden müssen.

Es müssen drei Bedingungen erfüllt werden, um das Interesse eines Digital Natives zu wecken und den gesamten Kaufprozess von Bedürfniserweckung bis hin zur Nachkaufevaluierung anzukurbeln. Zur ersten Bedingung gehört die Connectivity. Der junge Konsument ist nicht nur ständig online, sondern wird auch in der virtuellen Welt Kaufanreizen ausgesetzt. So kann er auch gleichzeitig seinem Kaufwunsch nachgehen. Durch die ständige Anwesenheit des Internets weiß der Kunde, dass er jederzeit Artikel kaufen kann und dank Suchmaschinen per Stichwortsuche erfolgreich sein wird. Die zweite Bedingung ist die Collaboration, was bedeutet, dass der junge Kunde nichts mehr alleine tut, sondern alles in einer Gemeinschaft stattfindet, denn er ist ein Teil davon. Es funktioniert nach dem Motto „You never shop alone“,

denn in Foren oder Blogs findet man zum gewünschten Produkt Aussagen anderer Konsumenten, die mit dem jeweiligen Produkt positive oder negative Erfahrungen gemacht haben, was dem Produkt schmeicheln oder erheblich schaden kann. Die dritte Bedingung bezieht sich auf das Convenience Shopping, was die Bequemlichkeit ausdrücken soll. Denn für die Digital Natives ist es, trotz Schlagzeilen um schlechte Arbeitsverhältnisse, immer noch faszinierend, ein Produkt am Vortag zu bestellen und am nächsten Tag beim Frühstück schon auspacken zu dürfen. Da das Internet ständig parat ist, werden dort aber auch Informationen gespeichert und Konsumenten werden immer transparenter. Doch dieser reichhaltige Informationsschuss, der in der virtuellen Welt gespeichert wird, stört die Digital Natives nicht. Denn wer nichts zu verbergen hat, der braucht auch keinen Schutz vor Daten.¹⁰⁸

Für die Digital Natives gilt folgender Ablauf: Der Einkauf wird online vorbereitet, wird dann aber meist im Laden erledigt. Für den stationären Handel gilt die Voraussetzung, dass er seine Stärken erkennt, durchsetzt und diese passend zu Onlineangeboten gestaltet. Denn Städte werden immer lebendiger und brauchen den Handel mit guten Angeboten und aussagekräftigen Präsentationen. Wichtig in stationären Geschäften sind gute Beratungen, dass die Waren angefasst werden können und sofort vorrätig sind. Digital Natives surfen viel im Internet, aber der Spaß im Geschäft, vor allem mit Freunden, ist ihnen wichtig. Spontankäufe finden eher stationär statt. Internetkäufe sind meistens geplant. Deshalb ist auch Internetpräsenz für die Kundenbindung wichtig. 43 Prozent der Digital Natives vergleichen den Preis im Internet während sie im stationären Handel beim Einkaufen sind.¹⁰⁹

Digital Natives shoppen selektiv, d.h. eine Präferenz zu etwas bestimmten gibt es nicht. Dies gilt vor allem bezüglich Lebensmitteln, Kosmetikprodukten und im Technikbereich. In Bezug auf Wohndekoration und Mode werden Artikel gern stationär gekauft, zum Internet wird erst gegriffen, wenn die Artikel nicht mehr verfügbar sind. Die Smart Natives wünschen sich eine persönliche Beratung, die jedoch anders sein soll als im lokalen Geschäft. Um eine Bindung zur Generation zu schaffen, ist es wichtig, kanalübergreifende Erlebnisse zu schaffen, die einheitlich und kontextbezogen sind.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Scholz (2014), S. 88ff.

¹⁰⁹ Vgl. Berger (2013).

¹¹⁰ Vgl. Haufe Online Redaktion (2015).

3.4 Wesentliche Erkenntnisse

Im vorangegangenen Abschnitt wurde das Kaufverhalten der Generationen Y und Z näher betrachtet und analysiert. Ein wichtiger Faktor ist die Betrachtung der momentanen potenziellen Käufer. Laut dem Arbeitsweltexperten Christian Scholz sind ca. 8 Millionen Anhänger der Generation Y berufstätig, in der Generation Z sind es rund 3 Millionen.¹¹¹ Für Unternehmen bedeutet das, dass es momentan mehr potenzielle Käufer der Generation Y gibt aufgrund von festem Einkommen. Das ist jedoch der aktuelle Stand, doch je weiter man in die Zukunft blickt, desto relevanter werden die Mitglieder der Generation Z für Konsumanalysen. Von der Beschreibung und der Einstellung könnten beide Typen unterschiedlicher nicht sein, denn Generation Y ist selbstbewusst, optimistisch und verbindet privates mit beruflichem, Generation Z hingegen braucht klare Strukturen, hat kein großes Verantwortungsbewusstsein und trennt Beruf und Privatem.

Der junge Konsument ist dank der ständigen Konnektivität immer erreichbar und kommunikationsbereit. Zwar kauft beispielsweise Generation Y lieber online ein, das bedeutet jedoch nicht, dass sie ausschließlich das tun. Sie bevorzugen es nur, da ihre Zeit kostbar ist. Da Generation Y im Internet aktiv ist, muss der stationäre Handel auch dort präsent sein durch bestimmte Taktiken wie beispielsweise die Click & Collect –Methode. Außerdem verlangen sie vollsten Überblick über Produkte, online wie offline. Zwar wird gesagt, dass Markenprodukte nicht mehr so populär wie in anderen Generationen sind, doch werden sie immer noch gekauft, da sie als Ausdrucksmittel verwendet werden. Auch sind Internetprodukte nicht mehr flexibel genug, deshalb hat der stationäre Handel Chancen, indem er seine Stärken zum Ausdruck bringt, denn hier findet man persönliche Beratung und die Gemeinschaft vor Ort. Es muss auch an die persönliche Beratung im Internet gedacht werden, sodass man beispielsweise einen persönlichen Chat starten kann, um Fragen beantwortet zu bekommen.

Generation Y lebt nachhaltig, deshalb teilen sie gern ihre Sachen. So haben sie immer das Gefühl, etwas Neues zu besitzen und bei Nicht-Gefallen in ein anderes Produkt einzutauschen. Das könnte eine Geschäftsidee für Unternehmen sein, ihre

¹¹¹ Vgl. Bedürftig (2016).

Produkte für eine Gebühr zum Tauschen oder Mieten für eine bestimmte Zeit anzubieten.

Smart Natives sind ständig miteinander vernetzt und stehen dem stationären Handel bzw. Verkäufern skeptisch gegenüber. Sie kaufen gern online ein, jedoch sind sie nach der Kaufentscheidung unsicher aufgrund fehlender Beratung. Auch hierbei sieht man, dass der stationäre Handel nicht so schnell ersetzt werden kann. Für sie ist eine persönliche Beratung immer wichtig. Sie sind der Meinung, dass traditionelle Geschäfte im Internet vertreten sein müssen, beispielsweise mit dem Curated-Shopping, um auf sich aufmerksam zu machen. Aber auch das Anbieten von Coupons und speziellen Angeboten wird als wichtig eingeschätzt. Außerdem wird von den jungen Leuten das Cross-Channel gefordert.¹¹²

Digital Natives wollen alles sofort haben, denn mittlerweile ist die Technologie so weit fortgeschritten, dass zum Beispiel ein Buch auf das Tablet innerhalb von Sekunden geladen werden kann und sofort einsatzbereit ist oder Nachrichten dank Messenger binnen Sekunden weitergeleitet werden. Auch der Wunsch nach Personalisierung besteht, denn das Produkt soll sich an den Endverbraucher anpassen. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen.¹¹³

Ein weiterer Faktor, der eine erhebliche Rolle für das Kaufverhalten der Generation Z spricht, ist das sogenannte Sharing oder Teilen in sozialen Netzwerken. Auf Facebook beispielsweise werden täglich rund 4,3 Milliarden Inhalte geteilt, darunter knapp 350 Millionen Bilder und ca. 5000 Marketinginhalten wird ein Konsument im Internet ausgesetzt. Auch hier sieht man eine große Chance für Unternehmen, wenn sie im Internet präsent sind und sich engagieren. Denn Generation Z will bewegt, begeistert und überzeugt von Produkten werden und das gelingt nur, wenn Unternehmen sozial werden und anfangen zu kommunizieren auf zwischenmenschlicher Ebene. Durch das Teilen der Informationen auf sozialen Plattformen müssen Marketing und Kommunikation ein Teil des Produktes werden und somit es ansprechender wirken lassen. Außerdem werden negative Produkterfahrungen aus der Vergangenheit mit optimierten Prozessen und Angeboten ausgeglichen. Deshalb ist das Internet besonders wichtig, genauso wie die Menschen, die darauf ihre Meinung abgeben. Generation Z soll ein Teil des Produktes und der Marke werden,

¹¹² Vgl. Ottersbach (2014).

¹¹³ Vgl. Burens (2012), S.40.

deshalb finden Geschäftsmodelle mithilfe von Effekten im Internet statt. Je mehr Nutzer das Angebot in Anspruch nehmen, desto stabiler das System. Dank der Effekte soll das Interesse geweckt werden und so verbreitet werden. Oder die Liveverfolgung einer Geschichte, bei welcher man aktiv mitwirken und ein Teil der Story durch Kommentare und Einfügung werden kann. Kein Drehbuch, sondern das Natürliche, Spontane zieht an. Das spornt Generation Z an, denn eine gute Geschichte mit kleinem Inhalt aber großer Aussage ist ein Erlebnis und führt zu dem perfekten Angebot.¹¹⁴

Der Einkauf wird generell online vorbereitet und offline getätigt. Unternehmen müssen allerdings ihre Kunden besser verstehen und daraus resultierend bessere Angebote anbieten in einer Vielzahl, wie man sie auch virtuell finden kann. Auch werden Städte immer lebendiger und müssen mit guter Präsentation der Produkte und Werbung, die nicht vergessen wird, punkten. Werden Stärken eines stationären Handels erkannt und mit Online Angeboten kombiniert, so steht dem Erfolg eines Unternehmens nichts mehr im Weg.¹¹⁵

4. Analyse genereller Unterschiede im Kaufverhalten von Vorgängergenerationen zu Generation Y & Z

Nachdem in den vorausgegangenen Kapiteln die verschiedenen Generationen näher betrachtet und die Kaufverhalten erklärt wurden, soll dieses Kapitel die wichtigsten Unterschiede im Kaufverhalten der Vorgängergenerationen zu den der Generationen Y und Z aufbringen.

¹¹⁴ Vgl. Wedenigg (2014).

¹¹⁵ Vgl. Berger (2013), S.17.

4.1 Tablet- und Smartphone- Shopping der verschiedenen Generationen

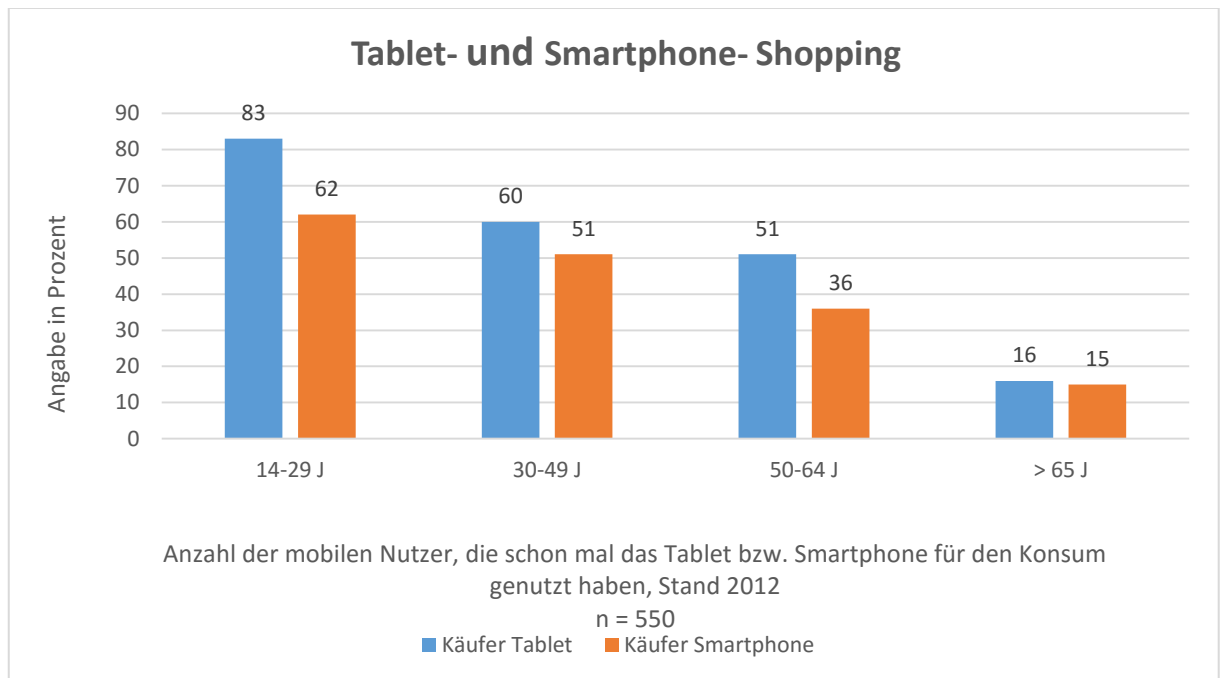


Abbildung 12 Tablet- und Smartphone-Shopping (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BITKOM (2013), S.28.)

Schon in den vergangenen Kapiteln wurde deutlich, dass die jungen Generationen häufig das Internet nutzen, da sie damit aufgewachsen sind. In Abbildung 12 sieht man ein Diagramm, welches die Anzahl der Nutzer zeigt, die schon mal das Internet für Käufe benutzt haben. Dabei wurde zwischen der Tablet- und Smartphone- Nutzung unterschieden. Die 14-29jährigen sind die häufigsten Nutzer. 83 Prozent der Befragten haben in dieser Altersgruppe das Tablet für einen Einkauf genutzt, 62 Prozent nutzten schon mal das Smartphone für den Konsum. Je älter die befragte Altersgruppe, desto weniger Nutzung ist festzustellen. Was relativ schnell auffällt ist die Anzahl der Tablet- Nutzung, die im Vergleich zur Smartphone-Nutzung in jeder Altersgruppe höher ist.

Das liegt wahrscheinlich daran, dass ein Tablet größer konstruiert und damit komfortabler für den Nutzer ist. Ein weiteres Merkmal des Diagramms ist der Unterschied zwischen den einzelnen Altersgruppen in der Tablet-Nutzung. Während dieses im jungen Alterskreis von über 80 Prozent genutzt wurde, sinkt die Zahl mit zunehmendem Alter bis auf 16 Prozent. Bei der Smartphone- Nutzung ist der Unterschied geringer. Im Allgemeinen sieht man aber, dass die Vorgängergeneration ab 65 Jahren im Vergleich zu den 14-29jährigen Nutzern das Internet viel weniger

zum Einkaufen nutzt. Doch wo informieren sich die Nutzer generell vor dem Kauf über ein Produkt?

4.2 Analyse der Informationssuche der ausgewählten Altersgruppen

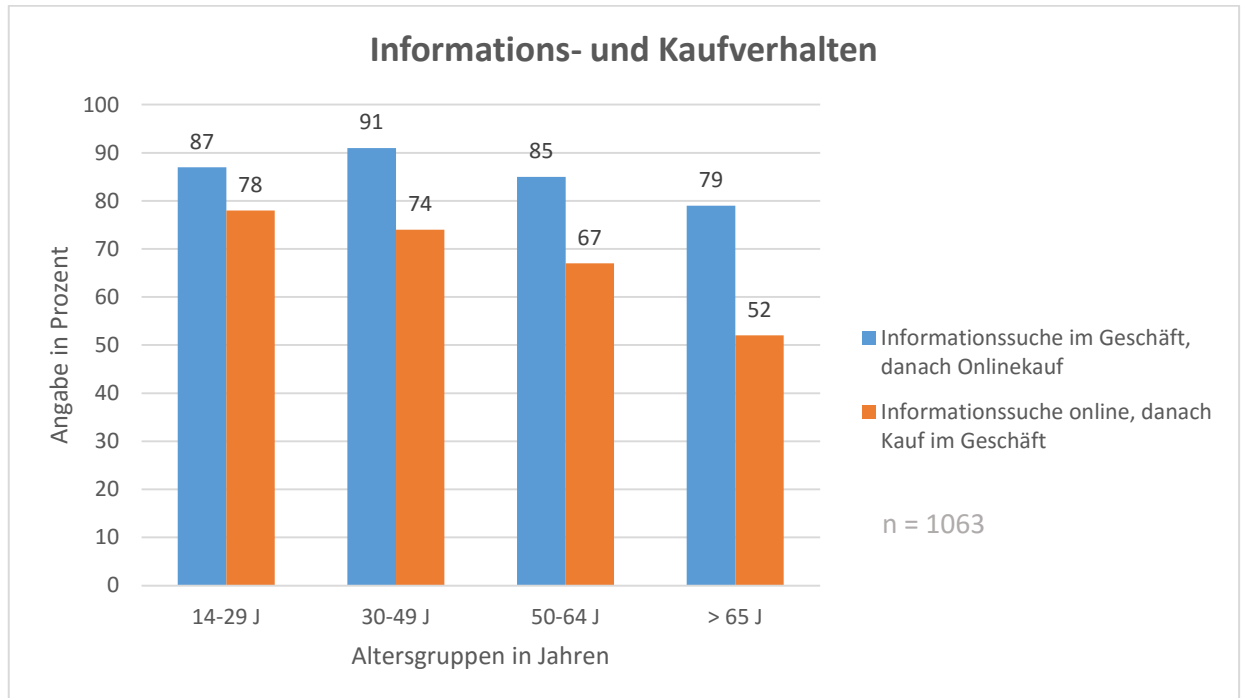


Abbildung 13 Informations- und Kaufverhalten (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BITKOM (2013), S.35.)

In Abbildung 13 sieht man die Anzahl der Käufer, die sich im Geschäft Informationen einholen, jedoch online kaufen sowie die Anzahl der Konsumenten, die online nach Informationen suchen und das Produkt anschließend im Laden kaufen. Hier sieht man, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen nicht gravierend sind. Am häufigsten informieren sich die 30-49jährigen im stationären Handel über ein Produkt, kaufen es dann aber im Internet. Darauf folgend kommen die 14-29jährigen mit 87 %. Die jüngste Altersgruppe informiert sich im Vergleich zu den anderen am häufigsten online, kauft dann aber das Produkt im stationären Handel. So sieht man, dass es keinen großen Unterschied zwischen den einzelnen Altersgruppen bezüglich der Informationssuche gibt. Die über 65jährigen jedoch informieren sich am wenigsten zuerst im Internet, bevor sie ein Produkt im Laden kaufen. Demzufolge kann man daraus schließen, dass diese Altersgruppe das Internet viel weniger nutzt als die Digital Natives. Je älter die Menschen, desto weniger Internetnutzung.

4.3 Vergleich von Onlinehandel und stationärem Handel

Da im vorausgegangen Abschnitt die Informationssuche im stationären Handel sowie im Internet analysiert wurde, aber auch bei der Analyse des Kaufverhaltens der einzelnen Generationen sich herausstellte, dass die Traditionalisten den stationären Handel bevorzugen, die restlichen Generationen aber oftmals das Internet präferieren, auf den stationären Handel aber nicht verzichten wollen, sollen hier die Vor- und Nachteile des Online-Handels sowie der stationären Geschäfte beschrieben werden. Der stationäre Handel ist bei Generation 60+ am beliebtesten, an dritter Stelle kommen die Digital Natives. Im Allgemeinen liegen aber alle Generationen bei der Vorliebe des stationären Handels nah beieinander.¹¹⁶ Der Online-Handel ist bei Generation X am beliebtesten, danach kommen die Digital Natives und erst zum Schluss die Babyboomer und Traditionalisten, da wie schon erwähnt diese das Internet am wenigsten nutzen.¹¹⁷

Zu den Vorteilen des Online-Handels gehören Bequemlichkeit, Zeitersparnis, oftmals günstigere Preise und die ständige Präsenz der Produkte. So ist der Kunde an keine Öffnungszeiten gebunden und kann nach Lust und Laune sich die gewünschten Produkte bestellen. Auf bestimmten Plattformen können sogar während des Kaufes Rezensionen und Erfahrungsberichte anderer Kunden durchgelesen werden, die dann die Kaufentscheidung beeinflussen. Außerdem ist ein weiterer Vorteil das einfache Sharing der neu erworbenen Produkte im Internet. Meist wird schon von der entsprechenden Internetseite während bzw. nach dem Kauf ein Vorschlag gegeben, indem ein kleines Kästchen mit den verschiedenen Netzwerklogos auftaucht und mittels Mausclick der Einkauf im Internet publiziert werden kann. Es gibt aber auch Nachteile des Online-Einkaufes. Dazu gehört eine längere Wartezeit des Produkterhaltes aufgrund von Lieferungsdauer. Auch gibt es keine Möglichkeit, die Ware anzufassen oder anzuprobieren. Aus diesem Grund gibt es manchmal Enttäuschungen beim Auspacken, da sich der gewünschte Artikel in Form und Farbe im Vergleich zum vorher gesehenen Bild unterscheidet. Auch gibt es selten professionelle Meinung eines Verkäufers oder Ratschläge zum Produkt. Mittlerweile werden jedoch Chats oder Telefongespräche angeboten.

¹¹⁶ Vgl. Boniversum Consumer Information (2015), S. 3.

¹¹⁷ Vgl. Statista (2015).

Die Vorteile des stationären Handels sind die professionelle Beratung von geschultem Fachpersonal vor Ort und die Möglichkeit, die Produkte in Echtzeit anzusehen, anzuprobieren und anzufassen. Meist können die Produkte auch sofort mitgenommen werden und man hat sozialen Kontakt zu anderen Menschen. Außerdem ist der Kunde einem bewussten und direktem Käuferlebnis ausgesetzt. Wie auch beim Online- Handel gibt es bei traditionellen Handel Nachteile. Dazu gehören die meist höheren Preise der Produkte. Außerdem gibt im Vergleich zum Internet keine enorme Bandbreite an Produktauswahl in einem örtlich begrenzten Geschäft. Zudem ist der mobile Käufer von heute an bestimmte Öffnungszeiten gebunden und muss auch im stationären Geschäft bei ausverkauften Produkten auf seine gewünschte Auswahl warten. Ein weiteres Kontra ist der Preis- und Produktvergleich. Der Käufer kann ein Produkt oder den Preis nur mittels mobilem Endgerät in einem Geschäft vergleichen. Dies geht aber nur, wenn man Zugriff zum Internet hat. Probleme kann es geben, wenn es am Standort keinen Empfang hat oder technische Probleme auftreten.

Im Allgemeinen sieht man, dass sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Handel Vor- und Nachteile mit sich bringen. Die jeweiligen Händler müssen sich ihrer Stärken bewusst werden und diese präsentieren, um Kundschaft zu gewinnen oder ggbfs. Aufrecht zu erhalten. Vor allem muss sich der stationäre Handel verändern, um junge Kunden zu locken und mit seinem stärksten Konkurrenten, dem Internet, mithalten zu können. Laut Konsumentenbefragung wird jedoch der stationäre Handel niemals durch den Internethandel ersetzt werden können.

Analyse genereller Unterschiede im Kaufverhalten von Vorgängergenerationen zu Generation Y & Z



Abbildung 14 Zusammenfassung der Vor- und Nachteile des Online- Handels sowie des stationären Handels (Quelle: eigene Darstellung)

4.4 Zahlungsnutzung im Internet der verschiedenen Altersgruppen



Abbildung 15 Genutzte Zahlungsmöglichkeiten beim Online- Shopping – nach Alter (Quelle: BITKOM (2013), S.24.)

Wenn man die Zahlungsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so sieht man, dass der Kauf auf Rechnung bei den Käufern über 30 Jahren am beliebtesten ist. Bei den 14-29jährigen ist das Lastschriftverfahren bzw. der Bankeinzug am beliebtesten. Erst an zweiter Stelle kommt in dieser Altersgruppe der Kauf auf Rechnung. Da zeigt es sich, dass die Digital Natives es schnell und ohne Komplikationen haben wollen. Direkt darauf folgend ist die Zahlungsmöglichkeit mit PayPal oder mit Vorkasse. Bei den 30-49jährigen ist das ziemlich ähnlich. In dieser Altersgruppe ist die Zahlungsmethode mit PayPal am beliebtesten. Danach kommt der Kauf auf Rechnung und das Lastschriftverfahren. Die 50-64jährigen nutzen die Kreditkartenzahlung häufiger als die Vorkassenzahlung oder das Lastschriftverfahren. Die Altersgruppe 65+ hingegen nutzt PayPal deutlich weniger. Dies liegt an der geringeren Internetnutzung. Dafür werden Zahlungsmethoden, die mithilfe der Bank getätigt werden, gleichermaßen genutzt.

4.5 Direkter Vergleich der einzelnen Konsumverhalten und Merkmale der einzelnen Generationen

Digital Natives haben kein homogenes Kaufverhalten, d.h. sie kaufen sowohl online als auch stationär. Sie kaufen durchschnittlich um den Faktor 1,6 öfter online ein als die Babyboomer, was aber nicht bedeutet, dass Digital Natives nicht mehr stationär kaufen, denn generell betrachtet hängt ein Kauf mit vielen Faktoren zusammen. 55 % aller Käufe werden im Internet vorbereitet, im Laden jedoch getätigt.¹¹⁸

39 % der deutschen Bevölkerung sind der Meinung, dass es sich wieder lohnt, Markenartikel zu kaufen. Dabei gibt es keinen großen Unterschied innerhalb der Generationen, denn 41 % der unter 30jährigen und 36 % der über 60jährigen sind dieser Meinung (Stand 2013). Zwar unterscheidet sich das Kaufverhalten innerhalb der Generationen deutlich, aber die Markenaffinität bleibt annähernd gleich. Der einzige Unterschied bezüglich des Markenkaufs liegt, warum und wofür das Markenprodukt gekauft wird. Digital Natives kaufen Marken im Modebereich, weil es ihnen gefällt und sie sich damit identifizieren, bei den über 60jährigen ist es nur ein Viertel davon. Bei Lebensmitteln sind es wiederum die Babyboomer und die Traditionalisten, die darauf achten. Aber auch das Produkt an sich entscheidet, denn die Digital Natives sind bereit, Geld in Mode und Technologie auszugeben, währenddessen es nur 39

¹¹⁸ Vgl. Stevens (2015), S. 28

Prozent bei den Babyboomer und Traditionalisten sind, die Geld in Kleidung investieren. Allgemein kann gesagt werden, je höher die Bedeutung eines Konsumbereiches in der dementsprechenden Generation, desto größere Bedeutung hat die Marke. Generation Y und Z wollen ständig neue und abwechslungsreiche Sachen, knapp 2/3 probieren gern etwas Neues aus. Rund die Hälfte der Digital Natives ist ständig auf der Suche nach neuesten Inspirationen. 33 Prozent der jungen Menschen kaufen Produkte mit modernem Design, 55 Prozent finden, Mode ist ein persönliches Ausdrucksmittel. Dieser Trend hat jedoch in allen Generationen eine wichtige Rolle eingenommen. Wenn es um Qualität geht, nimmt dieses Thema unterschiedliche Grade an Bedeutung an. So ist Generation Z nur zu 50 Prozent bereit, für gute Qualität mehr Geld auszugeben. In der Generation Y sind es 58 Prozent. Je älter die Altersgruppe, desto mehr Bereitschaft zur Geldausgabe. Babyboomer achten bei ihrem Kauf auch besonders auf die Langlebigkeit eines Produktes, Digital Natives hingegen, aufgrund ihres Interesses für Abwechslung, nicht. Am meisten achten aber die ab 70jährigen darauf.¹¹⁹

Die Traditionalisten sind konservative und sparsame Einkäufer, die auf die Langlebigkeit und einfache Bedienung eines Produktes großen Wert legen. Sie entwickeln jedoch keine großartigen Emotionen zu einem Produkt aufgrund der Erfahrungen von Warenknappheit in der Nachkriegszeit. Außerdem ist ihnen die Kommunikation und Nähe beim Kauf sehr wichtig. Die Babyboomer sind kritisch, markenorientiert und qualitätsbewusst. Sie besitzen mehr finanzielle Mittel und sind offen für neues, auch bezüglich des technologischen Fortschritts. Sie wollen Spaß und geben dafür Geld aus, außerdem sprechen sie gut auf Werbung an und lesen vor dem Kauf viele Testberichte. Sie gehen in Luxusgeschäfte, achten dabei aber auf Nachhaltigkeit und Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit und Höflichkeit. Sie achten auf das Ambiente und wollen individuelle Sachen. Sie sprechen gut auf Werbung an. Zudem ist in dieser Generation die Funktionalität wichtiger als die Ästhetik. Die Altersgruppe 50+ ist zwar gern im Internet unterwegs, jedoch müssen Produkte detailliert beschrieben sein, um zu überzeugen. Ein weiterer Unterschied zu den Digital Natives ist, dass sie ihren Kauf im Internet mit anderen nicht teilen. Sie vergleichen Produkte miteinander. Außerdem muss die Webseite seriös wirken und die Zahlungsart passen. Generation X sind unsichere aber hybride Käufer. Sie kaufen das,

¹¹⁹ Vgl. De Sombre (2013).

was ihnen sinnvoll erscheint und achten auf Nachhaltigkeit. In dieser Generationen gibt es wenig Lustkäufe und sie legen Wert auf Qualität, so ist der Preis in dieser Generation zweitrangig. Im Vergleich zu den Babyboomern ist Individualität nicht wichtig, sie kaufen aber wie die Traditionalisten vorsichtig und distanziert. Mehr als 75 Prozent der Generation X besitzt einen Computer und ein Smartphone und davon nutzen 69 Prozent das Internetshopping zum Stillen ihrer Bedürfnisse.

4.6 Wesentliche Erkenntnisse und die Ableitung des Kaufverhaltens der Vorgängergenerationen auf die Augenoptik

Zusammenfassend sollen hier die wichtigsten Erkenntnisse zusammengetragen werden. Digital Natives nutzen ein mobiles Endgerät häufiger als andere Generationen und je älter die Generation, desto weniger mobile Nutzung, was aber ihre Nutzung allgemein nicht ausschließt. In jeder Generation informiert man sich häufiger im Laden, kauft danach aber im Internet wie umgekehrt. Trotz allem wird im Allgemeinen häufiger stationär gekauft. Zwischen dem Online- Handel und dem stationären Handel gibt es Unterschiede, man muss die jeweiligen Vor- und Nachteile erwägen. Je nach Zielgruppe ist es wichtig zwischen den einzelnen Zahlungsmöglichkeiten zu unterscheiden und darin eine Auswahl anzubieten. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den einzelnen Generationen ist das Modebewusstsein. Babyboomern ist die Funktionalität wichtiger als Ästhetik, Digital Natives präferieren lieber die Ästhetik. Außerdem ist die ältere Generation dazu bereit, Geld in Qualität und gute Beratung auszugeben. Es darf nicht vergessen werden, dass sich die Bevölkerung ändert und es in Zukunft immer mehr ältere Menschen geben wird. Aufgrund der guten medizinischen Versorgung werden sie zwar eine Brille brauchen, doch müssen gute Beratung und Qualität punkten. Der Drang nach Anerkennung wird die Bedeutung von Marken und Kollektionen steigern.

Die Seniorengruppe ist eine attraktive Kaufgruppe für die augenoptische Branche, da diese Kaufkraft rund drei Mal so hoch ist wie die der Digital Natives. Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, besitzen diese viel Freizeit und haben hohe Ansprüche. Sie sind außerdem aufgrund der medizinischen Versorgung gesünder, mobiler und unternehmenslustiger. Deshalb ist es für die Augenoptiker wichtig, flexibel auf unterschiedliche Generationen zu reagieren und individuelle Beratung mit gezielter Fragestellung zu leisten. Diese Kaufkraft ist kritisch und ungeduldig, sie fordern daher Akzeptanz. Sie sind sehr kundentreu und empfehlen das

besuchte Fachgeschäft weiter. Auch wollen sie nicht als alt bezeichnet werden, doch zeigen sie sich im Kaufverhalten im Vergleich zu den Digital Natives differenziert. Sie wollen Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Außerdem ist ihnen Gewohnheit wichtig, deshalb bevorzugen sie stationäre Optiker, an welchen sie sich leichter binden können. Da sie qualitätsbewusst sind, ist ihnen gutes Sehen wichtig. So wissen sie auch, dass Qualität und guter Service kosten. Sie besitzen zwar einen Computer, doch stehen sie dem Onlinekauf skeptisch gegenüber. Erreicht wird diese Zielgruppe, indem man eine gemütliche und komfortable Einrichtung hat. Im Gegensatz zu jungen Kunden, die nur auf Neues bezogen sind, schätzen Senioren den traditionellen Markt. Für Generation Y und Z ist ein Markenprodukt ein Identifikationsobjekt, für die Senioren hingegen ein Ausdruck der Qualität. Während des Verkaufs muss man direkt auf die Altersgruppe eingehen und dementsprechend mit ihnen kommunizieren. Da die Babyboomer als kritische Generation beschrieben werden, sind sie auch während des Kaufes kritisch und anspruchsvoll. Sie sind offen für Printwerbung, diese muss aber für diese Generation ansprechend sein. Die Traditionalisten sind aufgrund ihres höheren Alters oft im Seniorenheim untergebracht. Aufgrund der fehlenden Informationen bezüglich optischer Produkte wissen diese oftmals nicht, dass es bessere Alternativen für sie gibt. Für den Optiker wäre es eine Möglichkeit, mobil zu werden und Hausbesuche abzustatten. Wenn sie sich einen Optiker ausgesucht haben, dann bleiben sie auch diesem treu. Die Digital Natives hingegen sind öfters dazu bereit, sich einen neuen Optiker zu suchen.¹²⁰ Da die Generation X hybride Käufer sind, wissen sie ihre finanziellen Mittel gut einzusetzen und kaufen zur Statuspräsenz ein Markenobjekt, welches jeder sehen kann, eine billige Lesebrille für ausschließlich den häuslichen Gebrauch reicht aus.¹²¹ So sind die Auswirkungen des Kaufverhaltens der Babyboomer, Traditionalisten und Generation X auf die Augenoptik flexible und kompetente Beratung, Service- Verbesserung und qualitätsversprechen und dazu ein technologischer Fortschritt zur Verbesserung des Sehens, verglichen zu den letzten zehn Jahren.

Der augenoptische Markt ist momentan auf alle Zielgruppen eingestellt, mehr jedoch auf die Vorgängergenerationen. Doch das Kaufverhalten der Digital Natives

¹²⁰ Vgl. Leicher (2015), S. 50f.

¹²¹ Vgl. Medelnik (2010). S.9.

5. Ableitung der Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

hat eine große Auswirkung auf diesen. Dieses Thema wird im anschließenden Kapitel näher definiert.

5. Ableitung der Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

In diesem letzten Kapitel dieser Forschungsarbeit soll die zentrale Frage beantwortet werden. Hierzu werden Rückschlüsse aus den gesamten vorherigen Kapiteln gezogen und auf die Augenoptik übertragen.

5.1 Aktuelle Marktsituation in der Augenoptik in Deutschland

In Deutschland tragen rund 40,1 Mio. Menschen ab 16 Jahren eine Korrektionsbrille, das sind 63,5 % der deutschen Bevölkerung (Stand 2014).¹²²

Anteil der Brillenträger in der BRD	BRD gesamt in %
Bevölkerung ab 16 Jahren gesamt	63,5 %
20-29jährigen	32,0 %
30-44jährigen	38,0 %
45-59jährigen	73,0%
60jährigen und älter	92,0 %

Tabelle 2 Marktdaten der Augenoptik 2014 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wetzel (2016), S.11.)

Wie in Tabelle 2 zu erkennen, spalten sich die 63,5 % der Brillenträger in vier Altersgruppen auf. Die 20-29jährigen oder auch Digital Natives gehören mit 32 % zu der Brillenträgergruppe. Bei den 30-44jährigen, hauptsächlich Generation X sind es 38 % und bei den 45-59jährigen, hauptsächlich Babyboomer, sind es 73 %. In der Altersgruppe 60+ trägt fast jeder eine Korrektionsbrille. Da im fortschreitenden Alter, meist ab dem 45. Lebensjahr, die Augenlinse physiologisch altert, ist die hohe Zahl der betroffenen Brillenträger nachvollziehbar.

Die Anzahl der Brillenträger allgemein hat sich in den letzten Jahren kaum geändert. Es gibt jedoch einen Anstieg des Kontaktlinsenträgerwertes, der bei 5,2 % liegt. Außerdem gibt es Auffälligkeiten bei der Gruppe der Digital Natives, denn hier ist die Anzahl der Brillenträger in den letzten 60 Jahren von 13 % auf 32 % gestiegen, tendenziell steigend. Das liegt an der veränderten Lebensweise, denn Tablet und

¹²² Vgl. Kruschinski (2015), S.1.

5. Ableitung der Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

Smartphone beeinflussen den Alltag, was die Augen anstrengt und durch das Nahsehen es zu einer Kurzsichtigkeit kommen kann. Im Allgemeinen lassen sich immer mehr Leute ihre Augen untersuchen und finden immer größeren Gefallen an modischen Brillen, da das Angebot immer vielfältiger und kreativer wird. Auch im Vergleich der Absatzzahlen von verkauften Brillen lässt sich ein Zuwachs feststellen (vgl. Abbildung 17). 88 % der Brillenträger sind der Meinung, dass es für jeden eine Brille gibt und 39 % glauben, eine Brille unterstreicht die eigene Persönlichkeit.¹²³

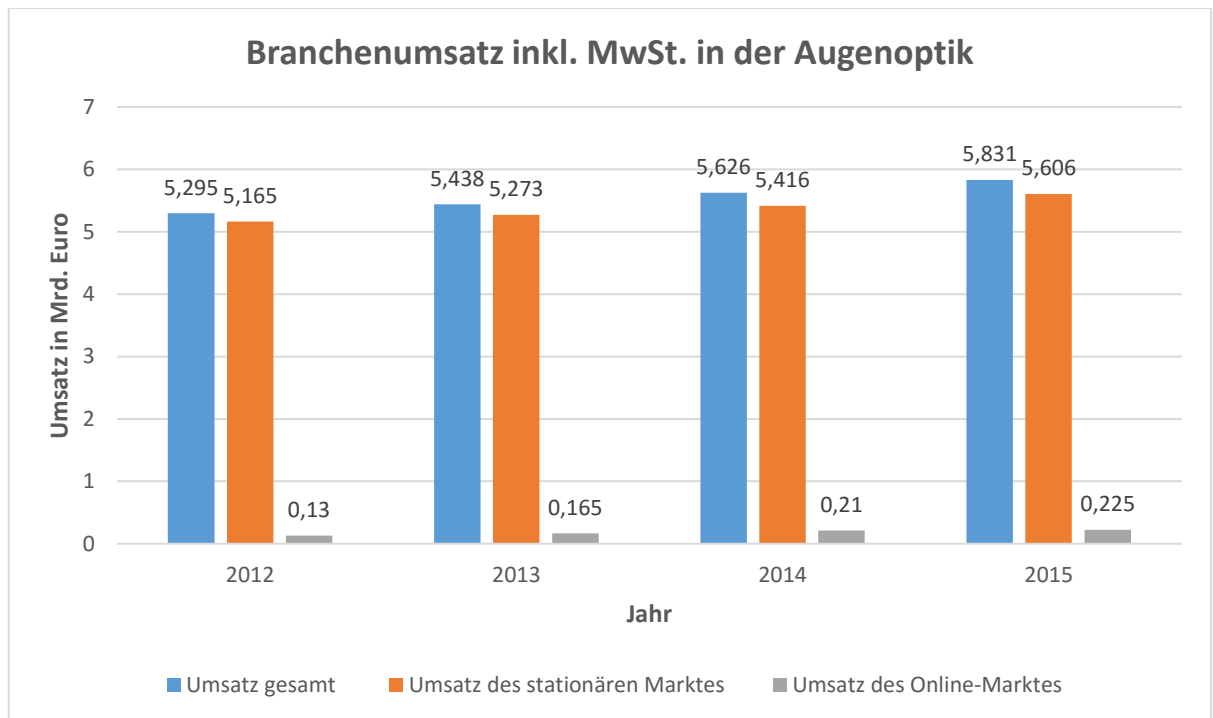


Abbildung 16 Branchenumsatz inkl. MwSt. in der Augenoptik, (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wetzel (2016), S.3.)

Im Jahr 2015 wurden mit Brillen und diversem Zubehör in der Augenoptik rund 5,8 Mrd. Euro umgesetzt. Das sind 1,22 % des deutschen Einzelhandelsvolumens, welches in 11.950 stationären Geschäften und dem Online-Markt erwirtschaftet wurde.¹²⁴ Daraus wurden im stationären Handel 5,6 Mrd. Euro und dem Online-Markt 0,23 Mrd. Branche gestiegen. Besonders der Umsatz des Online-Marktes hat sich innerhalb der letzten drei Jahre verdoppelt, jedoch hat sich diese Entwicklung deutlich verlangsamt. Die Zahl der augenoptischen, stationären Fachgeschäfte nimmt seit den letzten Jahren geringfügig ab. In Deutschland gibt es im Jahr

¹²³ Vgl. Kruschinski (2015), S.1.

¹²⁴ Vgl. Handelsverband Deutschland (2016), S.4.

5. Ableitung der Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

2015 laut der ZVA 11.950 stationäre, augenoptische Fachgeschäfte, im Jahr 2012 waren es noch über 12.000.¹²⁵

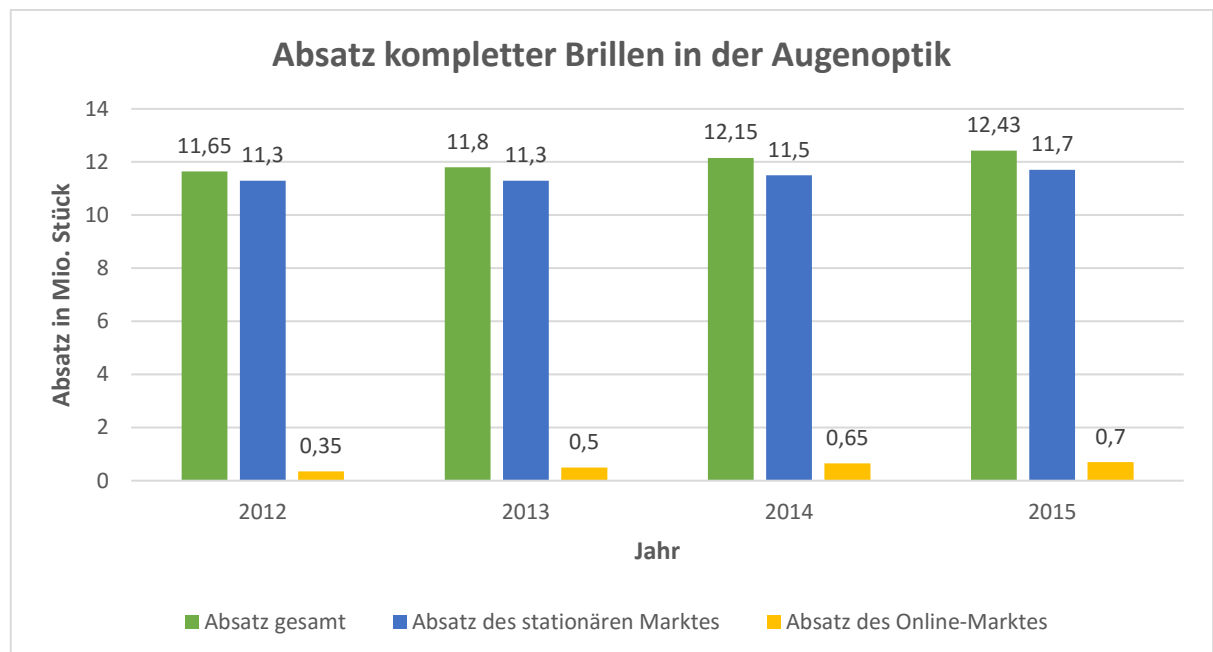


Abbildung 17 Absatz kompletter Brillen in der Augenoptik (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wetzel (2016), S.3)

Auch beim näheren Blick der Absatzzahlen in Abbildung 17 von Komplettbrillen sieht man, dass die Zahlen innerhalb der letzten drei Jahre gestiegen sind, vor allem im Bereich des Online- Marktes. Laut der ZVA ist im gesamten Absatz in den letzten Jahren ein Plus von 2,3 % zu verzeichnen.¹²⁶ Nur langsam gibt es einen Anstieg des Brillenverkaufs im Internet, weshalb die Onlineanbieter nun auch stationäre Läden eröffnen. Laut einer Befragung von Optikern geben 56 % an, dass es keine Zunahme der Kunden gibt, die mit einer online gekauften Brille zur Anpassung oder zu Reparaturen ins Geschäft kommen. 64 % der Befragten geben an, dass ihre Kunden preisgünstigere Onlineangebote erwähnen.¹²⁷

Doch zunächst mal einige Fakten aus der augenoptischen Branche. Brillen und Zubehör können beim traditionellen Optiker, in einer Filiale oder auf Internetseiten wie Mister Spex erworben werden. Doch muss im Internet zwischen Vermittlungsgeschäften und reinem Onlinedienst unterschieden werden. Darüber hinaus gibt es

¹²⁵ Vgl. Wetzel (2016), S. 3.

¹²⁶ Vgl. ebd. (2016), S. 3.

¹²⁷ Vgl. Rütten (2015).

5. Ableitung der Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

drei angebotene Produktsegmente, welche sich im Preis von günstig bis teuer und von Einsteigermodell bis hin zur Markenware unterscheiden.

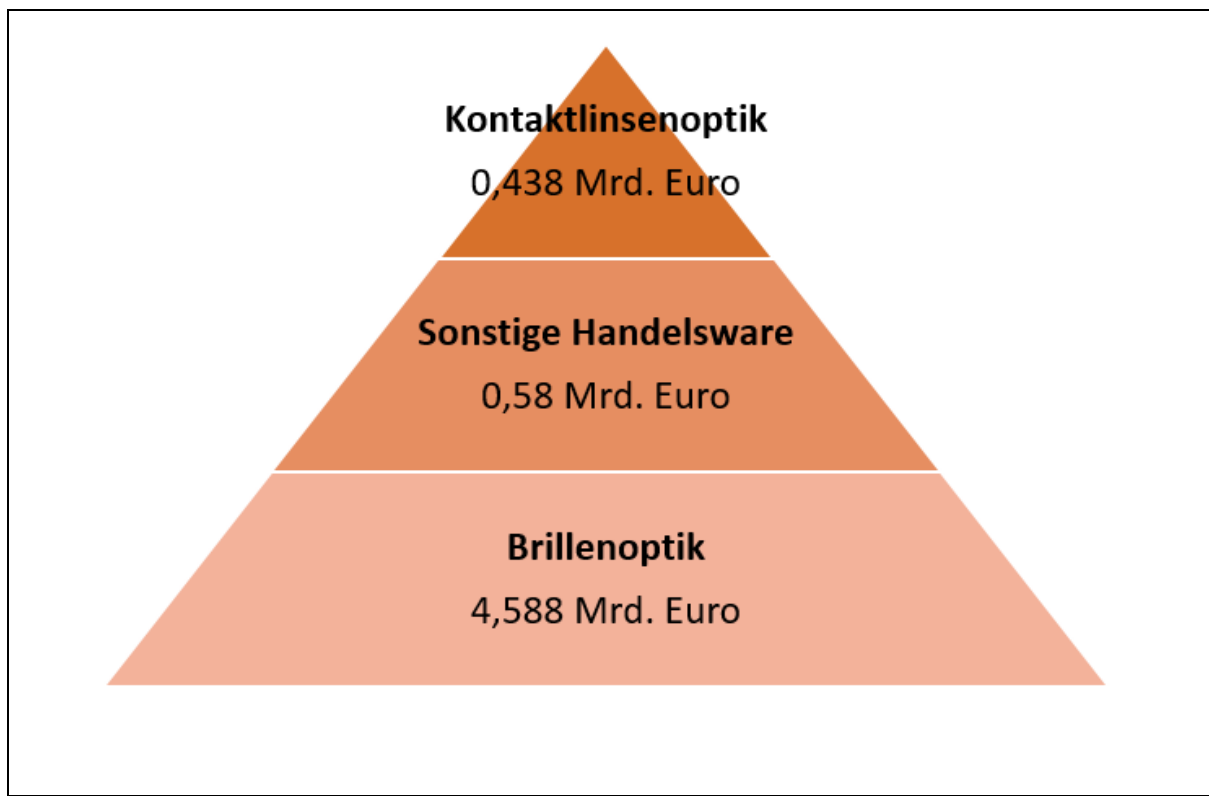


Abbildung 18 Zusammensetzung des Branchenumsatzes 2015 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wetzels (2016), S. 6.)

Die Brillenoptik ist das größte der drei Segmente mit einem Umsatz von 4,588 Mrd. Euro. Korrektionsbrillen sind schwerer online zu verkaufen, da es individuelle Trägerpräferenzen und eine große Auswahl an Konfigurationsmöglichkeiten gibt. 1/3 des Absatzes wird von Gleitsichtbrillen erbracht und diese sind schwer online handelbar, mit Partneroptikern jedoch stetig wachsend. Es gibt zwar Verkaufsmodelle, indem die Brille via Webcam anprobiert oder nach Hause kostenlos bestellt werden kann, jedoch braucht man Optiker oder Augenarzt, der die benötigten Korrektionswerte ermittelt und individuelle Parameter bestimmt. Außerdem gibt es Unterschiede zwischen Einstärken- und Mehrstärkenbrillen. Einstärken mit niedrigen Dioptrinwerten haben einen höheren Toleranzbereich, bei Gleitsichtgläsern und Einstärken mit ho-

hen dioptrischen Werten ist es schwieriger. So fordern Kritiker bei verkauften Gleitsichtbrillen im Internet eine Kennzeichnung, die darauf hinweist, dass es bei nicht angepasster Brille zu Gefahr im Straßenverkehr kommen kann.¹²⁸

Das zweite Segment ist der Bereich der sonstigen Handelsware. Hierzu gehören unter anderem Sonnenbrillen und vergrößernde Sehhilfen. Im Jahr 2015 wurde ein Umsatz von 0,58 Mrd. Euro eingenommen. Vor allem sind Sonnenbrillen ein gut zu handelndes Produkt im Internet, da sich dieser Bereich gut vergleichen lässt. Der Markt wird von zwei Herstellern dominiert, die entscheidend für die Erfolgsaussichten des Onlinehandels sind. Luxottica mit rund 6 Mrd. Euro Umsatz und Safilo mit ca. 1 Mrd. Euro Umsatz dominieren den Markt mit vielen von ihnen lizenzierten, bekannten Marken.

Das kleinste Segment ist die Kontaktlinsenoptik mit 0,438 Mrd. Euro Umsatz. Kontaktlinsen und Zubehör sind klassische Convenience-Produkte und eignen sich gut für den Verkauf in der Onlinewelt. Da der Besuch zum Optiker aufgrund von Pflegemitteln als zu lästig angesehen wird, greifen viele Nutzer zum Internetkauf.¹²⁹

In den letzten zehn Jahren fand in der augenoptischen Branche eine starke Differenzierung statt, denn Brillen werden aufgrund des Konkurrenzkampfes immer billiger angeboten und Fachgeschäfte spezialisieren sich im Bereich auf Mode oder Glastechnologien immer mehr, bieten dabei aber gute Qualität. Da die Technologie immer weiter voranschreitet, ändert sich diese auch in der Augenoptik und Beratung wird dementsprechend immer besser. Auch das Sehen der Menschen ist heutzutage anderen Faktoren ausgesetzt, deshalb gibt es neue Produkte auf dem Markt, die diesem unterstützend dienen und hohen Tragekomfort ermöglichen. Durch die moderne Technologie können auch Erkrankungen des Auges frühzeitig diagnostiziert werden und Kunden zum Augenarzt geschickt werden. Zwar verwendet der moderne Augenoptiker viel Technik, doch müssen die ermittelten Daten korrekt ausgewertet werden, um weitere optometrische Dienstleistungen zu erbringen. Und das

¹²⁸ Vgl. Wandke (2015).

¹²⁹ Vgl. Graf (2013).

unterscheidet stationären Handel vom Online-Markt, denn hier steht Qualität im Fokus.¹³⁰ Brillen steigern Anerkennung des Trägers und werden als Fashionaccessoire wahrgenommen. Vor allem wollen Babyboomer Brillen, die ihre Dauerjungendlichkeit unterstreichen. Außerdem werden Marken bevorzugt.¹³¹

Es gibt verschiedene Arten von Käufern hinsichtlich des Brillenkaufes. Dazu gehören der Erstkauf, der Anpassungskauf und der Ersatzkauf. So müssen Messungen beim Optiker durchgeführt werden, sodass Internetportale wie Mister Spex mit Partneroptikern zusammenarbeiten oder selbst stationäre Geschäfte eröffnen. Da in Kapitel 4 die Unterschiede des stationären Handels und dem Online-Markt analysiert wurden, stellt sich doch trotzdem die Frage, warum Kunden ihre Brille online kaufen. Dazu muss man den Convenience Aspekt, aber auch den niedrigeren Preis berücksichtigen.¹³² Doch um mit stationären Geschäften mithalten zu können, erteilen Experten folgende Ratschläge:

- Kundenfreundlicher Bestellprozess mit ausgezeichnetem Kundenservice
- Ständige Verbesserung von Technologien zur Verbesserung des Bestellvorgangs
- Kundeninformation via Kommunikation

Wie schon erwähnt, gibt es in der Augenoptik verschiedene Segmente, die differenziert betrachtet werden müssen: Kontaktlinsen werden bereits seit vielen Jahren erfolgreich online vertrieben. Bei einer Neuanpassung oder zu Nachkontrollterminen kommt man am Optiker oder Augenarzt nicht vorbei. Laut Stiftung Warentest gibt es keinen Unterschied in der Qualität zwischen Onlinebrillen und Produkten vom Filialisten, doch Internetbrillen sind meist anatomisch sowie optisch nicht richtig angepasst, außer es wird mit einem Partneroptiker zusammengearbeitet und der Kauf einer Korrektionsbrille umfasst die Sehstärkenbestimmung, Beratung, Anpassung sowie individuelle Parameterbestimmung. Bei Fertigprodukten ist die Zentrierung nur Zufall. Im Jahr 2013 war man noch der Meinung, dass keine qualitativen Einstärkenbrillen online verkauft werden, doch die Absatzzahlen beweisen das Ge-

¹³⁰ Vgl. Meyer, Rath(2013).

¹³¹ Vgl. Lerch (2010), S. 13.

¹³² Vgl. Graf (2013).

genteil. Optiker müssen ihre Stärken vorzeigen und sich auf das geänderte Kaufverhalten einstellen, doch darf nicht vergessen werden, dass optometrische Dienstleistungen immer gebraucht werden. So werden Filialen weiter ausbauen, doch auch der Online-Handel wird aufgrund des veränderten Kaufverhaltens Stärke beweisen müssen.¹³³

Um erfolgreich zu sein, braucht man in der heutigen Zeit einen Onlinehandel, doch sogar diese eröffnen stationäre Läden. Die Geschwindigkeit, mit welcher der Onlinehandel aufholt, darf keinesfalls unterschätzt werden. Bei der Betrachtung von Kundenverhalten sieht man jedoch deutlich, dass diese den stationären Handel bevorzugen. Doch der traditionelle Handel muss die emotionale Bindung wie Zeit, Sicherheit und Nähe zum Kunden stärken. Dadurch kann der augenoptische Betrieb sich zudem von Konkurrenz abheben. Aufgrund des starken Preisdruckes geraten vor allem kleine Optikergeschäfte aus der Bahn, dafür sind Filialisten auf dem Vormarsch. Die zehn größten Filialisten besitzen ca. 17,1 % der deutschen, augenoptischen Betriebsstätten, doch der von ihnen erzielte Umsatz macht 40,1% des Branchenumsatzes (4,711 Mrd. Euro netto aus). Der Online- Markt in der Augenoptik ist noch sehr überschaubar, dieser macht 4 % des gesamten Umsatzes aus, doch die Internetbranche muss in der Augenoptik ernstgenommen werden, denn der Onlinehandel wächst schneller als der stationäre Markt und der Internetmarkt wird immer gefragter. Persönliche Beratung in der Augenoptik schlägt den Preis. Zwar kommt es darauf an, welcher Kanal für den Kauf gewählt wird, aber für guten Service wie Nachbetreuung, Garantie und Fachpersonal wird gern etwas mehr ausgegeben. Kunden legen großen Wert auf gute Beratung und faire Preise, deshalb müssen Informationslücken geschlossen werden. Im Internet hat man dafür preisgünstigere Alternativen und größere Auswahl. Da der Kunde von heute ein hybrider Kunde ist, wird das Multichanneling vorausgesetzt. Doch was sind die Bedrohungen für den stationären Markt? Dass Onlinehändler selbst in den stationären Handel eintreten und es keine Partnerschaften mehr gibt. Eine weitere Bedrohung ist, dass Kunden, trotz guter Erfahrungen im stationären Handel zum Onlinehändler wechseln. Multichanneling ist in der Augenoptik vorstellbar, muss aber richtig gemacht werden.

¹³³ Vgl. ebd.

Stationäre Händler müssen ihre Kunden verstehen und sich am Onlinemarkt orientieren.¹³⁴

5.2 Auswirkungen des Kaufverhaltens der Generation Y und Z auf die Augenoptik in Deutschland

Bei der Betrachtung der Kaufverhalten der Digital Natives und deren Auswirkungen auf die Augenoptik, sollen hier zuerst die verschiedenen Merkmale der einzelnen Altersgruppen zusammengefasst und wiederholt werden.

Reflektiert man die Generation Y und ihre Eigenschaften, so sieht man, dass diese Generation lieber online einkauft, da hierbei alles auf einen Blick gesehen werden kann und Informationsquellen mittels technischer Endprodukte vor dem Einkauf bequem geprüft werden können. Sie erwarten Interaktion und Kommunikation der Händler, anspruchsvolle Werbung mit Hintergrund sowie ständige Präsenz, stationär sowie auch im Internet. Außerdem verzichten sie auf unnötige Luxusartikel, sie präferieren lieber das Teilen oder Mieten von Produkten, dadurch sind sie mit anderen besser verbunden. Außerdem ist ihnen die Nachhaltigkeit beim Konsumieren wichtig. Zwar wird meist auf Markenartikel aufgrund finanzieller Mittel verzichtet, doch sehen Mitglieder der Generation Y diese auch als Mittel zur Identifikation.

Das Internet ist für Generation Z erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, etwas zu kaufen. Sie lesen Testberichte und Bewertungen, denn auf die selbstrecherchierten Informationen ist mehr Verlass. Sie kaufen weniger in stationären Läden, jedoch sind sie oftmals nach einem Internetkauf verunsichert. Sie sind große Fans von Blogs und Internetplattformen und sehr Smartphone bezogen. Sie setzen zudem das Curated Shopping voraus und erwarten von ihrem Kauf ein besonderes Erlebnis, bei dem sie zudem von Geschäften inspiriert werden.

Um die Digital Natives als potenzielle Kunden anzusprechen, müssen die nachfolgenden Aspekte berücksichtigt werden.

Für Generation Y und Z ist das Internet ein wichtiger Bestandteil im Leben, denn dort verbringen sie gerne Zeit, informieren sich, diskutieren, tauschen sich aus und haben Mitbestimmungsrecht. Sie erleben Gemeinsamkeit in Netzwerken und Blogs und fühlen sich verbunden. Deshalb muss die augenoptische Branche im Internet

¹³⁴ Vgl. Bloching (2013), S.27.

präsent sein und Kunden dazu animieren, ihre Meinung aktiv auf etablierten Internetplattformen zu offenbaren. Auch wenn es um die Informationssuche geht, müssen sie im Internet vertreten sein, da Digital Natives ihren Kauf meist im Internet vorbereiten, sich dort informieren und diesen dann stationär tätigen. Es ist ratsam, Facebook- Kampagnen und Produktwerbung im Internet zu publizieren, um die Präsenz voranzutreiben oder mit entsprechenden Applikationen zu arbeiten. Eine weitere Möglichkeit, Kunden über das Internet mittels direkter Kommunikation zu erreichen ist die Erstellung eines Blogs. Über soziale Netzwerke kann sich das augenoptische Geschäft besser und großräumiger präsentieren. Denn im Internet werden Informationen für die Kaufentscheidung aktiv gesucht und durch eine Internetpräsenz können Kunden über das Existieren informiert werden. So entwickelt man auch eine persönliche Bindung zum Kunden, die auf Vertrautheit basiert.¹³⁵ Aus negativen Bewertungen können Läden dann Rückschlüsse ziehen und Veränderungen durchführen. Auch müssen optische Geschäfte Wert auf sehr gut geschultes Personal legen, denn die jungen Nutzer informieren sich vor einem Kauf im Internet und sind teilweise besser informiert, was zu Desinteresse führt. Sie erwarten Kommunikation und Interaktion der Verkäufer, deshalb müssen Verkaufsgespräche kundenbezogen sein und Initiativen bei der Beratung ergriffen werden. Aufgrund der verschiedenen Datensammlungen erwarten die Digital Natives, dass dadurch ihre Kundenbedürfnisse befriedigt werden.

Die optische Branche muss mit anspruchsvoller Werbung und Design präsent sein, denn beide Generationen wollen gute Beratung und wirkungsvolle Präsenz. Außerdem muss darauf geachtet werden, dass auf Wünsche der Generation Y Wert gelegt wird. So soll z.B. das Konzept der Nachhaltigkeit nach außen getragen werden, doch nur, wenn das auch für den Kunden nachvollziehbar ist. Außerdem muss die optische Branche die Art der Kommunikation überarbeiten, vor allem Werbung entwickeln, die eine Botschaft vermittelt und die Digital Natives anzieht und auf sich aufmerksam macht. Unternehmer wissen, dass ein jahrelanger Kunde schnell zum Konkurrenten wechseln kann, da das Internet für Informationen genutzt wird und dadurch andere Unternehmen sehr gut abschneiden. Diesbezüglich ist aber auch der Preis entscheidend, denn Generation Z kauft dort, wo das beste Angebot vorzufinden und das gewünschte Produkt verfügbar sind. So muss sich die Branche

¹³⁵ Vgl. Lerch (2010), S.13.

darauf einstellen, sich bei der Konkurrenz zu informieren, um dem Kunden das bestmögliche Angebot zu sichern. Generation Y ist, wie ihre Vorgänger, immer noch markenaffin, doch fordern die jungen Menschen von Marken, dass sie simpel sind und nicht aufgezwängt werden. Produkte müssen zum Endverbraucher passen und das wird durch Individualität und Schlichtheit erreicht. Zudem müssen Informationsphase und Kaufphase schnell und einfach ablaufen.¹³⁶

Anhänger der Digital Natives legen großen Wert auf die Brille, denn diese gilt als Accessoire. Mode statt Funktion. Deshalb ist es für die augenoptische Branche wichtig, darauf vorbereitet zu sein, stilsichere Fassungen zu einem ansprechenden Preis anzubieten.¹³⁷ Doch nicht nur das Sortiment zählt, auch die Produkt und Ladenpräsentation. Digital Natives wollen inspiriert und beeindruckt werden, ansonsten suchen sie diese Verkaufsargumente bei der Konkurrenz. Deshalb muss die Dekoration ansprechend sein, denn Verkaufsläden mit altmodischer Einrichtung werden negativ bewertet. Da muss allein der Blick durch das Schaufenster stimmen, um zu punkten. Die Optikerbranche muss modern sein und mit Technologie werben, in Optik und Funktionalität investieren um von den jungen Menschen verstanden zu werden. So sind Design und Ladenbau wichtig, die Kaufimpulse aussenden, welche im Internet nicht vorgefunden werden können und den Einkauf zum emotionalen Shopperlebnis machen. Ist der Kunde im Laden, so muss ein emotionaler Aufbau stattfinden, um diesen zum Kauf anzuregen.

Wie schon erwähnt, muss ein Geschäft auf seine umliegende Konkurrenz achten, denn vor allem Generation Z wechselt schnell zur Konkurrenz beim besseren Angebot. Der Optikerladen muss sich und seinem Konzept treu bleiben um glaubwürdig zu erscheinen. Da soziale Netzwerke großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, müssen Unternehmen darüber informiert sein, wie sie im Internet abschneiden. Auch wenn Unternehmen nicht im Internet anbieten, wird darüber kommuniziert. Deshalb müssen Unternehmen diese Kanäle beobachten. Mit Rabattaktionen und Werbegeschenken können die vorliegenden Altersgruppen angezogen werden,

¹³⁶ Vgl. Eisinger & Weisrock (2013).

¹³⁷ Vgl. Lerch (2010), S. 13.

da der Preis entscheidend ist. Es ist bewiesen, dass Bonusprogramme das Kaufverhalten ändern. So kaufen Leute häufiger in stationären Läden ein und kaufen bewusst mehr.¹³⁸

Generation Y ist vom Konzept des Tauschens und Mietens überzeugt. Wenn Optikerläden diese Altersgruppe als potenzielle Kunden sehen, so müssen sie diese nicht nur verstehen, sondern ihnen geben, was sie sich wünschen. Man kann Angebote zur Brillenmietung auf eine begrenzte Zeit zu einem bestimmten Pauschalpreis anbieten, die dann nach einer zeitlichen Periode für ein anderes Modell eingetauscht werden kann. Dieser Weg ist nachhaltig und trägt zur Kundenbindung bei, denn Mieter sind verpflichtet, zum Laden zurück zu kommen, um neue Messungen durchzuführen und die neue Brille auszusuchen, der Optiker ist zufrieden, weil sein Kunde wiederkommt.

Digital Natives lassen sich gern im Laden beraten, kaufen aufgrund des Preises jedoch online ein. Es besteht die Gefahr, dass Kunden zwecks des Showroom-Effektes in den stationären Handel kommen, doch dann die Brille bzw. das Produkt im Internet kaufen. Es ist eine Herausforderung, Kunden an ein Unternehmen zu binden, doch es hat sich gezeigt, dass Werbegeschenke als Instrument zur Kundenbindung sehr effektiv sein können, spezifisch wenn sie nützlich, nachhaltig und innovativ sind und so den Geschmack der Digital Natives treffen.¹³⁹

Die größte Auswirkung in der Augenoptik ist die Marktveränderung. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich der Markt differenziert und sich aufgrund des höheren Modeinteresses auf diesen Trend spezialisiert. Aufgrund der Internetpopularität gibt es den Online- Brillenhandel, da der Onlinekauf ein Trend ist, welcher von den Digital Natives getragen wird. Da hier für Personal sowie Mietkosten weniger Geld investiert werden muss, können billigere Preise ermöglicht werden, was einen Preiskampf innerhalb Branche ausgelöst hat. Das Kaufverhalten hat sich geändert, deshalb muss sich auch der Markt verändern und anpassen. Digital Natives sind sehr internetbezogen, aber sie haben unterschiedliche Kaufbedürfnisse, die sich nicht nur über einen Kanal erfüllen lassen, so kaufen sie immer noch stationär ein. Ihre Motive für den Onlinekauf sind hauptsächlich der billigere Preis und die Vielfalt der modischen Brillen. Der Preis ist grundlegend, da sie ständig auf der Sache nach

¹³⁸ Vgl. Ulke 2014, S. 24.

¹³⁹ Vgl. Donhauser (2012), 18ff.

Neuem sind. Hauptsächlich ist es Generation Y, die sich nur mit neuen und ausgefallenen Produkten zufrieden geben. Da jedoch hauptsächlich Digital Natives Kunden der Onlinehändler sind, profitieren diese.¹⁴⁰ Aufgrund der Internetpräferenz wird sich Werbung von klassischer Printwerbung auf das Onlinemarketing verschieben. Bei Betrachtung der Umsatz- und Absatzzahlen erkennt man, dass der Online- Handel zwar eine Konkurrenz ist, jedoch noch nicht soweit fortgeschritten, um sich ernsthafte Sorgen zu machen. Doch diesen darf man aufgrund der schnellen Entwicklung nicht unterschätzen. Bei den Digital Natives lässt sich die Nachfrage zwischen Billigkauf und hochpreisiger Kauf kategorisieren, das mittlere Preisbereich geht verloren. Das hat die Auswirkungen, dass sich der Markt auf Marken oder Billigpreise spezialisieren muss. Außerdem zeigen junge Kunden keine Einkaufsstättentreue, denn sie wechseln auch gern zum Konkurrenten, was die Auswirkung des Kundenverlustes mit sich bringt. Zudem erkennt man innerhalb dieser Generation eine Kaufzurückhaltung, da die finanziellen Mittel nicht parat stehen. Dies könnte einen Umsatzverlust andeuten, doch noch beweist der augenoptische Branchenbericht gegenteiliges. Bemerkbar ist, dass sich in dieser Generation ein zunehmend extensives Kaufverhalten verbreitet, denn die Altersgruppe informiert sich, vergleicht und sucht nach besseren Alternativen. Dies fordert von Verkäufern eine bessere und intensivere Beratung. Auch da sie besser gebildet, kritischer und fordernder als je zuvor sind, müssen Verkaufsgespräche besser und länger sein. Auch Dank der Informationssuche fordern Digital Natives nach Preisnachlässen und Rabatten. Da die Ansprüche immer größer werden, wirkt sich das auch auf das Design aus, denn Ästhetik, Warenpräsentation und Sortimentsauswahl sind in keiner Generation wichtiger als bei den erlebnisfordernden Millennials und den Smart Natives.¹⁴¹

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sich der augenoptische Markt aufgrund des veränderten Kaufverhaltens anpassen und mitverändern muss, um für Mitglieder der Generation Y und Z ansprechend zu sein und ihren Anforderungen gerecht zu werden. Das veränderte Kaufverhalten erhöht die Anforderungen an die Geschäfte, Design, Kommunikation und die Einrichtung.

¹⁴⁰ Vgl. Bloching (2013), S. 24ff.

¹⁴¹ Vgl. Medelnik (2010), S. 9.

6. Fazit

Nachdem das Kaufverhalten der einzelnen Generationen untersucht wurde, kann im Allgemeinen gesagt werden, dass der augenoptische Markt sich auf eine bestimmte Zielgruppe festlegen sollte, denn aufgrund der unterschiedlichen Sichtweisen der einzelnen Generationen können nicht alle mit einer bestimmten Verkaufsstrategie glücklich gemacht werden. Deshalb muss es eine klare Marketingkommunikation mit einer klaren Positionierung geben und betriebliche Wege gefördert werden.

Die größte Auswirkung für die Augenoptik ist das Internetgeschäft, das aufgrund der Internetpopularität eröffnet hat. Dies regt den Preiskampf an und stationäre Optiker können aufgrund hoher Personal- und Mietkosten nicht mithalten. Auch die Angst um den Kundenverlust herrscht. Deshalb müssen stationäre Geschäfte mithilfe von Wettbewerbsanalysen ihre Stärken definieren, um die Produkte an die jeweilige Zielgruppe besser anbieten zu können. Durch die Internetkonkurrenz dürfen stationäre Läden nicht den Anschluss verlieren und müssen daher mit Internetpräsenz punkten, denn in der heutigen Zeit ist das Voraussetzung.

Das veränderte Konsumentenverhalten erhöht die Ansprüche der stationären Geschäfte, sodass Einrichtung, Sortiment und Kommunikation überarbeitet werden müssen. Denn es darf nicht vergessen werden, dass der Beruf des Augenoptikers immer noch ein handwerklicher Beruf ist. Trotz des Internethandels werden stationäre Geschäfte benötigt, um Messungen durchführen und mittels virtueller Welt wird das, zumindest in den nächsten Jahren, nicht der Fall sein.

Literaturverzeichnis

- Amazon: History & Timeline, 2014, Abgerufen am 07. März 2016 von History & Timeline: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?p=irol-corporateTimeline&c=176060>
- Amrhein, M.: Marken haben bald ausgedient, 15.02.2015, Abgerufen am 20. April 2016 von <http://www.cicero.de/salon/konsum-generation-y-marken-haben-bald-ausgedient/58870>
- Asche, C.: Schnelle Autos, teure Uhren? Für die Generation Y ist Luxus etwas ganz anderes, *The Huffington Post*, 07.05.2014 Abgerufen am 21. April 2016 von http://www.huffingtonpost.de/2014/05/07/luxus-generation-y_n_5278481.html
- Bartels, I.: Generation X. Zum inflationären Gebrauch des Begriffes "Generation" im aktuellen Mediendiskurs, *Volkskundlich-kulturwissenschaftliche Schriften*, Januar 2002, Abgerufen am 20. Februar 2016 von <https://web.archive.org/web/20131029190221/http://www.kultur.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2002-1/generation-x.html>
- Bedürftig, D.: Was Generation Z vom Berufsleben erwartet, *Die Welt*, 06.03.2016, Abgerufen am 01. April 2016 von <http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/bildung/article152993066/Was-Generation-Z-vom-Berufsleben-erwartet.html>
- Berger, R.: Digital Natives kaufen lieber offline, *Acquisa*, 07.03.2013, Abgerufen am 24. April 2016 von https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/studie-digital-natives-kaufen-lieber-offline_124_168560.html
- Bitkom: Trends im E-Commerce. (T. u. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Hrsg.) Berlin, 2013, Abgerufen am 20. Juni 2016 von <https://www.bitkom.org/Publicationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf>
- Bleumortier, S.: Generation Y: Eine Generation voller Erwartungen – und was erwartet die Unternehmen?, 18.08.2014, Abgerufen am 29. März 2016 von <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/personalmanagement/generation-y-eine-generation-voller-erwartungen-und-erwartet-die-unternehmen/>
- Bliemel, F., Kotler, P., & Keller, K. L.: *Marketing-Management- Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München: Pearson Studium, 2007
- Bloching, B.: Dem Kunden auf der Spur- Einkaufen in der Multi-Channel-Welt- Implikationen für die Augenoptik- Branche, Berlin, 2013, Abgerufen am 27. Juni 2016 von http://www.spectaris.de/uploads/tx_ewsartikel/TF_B_Bloching_Roland_Berger_11.11.13.pdf
- Bloching, B., Luck, L., Klene, R., Otto, A., Kötter, H. W., & Franke, M.-K.: Dem Kunden auf der Spur- Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, Chancen für Handel und Hersteller, Februar 2013, Abgerufen am 30. April 2016 von https://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Dem_Kunden_auf_der_Spur_rev_20130221.pdf

- Boniversum.: Sommer- Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel, Boniversum Consumer Information, 08. August 2015, Abgerufen am 05. Juni 2016 von http://www.boniversum.de/fileadmin/media/document/Umfragen/Boniversum_bevh_Einkaufspr%C3%A4ferenzen_Online_Klassisch_So.pdf
- Broeckelmann, P.: *Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce : Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010.
- Bund, K.: *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen*, Hamburg: Murmann, 2014.
- Bund, K.: Wir sind Jung. *Zeit Online*(10), 10.03.2014, Abgerufen am 29. März 2016 von <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld>
- Burens, P.-C.: *Fundraising: Ein Praxisratgeber mit 50 Tipps*. o.O., Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2012.
- Business Netz Redaktion.: *Aktuelle Trends und Entwicklungen – Konsumverhalten der Kunden im Einzelhandel*, 04.07.2011, Abgerufen am 14. März 2016 von <http://www.business-netz.com/Existenzgruendung/Konsumverhalten-der-Kunden-im-Einzelhandel>
- De Sombre, S.: Generationenspezifische Konsumstile kennen. *IfD Allensbach*, 08.2013, Abgerufen am 01. Juni 2016 von http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Beitraege_Artikel/deSombre_Markenartikel_8_2013.pdf
- Donhauser, J.: *Die Strategische Marktanalyse, Positionierung und Wettbewerbsdifferenzierung im Optiker-Retailmarkt-2009*, München: GRIN Verlag, 2012, Von <http://www.grin.com/de/e-book/142249/die-strategische-marktanalyse-positionierung-und-wettbewerbsdifferenzierung> abgerufen
- Doplbauer, G: eCommerce: Wachstum ohne Grenzen. (G. G. GmbH, Hrsg.), Juli 2015 Abgerufen am 01. März 2016 von http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf
- Dziallas, T: Anspruchsvolle Zielgruppe, *Internet World Business*, 24-25., 2013.
- Ebay: Das Unternehmen, 2016, Abgerufen am 07. März 2016 von http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf
- ECC.: ECC Köln: Smart Natives setzen verstärkt auf den Online-Handel, *Onlinehändler News*, 05.02.2014 Abgerufen am 02. Mai 2016 von <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/3638-ecc-koeln-smart-natives-online-handel.html>
- Eisinger, C., & Weisrock, C.: Generation Y - eine neue Kundengeneration, *Springer Professional*, 04.04.2013, Abgerufen am 23. April 2016 von <https://www.springerprofessional.de/vertriebsmanagement/generation-y-eine-neue-kundengeneration/6597466>

- Erken, R.: Die Jugend von heute Wer ist eigentlich diese Generation Z? *Kölnische Rundschau*, 19. Januar 2016, Abgerufen am 02. April 2016 von <http://www.rundschau-online.de/ratgeber/familie/wer-ist-eigentlich-diese-generation-z-sote-23445440>
- Euroweb Kunden- Newsletter.: *ROPO – ein Trend im Kaufverhalten*, Mai 2013, Abgerufen am 14. März 2016 von <https://www.euroweb.de/ropo-ein-trend-im-kaufverhalten>
- Graf, A. : Brille: Online? Über Fielmann, Mister Spex, Luxottica & Co., 10. Oktober 2013, Abgerufen am 25. Juni 2016 von <http://www.kassenzone.de/2013/10/10/brille-online-ueber-fielmann-mister-spex-luxottica-co/>
- Haerle, J.: Generation Y- Lebenswelt, Einstellungen, Marken, 11. September 2015, Abgerufen am 22. April 2016 von <http://www.einfach-besser-kommuniziert.de/news/generation-y-konsum-der-neuen-art/>
- Hank, R.: Wir sind viele, 4. Mai 2013, Abgerufen am 27. Februar 2016 von <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/LMZ/20140417/die-vernachlaessigte-generation-die/20140417157944.html>
- Haufe Online Redaktion.: Smart Natives: So kauft die junge Generation, *Acquisa*, 10. September 2015, Abgerufen am 21. April 2016 von https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/kaufverhalten-smart-natives-so-kauft-die-junge-generation_130_319236.html
- Haufe Online Redaktion.: So ticken Smart Natives, *Acquisa*, 3. Juni 2015, Abgerufen am 21. April 2016 von https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/konsumverhalten-so-ticken-smart-natives_124_306458.html
- Häußermann, D.: Wie Generation Y den Handel verändert, 6. Februar 2015, Abgerufen am 20. April 2016 von <http://www.e-commerce-magazin.de/wie-generation-y-den-handel-veraendert>
- HDE.: *Handelsverband Deutschland*, 29. Januar 2016, Abgerufen am 25. Juni 2016 von http://www.einzelhandel.de/index.php/pressekonferenzen/item/download/8903_620ad28e6205e679a0aee745686f6da2
- HDE.: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (in Milliarden Euro), *Statistisches Bundesamt*, Januar 2016 Abgerufen am 01. März 2016 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>
- Heine, M.: Fünf Trantüten sind heute gleich eine Generation, 8. November 2014, Abgerufen am 5. Januar 2016 von <http://www.welt.de/kultur/article134118983/Fuenf-Trantueten-sind-heute-gleich-eine-Generation.html>
- Hildebrandt, A.: Sie entscheiden über Deutschlands Zukunft: Wie tickt die Generation 17 bis 44?, *The Huffington Post*, 18. Januar 2014, Abgerufen am 18. März 2016 von http://www.huffingtonpost.de/alexandra-hildebrandt/sie-entscheiden-uber-deutschlands-zukunft-wie-tickt-die-generation-17-bis-44_b_4609686.html
- Hoffmeister, S.: 5 Eckpunkte zum Einkaufsverhalten der Smart Natives, 11. Februar 2014, Abgerufen am 12. April 2016 von <https://geistreich78.info/ecommerce/5-eckpunkte-zum-einkaufsverhalten-der-smart-natives>

- Homburg, C., & Krohmer, H.: *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
- Kasriel-Alexander, D.: *Top 10 Global Consumer Trends for 2015*, Euromonitor International, 2014, Abgerufen am 14. März 2016 von <http://go.euromonitor.com/white-paper-thank-you-for-downloading-top-10-global-consumer-trends-for-2015.html?alid=70358027>
- Koch, M.: *Süddeutsche Zeitung. Die Rechnung der Babyboomer*, 7. Januar 2013, Abgerufen am 7. Januar 2016 von <http://www.sueddeutsche.de/geld/usa-staatsfinanzen-die-rechnung-der-babyboomer-1.1043565>
- Kollenbroich, B.: *Ethischer Konsum liegt im Trend.*, *Der Handel*, 29. September 2013, Abgerufen am 10. März 2016 von <https://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Konsumverhalten-Ethischer-Konsum-liegt-im-Trend-10077.html>
- Kramer, B.: *Umfrage zur Generation Y: Ungebildet? Unreif? Ohne Ziele?*, 9. März 2015, Abgerufen am 29. März 2016 von <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/generation-y-nachbildungsniveau-sozialer-verantwortung-zielstrebigkeit-a-1021584.html>
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A.: *Konsumentenverhalten*, 9 Aufl., München: Verlag Franz Vahlen, 2009.
- Kruschinski, K.: *Sehbewusstsein der Deutschen Teil A*, Berlin: KGS- Allensbach- Studie 2014/15., 2015.
- Leicher, R.: *Senioren- Marketing*, *DOZ*, S. 50-51., Mai 2015.
- Lerch, H.: *Frisch aufgetischt!*, *DOZ*, S. 12-15, Dezember 2010.
- Mangelsdorf, M.: *Generation Y*, Gabal, 2014
- Martens, S.: *Das neue B2B ist B2C – 7 Thesen zur Zukunft des B2B-Handels*, 21. April 2016, Abgerufen am 01. Mai 2016 von http://www.ifhkoeln.de/nc/downloadbereich/?tx_hmifhdownloads_registration%5Bcontroller%5D=Registration&tx_hmifhdownloads_registration%5Baction%5D=new&tx_hmifhdownloads_registration%5Bdownload%5D=104&cHash=46344f687a17a663050858b344686de3
- Medelnic, N. G.: *Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten: Eine empirische Analyse am Beispiel der Augenoptikbranche*, München: Springer- Verlag, 2010.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M.: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2015.
- Menning, S., & Hoffmann, E.: *Die Babyboomer - ein demografisches Porträt.* (D. Z. Altersfragen, Hrsg.) *SSOAR*, 31, 2009, Abgerufen am 5. März 2016 von <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/37016>
- Meyer, V., & Rath, H.: *Augenoptik heute: Wie sich die augenoptische Beratung im Laufe der letzten 10 Jahre verändert hat.* (B. Sehen, Interviewer), 19. August 2013, Abgerufen am 26. Juni 2016 von http://www.zeiss.de/vision-care/de_de/better-vision/sehen-verstehen/auge---sehen/augenoptik-heute-wie-sich-die-augenoptische-beratung-im-laufe-der-letzten-10-jahre-veraendert-hat.html

- Montag, T.: Wie ist das Kaufverhalten der Zielgruppe?, 2014, Abgerufen am 4. Januar 2016 von <http://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppe-kaufverhalten/>
- Munzinger, U.: Das Kaufverhalten der Deutschen und Strategien für Marken in der Krise, 2009, Abgerufen am 10. März 2016 von <http://www.perspektive-blau.de/artikel/0906b/0906b.htm>
- Oertel, J.: Baby Boomer und Generation X –Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen, In M. Klaffke, *Genrationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 45 f.). Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Ottersbach, T.: Online-Shopping bei Smart Natives selbstverständlich, Multi-Channel-Angebote immer wichtiger, 5. Februar 2014, Abgerufen am 26. April 2016 von <http://www.ecommerce-vision.de/online-shopping-bei-smart-natives-selbstverstaendlich-multi-channel-angebote-immer-wichtiger/>
- Paletta, G.: ECC Köln: Smart Natives setzen verstärkt auf den Online-Handel, 05. Februar 2014, Abgerufen am 06. Mai 2014 von <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/3638-ecc-koeln-smart-natives-online-handel.html>
- Parment, A.: *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*, Wiesbaden: Gabler-Verlag, 2009.
- Pfister, J.: *Motivation der Generation X* Nürnberg: Verlag für Theologie und Religionswissenschaft, 2003.
- Pohlgeers, M.: Konsumverhalten: Smart Natives ignorieren Kanalgrenzen, 2. Juni 2015, Abgerufen am 25. April 2016 von <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/16354-konsumverhalten-smart-natives-ignorieren-kanalgrenzen.html>
- Rieder, P.: Generation Z Definition ... oder: Generation Y war gestern – es lauert die Generation Z!, 20. Februar 2014, Abgerufen am 01. April 2016 von <http://www.hrweb.at/2014/02/generation-z-definition/>
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O., & Thewißen, C.: *Marketing: Eine prozess-und praxisorientierte Einführung*, Walter de Gruyter, 2012.
- Rütten, I.: Chancen und Herausforderungen für den mittelständischen Augenoptiker, Düsseldorf, 15. April 2015, Abgerufen am 26. Juni 2016 von <http://www.zva.de/news/chancen-und-herausforderungen-f%C3%BCr-den-mittelst%C3%A4ndischen-agenoptiker>
- Schmidt, C. E., Möller, J., Schmidt, K., Gerbershagen, M. U., Wappler, F., Limmroth, V., . . . Bauer, M.: Generation Y, *Der Anaesthetist*, Juni 2011.
- Scholz, C.: *Generation Z- Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*, Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 2014.
- Scholz, C.: Generation Z: Interview mit Prof. Christian Scholz, Februar 2015, Abgerufen am 01. April 2016 von <http://www.karrierefuehrer.de/branchen/wirtschaftswissenschaften/generation-z-interview-christian-scholz.html>
- Statista: *Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt haben, nach Altersgruppen im Jahr 2015, 2015*, Abgerufen am 01. Juni

- 2016 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/>
- Statistisches Bundesamt: *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011*, 2011, Abgerufen am 1. März 2016 von Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html
- Statistisches Bundesamt: *Lebendgeborene: Deutschland, Jahre, Geschlecht*, Wiesbaden, 2016 Abgerufen am 01. März 2016 von https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=1F74777B9D1560FAF550C51131B4B3D1.tomcat_GO_2_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1467108898083&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnung
- Stevens, M. S.: *Strategisches Design der Zukunft : Erfolgsfaktoren der Kommunikation von Konsumgüterherstellern mit Digital Natives*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2015.
- Stocker, B.: Die BabyBoomer, (A. Gruppe, Hrsg.) Glattbrugg, o.J.
- Swoboda, B., & Foscht, T.: *Gabler Wirtschaftslexikon*, Februar 2016, Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v10.html> abgerufen
- Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*, Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 1993.
- Ulke, F. : Kundenbindung mit Smartphone- Anwendungen und digitalem Bonus- System, *DOZ*, S. 24-25, September 2014.
- Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG.: *3 Trends im Kaufverhalten: Wut-Kunden und Preisjäger auf dem Vormarsch*, 25. September 2012, Abgerufen am 9. März 2016 von <http://www.marketing-trendinformationen.de/trends-zukunft/3-trends-im-kaufverhalten-wut-kunden-und-preisjaeger-auf-dem-vormarsch-7018.html>
- Verlag, S. G. (Hrsg.): Käufer und Konsumentenverhalten. Springer Gabler Verlag, 2014, Abgerufen am 27. Dezember 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v10.html>
- Wandke, L.: Bestimmte Brillen aus dem Internet ab 2016 nur noch mit Warnhinweis, Düsseldorf, 23. November 2015, Abgerufen am 26. Juni 2016 von <http://www.zva.de/news/bestimmte-brillen-aus-dem-internet-ab-2016-nur-noch-mit-warnhinweis>
- Wedenigg, J.: Generation Z, 15. September 2014 Abgerufen am 10. Mai 2016 von <http://www.fischerappelt.de/blog/generation-z/>
- Wetzel, J.: *Augenoptik in Zahlen- Branchenbericht 2015/16*, Düsseldorf: Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA), 2016.
- Wigger-Sprintig, S.: *Demografischer Wandel – Revolution im Kaufverhalten?*, München, 2013 Abgerufen am 10. Februar 2016 von http://www.muenchner-wissenschaftstage.de/2013/upload/download/Wigger-Sprintig%20Susanne_Revolution%20im%20Kaufverhalten.pdf

- Williams, A.: Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*, September. 18. 2015, Abgerufen am 01. April 2016 von http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0
- Winkler, B.: Von Generation Z, Millennials und Babyboomern: dem Generationenwandel auf der Spur, Oktober 2014, Abgerufen am 18. Februar 2016 von <http://www.zukunft-ist-thema.at/themen/gesellschaft/beitrag/von-generation-z-millennials-und-babyboomern-dem-generationenwandel-auf-der-spur.html>
- Wisken, A.: Die vernachlässigte Generation Die Babyboomer kommen in die Jahre. Mit Herstellermarken wie Maggi, Palmolive oder Persil groß geworden, bilden sie eine äußerst relevante Zielgruppe. Die Markenartikel-Industrie muss sich aber mehr anstrengen, um deren Mark. *Lebensmittel Zeitung*, 17. April 2014, Abgerufen am 14. Februar 2016 von <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/LMZ/20140417/die-vernachlaessigte-generation-die/20140417157944.html>



B.Sc. Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik

Bachelor Thesis

Schriftliche Erklärung

Ich,, erkläre hiermit, dass ich in demselben oder in einem nach § 60 Abs. 2 Nr. 2 LHG durch Satzung der Hochschule bestimmten Studiengang an keiner Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes bereits eine Bachelorprüfung endgültig nicht bestanden habe.

Ich versichere hiermit des Weiteren, dass ich meine Bachelor Thesis über das Thema
.....
.....
selbstständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Datum der Ausgabe der Bachelor Thesis:

Datum der Abgabe der Bachelor Thesis:

Betreuender Professor an der Hochschule Aalen:

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift