

PRESSEMITTEILUNG

GEN Y UND Z: SOCIAL MEDIA, SMARTPHONES UND PLATTFORMEN IN DER CUSTOMER JOURNEY JUNGER BESCHAFFER:INNEN

Studie von ECC KÖLN und Adobe nimmt die Generationen Y und Z unter die Lupe und zeigt, welche Ansprüche jüngere Einkäufer:innen an Beschaffungsprozesse haben. Ergebnis: Private Gewohnheiten und Bedürfnisse werden auf den beruflichen Kontext übertragen, digitale Beschaffungsmöglichkeiten wie Social und Mobile Commerce rücken in den Fokus.

Köln, 02. Dezember 2021 — Die Customer Journeys der Generationen Y und Z* sind komplex, mit vielen Touchpoints und einem ausgeprägten Kanalwechselverhalten – das zeigt der zweite Teil der Studienreihe „Der moderne B2B-Einkauf“ von ECC KÖLN und Adobe, der einen Einblick in das Einkaufsverhalten jüngerer Beschaffer:innen gibt. Durchschnittlich vier Quellen nutzen die Generationen Y und Z zur – primär online erfolgenden – Informationssuche im Beschaffungsprozess. Sie schöpfen damit die Vielzahl an Wahlmöglichkeiten und die Fülle an Informationen, mit denen sie aufgewachsen sind, aus. Neben Onlineshops wird dabei insbesondere auf Suchmaschinen gesetzt, aber auch soziale Medien spielen eine bedeutende Rolle im Informations- und Beschaffungsprozess. Worauf müssen Händler und Hersteller beim Vertrieb achten, um junge Zielgruppen abzuholen?

Generationen mit hohen Ansprüchen

Durch das Drängen der Generationen Y und Z auf den Arbeitsmarkt erhält die Digitalisierung in Unternehmen einen neuen Aufschwung, denn: Jüngere Einkäufer:innen wollen nicht an gefestigten Beschaffungsformen festhalten. So haben es sich rund drei Viertel der Befragten aus den beiden Altersgruppen auf die Fahne geschrieben, die Digitalisierung von Bestell- und Abwicklungsprozessen in ihren Unternehmen aktiv voranzutreiben. Dabei sind die Ansprüche der Digital Natives an das B2B-Einkaufserlebnis hoch: Schnell und unkompliziert muss es sein, was in den Augen von 66 Prozent der Befragten aus der Generation Z bisher nur unzureichend erfüllt ist. Wer als Händler oder Hersteller den Anforderungen nicht nachkommt, wird ausgetauscht, denn auch bestehende Lieferantenbeziehungen werden durch Recherchen auf insbesondere Google oder Amazon von den jüngeren Beschaffer:innen ständig hinterfragt.

Berufliche Shoppinginspiration während privater Nutzung

Die überwiegende Mehrheit der beiden Generationen (Y: 84 %, Z: 91 %) informiert sich während des Beschaffungsprozesses online – dabei kommen auch soziale Netzwerke immer häufiger zum Einsatz. So informiert sich jede:r dritte Angehörige der Gen Z und jede:r vierte der Gen Y bei beruflichen Einkäufen auch via Social Media. Während erstere dabei vor allem auf Instagram setzen (83 %), recherchieren letztere eher auf Facebook (86 %). Die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem scheinen dabei immer mehr zu verschwimmen: So geben rund zwei Drittel derer, die sich online informieren, an, auch beim privaten Surfen in den sozialen Netzwerken Shoppinginspiration für den beruflichen Kontext zu erhalten. Insbesondere in der Generation Z werden berufliche Einkäufe dabei immer häufiger gerne auch direkt über die soziale Plattform getätigt.

„Im B2C sehen wir schon länger den Trend zu Social Commerce – das heißt, dass soziale Medien immer mehr zum Inspirations- UND zum Kaufkanal werden. Mit Eintritt der Generationen Y und Z in den Arbeitsmarkt können wir dieses Verhalten nun langsam auch im B2B wahrnehmen. Auch wenn Social Commerce erst drei Prozent der Onlinebestellungen im Unternehmen ausmacht – der Vergleich mit dem doppelt so hohen Anteil innerhalb der Generation Z zeigt, dass das Potenzial hoch ist“, ordnet Michael Mertens, Projektmanager – Strategic Insights B2B, die Ergebnisse der Studie ein.

Eine von drei Beschaffungen per Smartphone

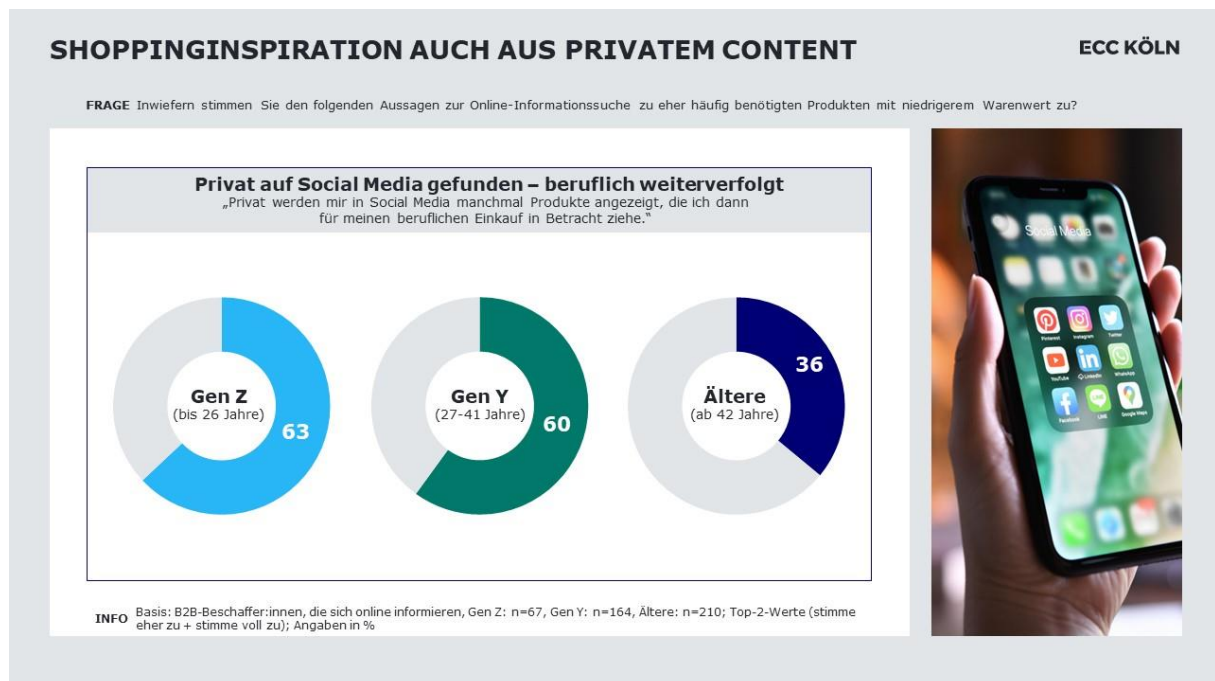
Zwar findet die Informationssuche über alle Generationen hinweg überwiegend per PC, Laptop oder Tablet statt – insbesondere bei den jüngeren Einkäufer:innen kommt aber auch das Smartphone immer häufiger zum Einsatz. Dabei spielen auch Apps zur ausschließlich beruflichen Verwendung eine Rolle, die von rund zwei Dritteln der Befragten der Gen Y und Z genutzt werden. Aber nicht nur die Informationssuche spielt sich häufiger mobil ab: Jüngere Beschaffer:innen kaufen auch deutlich häufiger über das Smartphone ein: Etwa jede dritte Beschaffung erfolgt per Mobile Commerce. Die Optimierung der Inhalte für mobile Endgeräte ist dabei obligatorisch, um die Bedürfnisse und Anforderungen der Generationen Y und Z zu erfüllen.

„Wir sehen, dass sich das private Einkaufsverhalten der Generationen Y und Z zunehmend im Arbeitskontext widerspiegelt. Kaufentscheidungen geht häufig eine intensive Onlinerecherche voraus und Social Media spielt auch für den Einkauf eine immer wichtigere Rolle. Um langfristig erfolgreich zu sein, sollten Händler:innen deshalb ihren Kund:innen auch im B2B-Bereich eine Customer Experience bieten, wie wir sie aus dem B2C-Bereich längst gewohnt sind“, erklärt Melissa Fröhlich, Solutions Consultant bei Adobe.

Wörter der Meldung: 687

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.944

* Zur Generation Y zählen in dieser Studie die Jahrgänge 1980 bis 1994 (aktuelles Alter zwischen 27 und 41 Jahren; zur Generation Z die Jahrgänge 1995 bis 2010 (aktuelles Alter zwischen 11 und 26 Jahren). Das Mindestalter der Generation Z liegt in dieser Studie bei 18 Jahren.



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studienreihe

In der dreiteiligen Studienreihe „Der moderne B2B-Einkauf“ untersuchen das ECC KÖLN und Adobe das Informations- und Beschaffungsverhalten im beruflichen Umfeld sowie die Auswirkungen von digitalen Dienstleistungen auf den B2B-Einkauf. Hierfür wurden 529 (Mit-)Entscheider:innen aus verschiedenen Branchen beim Einkauf von eher häufig benötigten Produkten mit niedrigerem Warenwert und unregelmäßigem Bedarf aus unterschiedlichen Produktkategorien online befragt. Teil zwei widmet sich dabei schwerpunktmäßig den Generationen Y und Z.

Die Ergebnisse der Studie stehen [hier](#) zum Download zur Verfügung.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Adobe Commerce

Adobe Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die Händlern und Marken in den Bereichen B2B, B2C und bei hybriden Anwendungsfällen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Adobe Commerce, powered by Magento, wurde im Jahr 2020 als Leader sowohl im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce, als auch im Forrester Wave for B2B- und B2C-Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Mit Adobe Commerce ist Adobe zum zehnten Mal in Folge der führende Anbieter der Digital Commerce 360 Top 1000 Online-Händler und der Top 500 Guides für Europa und Lateinamerika. Die Adobe Commerce Plattform profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Magento Marketplace.

Weitere Informationen unter <https://adobe.ly/3jjoj7j>