

## PRESSEMITTEILUNG

### **VON GEN Z BIS BOOMER: TECHNOLOGIEN IM HANDEL JA, VERZICHT AUF MENSCHEN NEIN**

*Neue Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER zum Thema In-Store-Technologien erschienen. Konsumentinnen und Konsumenten sehen Mehrwerte in Zeitersparnis und Bequemlichkeit, möchten aber auch in Zukunft keinesfalls auf menschliche Interaktion verzichten. Teilweise deutliche Unterschiede in den Generationen von Gen Z bis Boomer.*

**Köln, 05. Oktober 2023** – „Verfalle nicht dem Hype, sondern setze auf etablierte Technologien und ausreichend Servicepersonal“ – so ein zusammenfassendes Zitat aus der aktuellen Studie der IFH FÖRDERER „Retail Technology: Wie Automatisierung, Digitalisierung und KI den Handel verändern“, die exklusiv auf der diesjährigen FASZINATION HANDEL an der Universität zu Köln präsentiert wurde.

Die gute Nachricht ist: Technologisch bieten sich dem Handel unzählige Möglichkeiten, Effizienz zu steigern, Kundenzufriedenheit zu verbessern und den Geschäftsumfang zu erweitern. Die weniger gute Nachricht ist: Die Technologielandschaft ist weit, komplex und überaus dynamisch. Die neue Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER bietet deshalb eine Orientierungshilfe in Sachen Handelstechnologien und welchen Wert diese Technologien für welche Kundinnen und Kunden wirklich schaffen.

#### **Selbstscan-Terminals besonders populär**

Knapp die Hälfte der für die Studie Befragten hat bereits stationäre Selbstscan-Terminals genutzt. Damit zählen diese neben mobilen Zahlungsoptionen (43 %) und Click&Collect-Angeboten (41 %) zu den populärsten Handelstechnologien, die im Alltag verwendet werden. In-Store-Orders beim Verkaufspersonal (22 %) oder am Terminal (16 %) sind hingegen noch weitaus weniger verbreitet. Innovativere Technologien wie VR- und AR-Erlebnisse und Grab&Go bzw. kassenloses Einkaufen stoßen bei jedem Zehnten durchaus auf Interesse und werden, falls überhaupt verfügbar, auch genutzt.

#### **In-Store-Technologien: Was treibt und was hemmt die Nutzung?**

Über Technologien und Generationen hinweg stehen bei den Befragten insbesondere Zeitersparnis und ein bequemerer Einkauf im Vordergrund. Unter den Hindernissen kristallisieren sich drei Hauptgründe heraus: die fehlende menschliche Komponente beim Einkauf, häufige technische Probleme oder Fehlfunktionen sowie die fehlende Verfügbarkeit für das gesamte Produktsortiment. Für Boomer (Personen über 58 Jahre) ist die fehlende menschliche Komponente das wichtigste Hindernis, während für Befragte aus der Gen Z (Personen unter 28 Jahre) technische Probleme sowie umständlich zu nutzende Systeme Hindernisse darstellen.

#### **Boomer vs. Gen Z: Mehrwerte und Hemmnisse sind auch eine Frage der Generation**

Interessant ist, dass die Gen Z ähnlich besorgt über Datenherausgabe und Datenmissbrauch ist, wie die anderen Generationen. Trotz des Aufwachsens mit dem Internet, Smartphones und insbesondere

sozialen Medien, bleibt diese Hürde für Unternehmen bestehen. Insgesamt werden Technologien im Handel generationenübergreifend aber als Bereicherungen gewertet. Knapp 60 Prozent der Gen Z (siehe Grafik Frage 4 und 5) schätzt technologiegestützte Angebote im Kaufprozess für ein verbessertes Einkaufserlebnis während nur etwa ein Viertel der Befragten aus der Generation der Boomer Technologien einen positiven Einfluss attestiert. Insbesondere bei den Befragten aus der Gen Z kann die Verfügbarkeit von Technologien im Ladengeschäft die Wahl des Geschäftes, Kaufentscheidungen oder das Vertrauen in einen Anbieter beeinflussen. So geben knapp 60 Prozent der Befragten aus der Gen Z an, dass In-Store-Technologien zu einem besseren Image führen. Auf Seiten der Boomer unterschreibt diese Aussage lediglich jeder fünfte Befragte. Und: Knapp 42 Prozent der Gen Z würden eher einen Kauf tätigen, wenn sie vor Ort Technologien nutzen können – unter den Boomern sind es lediglich 15 Prozent. Auch bei den Treibern und Hemmnissen für die Nutzung von Handelstechnologien zeigen sich Unterschiede zwischen den Generationen. So ist z. B. im Vergleich zum Durchschnitt der Gen Y (28 bis 43 Jahre) die Zeitersparnis deutlich wichtiger als der Boomer-Generation. Personalisierte Angebote sind vor allem für Konsumentinnen und Konsumenten der Gen Z relevant. Die Unterschiede zwischen den Generationen zeigen sich auch in der Preisbereitschaft für bestimmte Services Mehrkosten in Kauf zu nehmen.

*„Alles was mit funktionalen Verbesserungen zu tun hat, insbesondere beim Check-out, kommt grundsätzlich gut an. Technologien zur Verbesserung der In-Store Experience tun sich nach wie vor schwer und die Mehrwerte sind oft (noch) nicht klar“, so Prof. Dr. Werner Reinartz, Direktor der IFH FÖRDERER und Autor der Studie.*

*„Der Blick auf die jüngste Zielgruppe – die Generation Z – zeigt, dass Handelsunternehmen nicht umhinkommen, sich mit dem sinnvollen Einsatz von Technologien im Kaufprozess auseinanderzusetzen. Angebote, die den Einkauf sowohl einfacher als auch erlebnisorientierter gestalten, werden zukünftig zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil“, ergänzt Jun. Prof. Dr. Thomas Scholdra, Universität zu Köln.*

### **Servicepersonal nicht wegzudenken**

Menschliches Servicepersonal spielt weiterhin eine wichtige Rolle im stationären Einzelhandel. Insbesondere bei Reklamation und Umtausch (84 %) wird die direkte Interaktion mit Personal geschätzt. Auch für die allgemeine Atmosphäre im Geschäft (68 %) und für die Produktberatung (68 %) bleibt menschliche Interaktion wichtig. Und selbst beim Kassiervorgang, der durch Handscanner und Self-Service Kassen immer weiter automatisiert wird, wünschen sich die Befragten auch in Zukunft Ansprechpersonen zur Interaktion.

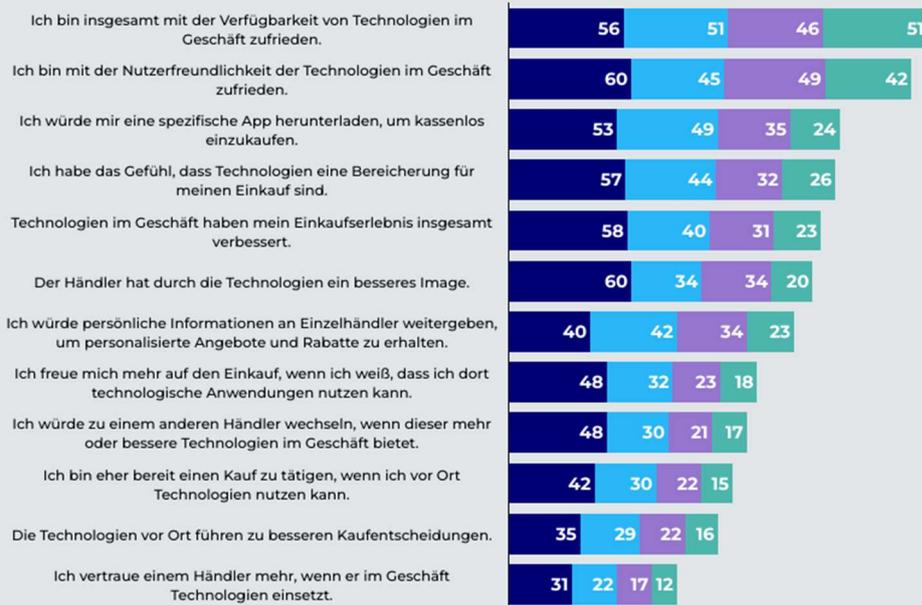
*„Unsere Studie zeigt: Konsumentinnen und Konsumenten fühlen sich mit einer Kombination aus Mensch und Maschine am wohlsten. So sind sie nicht auf sich allein gestellt, sollte die Technik versagen – eine der größten Sorgen in diesem Kontext – und können dennoch von der Zeitersparnis und Bequemlichkeit profitieren, die In-Store Technologien bieten können“, erklärt Dr. Julian R. K. Wichmann, ebenfalls Universität zu Köln und Mitautor der Studie.*

Wörter der Meldung: 809

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 6.022

## Gesamtwahrnehmung und Wirkung von In-Store Technologien nach Generation

■ Gen Z (bis 27 Jahre) ■ Gen Y (28-43 Jahre) ■ Gen X (44-58 Jahre) ■ Boomer (ab 59 Jahre)



FRAGE: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
 INFO: n = 969; Nennungen von "stimme voll und ganz zu" und "stimme eher zu" in %

Quelle: Prof. Dr. Werner Reinartz, Dr. Thomas Scholdra, und Dr. Julian Wichmann (2023) "Retail Technology: Wie Automatisierung, Digitalisierung und KI den Handel verändern"

*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 Studie

Die Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER nimmt jährlich ein für den Handel strategisch wichtiges Thema unter die Lupe. Dabei werden einzelne Aspekte der Wertschöpfung im Handel im Detail betrachtet und relevante Implikationen für die gesamte Handelslandschaft sowie für die Politik abgeleitet. Die Schwerpunktstudie wird maßgeblich durch das Präsidium der IFH FÖRDERER unterstützt. Fokusthema der Studie 2023 sind die Einflüsse von Automatisierung, Digitalisierung und künstlicher Intelligenz (KI) auf die Handelslandschaft. Die Studie fokussiert insbesondere auf kundenorientierte In-Store-Technologien. Als empirische Basis dienen neben einer qualitativen Untersuchung über Fokusgruppen (technikaffine versus technikaverse Endverbraucher:innen) auch eine quantitative Befragung von Konsument:innen (969 Befragte; Befragung im Juli 2023) sowie eine angeschlossene Conjoint-Analyse.

Autoren der Studie sind Prof. Dr. Werner Reinartz, Junior-Prof. Dr. Thomas Scholdra und Dr. Julian R. K. Wichmann (alle Universität zu Köln).

Die IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2023 kann über den [Onlineshop](#) des IFH KÖLN kostenfrei heruntergeladen werden.

### Über die IFH FÖRDERER

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken

und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

[www.ifh-foerderer.de](http://www.ifh-foerderer.de)