



Online und stationär – Millennials wollen das Beste aus beiden Welten

- **Stationäre Händler können ihre junge Kundschaft mit einer digitalen Gesamtstrategie an sich binden.**
- **Mobile Payment, Virtual Reality, künstliche Intelligenz – der stationäre Handel muss sich mitentwickeln.**

Dass Millennials in die digitale Welt hineingeboren sind, zeigt sich auch beim Shoppen. Wie selbstverständlich verbinden sie ihr Einkaufserlebnis in der realen Welt mit digitalbasierten Services. Nach den Ergebnissen des Konsumbarometer 2018 von Consors Finanz vergleicht bereits über die Hälfte der jungen Generation (56 Prozent) im Geschäft die Preise, und 54 Prozent recherchieren vor Ort, wo es die Ware sonst noch geben könnte. 44 Prozent fotografieren Produkte im Laden und schicken das Bild zur Meinungsabfrage mal eben an Freunde oder Familie. 70 Prozent der jungen Generation in Europa nutzen das Internet, um vorab in der Nähe liegende Geschäfte zu suchen, die die gewünschten Produkte anbieten.

„Händler müssen sich auf diese Gewohnheiten einstellen“, sagt Dr. Anja Wenk, Bereichsleiterin Retail Financial Solutions von Consors Finanz. „Wer es versteht, sein stationäres Angebot geschickt mit nützlichen digitalbasierten Services zu koppeln, wird die konsumwillige junge Generation an sich binden können.“ So wünschen sich bereits heute laut Konsumbarometer etwa 67 Prozent der Befragten, dass sie im Geschäft in Echtzeit Informationen über aktuelle Sonderangebote erhalten, 66 Prozent würden sich über personalisierte Angebote während des Einkaufsbummels freuen.

Der Einsatz sozialer Medien gewinnt an Bedeutung

YouTube, Twitter, Instagram und Co. – auch die sozialen Medien haben im Kaufentscheidungsprozess der jungen Generation zentrale Bedeutung. 49 Prozent schauen sich Videos an, die Geschäfte in den sozialen Netzwerken posten, 36 Prozent haben einem Shop via Social Network schon einmal Fragen zu Produkten gestellt und 28 Prozent bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt über Facebook oder Instagram gekauft. „Eine ganz wesentliche Rolle spielt vor allem das Empfehlungsmarketing“, sagt Dr. Anja Wenk. So vertrauen 51 Prozent der Millennials beim Kauf von Produkten den Empfehlungen anderer Verbraucher, die sie im Internet finden. „Händler, die in den sozialen Netzwerken nicht auftauchen, existieren für viele Millennials im Grunde nicht“, bringt es Wenk auf den Punkt.

Digitale neue Einkaufswelt

Und die Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen. „Die Millennials stellen hohe Erwartungen an den stationären Handel“, betont Wenk. Sie glauben mehrheitlich (59 Prozent), dass sich der stationäre Handel in den nächsten zehn Jahren stark verändern wird. Das betrifft zunächst die Art zu bezahlen (72 Prozent). Mobile Payment setzt sich immer mehr durch. Bereits heute zahlen 32 Prozent der Millennials regelmäßig mit dem Smartphone. Aber auch Virtual Reality und künstliche Intelligenz kündigen sich im stationären Handel bereits an. 64 Prozent der jungen Generation können sich vorstellen, ihre Einkäufe künftig direkt im Laden in einer virtuellen Realität zu erleben, und 52 Prozent rechnen damit, dass sie bald von Robotern an der Ladentür begrüßt werden.



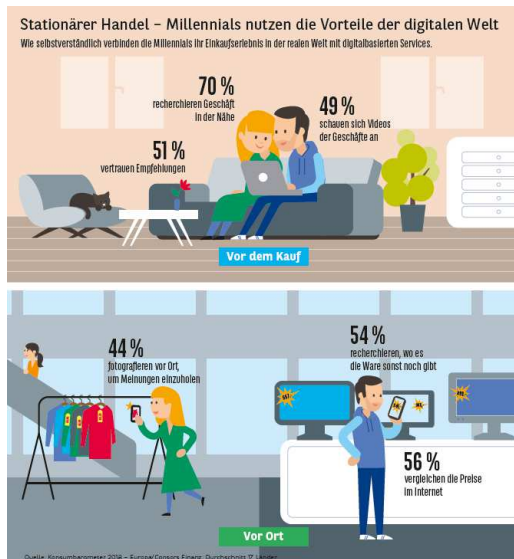
CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Die vollständige Studie kann abgerufen werden unter studien.consorsfinanz.de.

Studien-Newsletter: Erfahren, was Verbraucher erwarten

Die Consors Finanz erstellt regelmäßig Studien und Umfragen zum Thema Konsum in Europa. Der Studien-Newsletter informiert über die Ergebnisse, fasst wichtige Fakten zusammen und zeigt Trends auf. Anmeldung unter studien.consorsfinanz.de.



Bildunterschrift: Stationärer Handel – Millennials nutzen die Vorteile der digitalen Welt

Über die Studie

Das Konsumbarometer – Europa wird jährlich von Consors Finanz herausgegeben. Die Verbraucherstudie wurde vom 2. Oktober bis zum 2. November 2017 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS in den Ländern Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik und Ungarn durchgeführt. Als repräsentative stichprobenartige Erhebung wurden 13.800 Konsumenten im Alter von 18 bis 75 Jahren sowie innerhalb einer zusätzlichen Befragung 3.400 Konsumenten im Alter von 18 bis 35 Jahren (Millennials) befragt. Die Befragungen erfolgten auf dem CAWI-System.

Über die Consors Finanz

Consors Finanz ist eine Marke der internationalen BNP Paribas Gruppe. Sie gehört zu den führenden Consumer-Finance-Anbietern in Deutschland. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im Einzel- und Online-Handel sowie in Auto-, Caravan- und Motorradhäusern.

Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite sowie in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ergänzende Versicherungs- und Zusatzprodukte. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Als Mitglied des Bankenfachverbandes hat sich Consors Finanz dazu verpflichtet, den strengen Verhaltensregeln der verantwortungsvollen Kreditvergabe von Verbraucherkrediten zu folgen.

www.consorsfinanz.de



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Über BNP Paribas in Deutschland

BNP Paribas ist eine führende europäische Bank mit internationaler Reichweite. Sie ist mit mehr als 192.000 Mitarbeitern in 74 Ländern vertreten, davon über 146.000 in Europa. In Deutschland ist die BNP Paribas Gruppe seit 1947 aktiv und hat sich mit 13 Gesellschaften erfolgreich am Markt positioniert. Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden werden von rund 5.000 Mitarbeitern bundesweit in allen relevanten Wirtschaftsregionen betreut. Das breit aufgestellte Produkt- und Dienstleistungsangebot von BNP Paribas entspricht nahezu dem einer Universalbank.

www.bnpparibas.de

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Consors Finanz

Dr. Stefan Mette

Pressesprecher

Tel.: +49 (0) 89 55 11 3140

E-Mail: presse@consorsfinanz.de