



Expertenstatement

„Gen Z ist eine Schlüsselgruppe für Innovation und Wachstum“

23. November 2023

Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Neuer GfK-Report zum Tech-and-Durables-Markt gibt Empfehlungen für 2024

Nürnberg, 23. November 2023 – Inmitten eines krisengeschüttelten T&D-Marktes stehen Marken vor der Herausforderung, einen strategischen Plan und eine entsprechende Budgetverteilung für 2024 zu entwickeln. Gleichzeitig rückt die Generation Z als vielversprechende Zielgruppe in den Fokus. Diese jungen Konsumenten fangen an, sich ihre Meinungen über Tech-Marken zu bilden. Sie zeichnen sich durch Loyalität, Interesse an Innovationen und einen einzigartigen Wertekanon aus. GfK-Expertin Petra Süptitz erklärt, warum diese Zielgruppe den Markt für technische Konsumgüter maßgeblich beeinflussen wird und was Unternehmen bei der Zielgruppenansprache beachten müssen.

Der Markt für technische Gebrauchsgüter steht vor zahlreichen Herausforderungen: hohe Inflation und Altlagerbestände, gesättigte Märkte und anhaltende Kaufzurückhaltung der Konsumenten. In diesem Umfeld ist es für Hersteller und Händler wichtig, kurzfristige Verkaufsaktivitäten und langfristigen Markenaufbau sorgfältig gegeneinander abzuwägen, wenn sie ihre Budgets für 2024 planen. Markentreue und emotionale Verbindung zur Marke werden entscheidend sein, um Verbraucher in unsicheren Zeiten zu gewinnen und zu halten. Durch Investitionen in den Markenaufbau können Unternehmen die Verbraucher dazu bewegen, ihrer Marke treu zu bleiben und Produkte aus ihrem Sortiment zu wählen, selbst wenn die Preise steigen oder alternative Optionen verfügbar sind.

In diesem herausfordernden Umfeld rückt die Generation Z als vielversprechende Zielgruppe für Hersteller und Händler technischer Konsumgüter in den Fokus. Die Gen Z, die rund 15 Prozent der deutschen Bevölkerung ausmacht, wächst gerade in die Konsumwelt hinein. Viele Vertreter verdienen ihr erstes eigenes Gehalt oder sind frisch aus dem Elternhaus ausgezogen und wollen nun ihren eigenen Haushalt

GfK GmbH
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

ausstatten. Damit treffen sie erstmals bewusste Entscheidungen beim Kauf von Produkten und Marken im Bereich der technischen Konsumgüter – seien es IT-Geräte für die Ausstattung des Home-Office oder Elektrogroß- und -kleingeräte für die Küche. Unternehmen, die in diesem entscheidenden Moment die richtige Ansprache finden und ihre Versprechen halten, haben die Chance, loyale Kunden für die Zukunft zu gewinnen. Denn die Gen Z ist ihren Lieblingsprodukten treu: Während mehr als die Hälfte der Gen X oder Baby Boomer laut der globalen Verbraucherstudie „GfK Consumer Life“ zu einem anderen Produkt greifen, wenn sie mit ihrer Wahl nicht zufrieden sind, tut dies nur ein Viertel der Gen Z.

Innovationsfreudig und schnellebig

Doch wie trifft die Generation Z ihre Kaufentscheidungen? Welche Faktoren sind für sie von besonderer Bedeutung und inwiefern unterscheiden sich ihre Präferenzen und Werte von denen früherer Generationen? Diese junge Generation ist in einer digitalen Welt aufgewachsen. Weltweit konsumiert sie 53 Prozent mehr Content als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, allerdings in 50 Prozent weniger Zeit als die Millennials. Auch in der Customer Journey zeigen sich markante Unterschiede. Laut GfK Consumer Life verbringt die Gen Z bei größeren Anschaffungen weniger Zeit mit aufwändigen Recherchen als ältere Generationen, sondern verlässt sich auf Empfehlungen von Gleichaltrigen, Familie, Freunden sowie Online-Bewertungen und Influencern. Da die jungen Verbraucher schnelle Entscheidungen treffen, ist eine emotionale Beziehung zu Marken wichtig. Die emotionale Bindung ist genau wie der Preis oder die Produkteigenschaften ein Einflussfaktor für die Kaufentscheidung. Unternehmen müssen sich also auch dafür eine gute Strategie zurechtlegen.

Zudem nutzen sie häufiger Shopping-Apps, um Produkte zu entdecken und zu vergleichen. Während sich ältere Menschen gerne weniger Auswahl wünschen, um ihre Kaufentscheidung zu vereinfachen, ist das bei der Gen Z nicht unbedingt der Fall. Marken und Händler müssen diese veränderte Herangehensweise an den Entscheidungs- und Kaufprozess berücksichtigen und ihre Ansprache und Strategie für die Gen Z entsprechend anpassen. Das kann bedeuten, neue Verkaufskanäle wie Online-Marketplaces und Shopping-Apps zu erschließen, die (Werbe-)Präsenz auf digitalen Kanälen zu vergrößern oder eine neue, innovative Content-Strategie zu fahren, um den Hunger der Gen Z nach immer neuen Informationen zu stillen.

Darüber hinaus sind der Generation Z global ganz andere Werte wichtig als anderen Generationen. So rangiert das Streben nach materiellem Besitz für sie auf Platz 44 einer Liste von 57 Werten. Das sind zehn Ränge mehr als in der Gesamtbevölkerung. Auch Spaß zu haben steht für die Gen Z acht Ränge höher auf der Werteskala und belegt damit Platz 21. Die Generation Z ist also nicht nur konsumfreudiger als andere Altersgruppen, sondern erwartet auch, dass Produkte nicht bloß funktional sind, sondern auch Spaß und Freude bereiten. Die junge Generation ist auch deutlich neugieriger: So rangiert Neugier bei der Gen Z ganze acht Ränge über dem Wert der Gesamtbevölkerung und sogar fünf Ränge über dem der Millennials. Dadurch bewertet die Gen Z

Marken und Produkte anders und ist bereit neue und innovative Ansätze auszuprobieren. Dies bietet Herstellern die Möglichkeit, in innovative und unterhaltsame Features und Produkte zu investieren, die den Erwartungen der Gen Z entsprechen.

 An NIQ Company

Welche Werte sind für die Gen Z besonders wichtig?



Die Zielgruppe von morgen

Für die Generation Z sind bekannte Marken von Bedeutung, da sie auf deren bewährte Qualität vertrauen können. Mehr als 40 Prozent schätzen eher etablierte Marken. Zudem ist die Gen Z im Gegensatz zu den Babyboomern deutlich weniger preissensibel. Die Gen Z ist die Zielgruppe von morgen, und sie wird den Markt für technische Konsumgüter mit ihrem Wunsch nach innovativen Marken und Produkten in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Wie jede Generation umfasst jedoch auch die Gen Z vielfältige Segmente mit unterschiedlichen Ansprüchen.

Unternehmen, die sich auf diese vielfältigen Bedürfnisse und Erwartungen der Gen Z einstellen, werden die Gewinner in einer zunehmend herausfordernden und wettbewerbsorientierten Branche sein. Die Gen Z ist eine Schlüsselgruppe für Innovation und Wachstum in der Zukunft.

Weitere Informationen zu den Entwicklungen des Tech- und Durables-Marktes und Trends für 2024 erhalten Sie im kostenfreien [„State of T&D Trend Report“](#) von GfK.

Wie Sie nicht nur die Gen Z, sondern auch weitere Generationen verstehen und effizient ansprechen können, erfahren Sie im [„GfK Generations Report“](#).

Über die Autorin

Petra Süptitz ist Expertin für Konsumententrends und Generationenthemen bei GfK.



Zur Studie

Der „[State of T&D Trend Report](#)“ bietet eine globale Momentaufnahme der Technologie- und Konsumgüterindustrie. Er beleuchtet die jeweils aktuell wichtigsten Trends im Verbraucherverhalten sowie Marktgegebenheiten und gibt einen Ausblick für die kommenden Monate eines Jahres. Der Report stützt sich auf Daten, die Kunden bei gfknewron finden, sowie auf das Wissen erfahrener GfK-Experten und -Datenanalysten.

[GfK Consumer Life](#) ist die umfassendste und längste Konsumenten-Trendstudie der Welt. Sie deckt die 26 wichtigsten nationalen Märkte auf allen Kontinenten ab und wird jährlich durchgeführt. Um die größten Sorgen der Verbraucher zu ermitteln, sollte jeder Befragte aus einer Liste von 24 Ängsten die drei auswählen, die ihn persönlich am meisten beschäftigen. Darüber hinaus wurde die wirtschaftliche Zuversicht der Befragten erhoben, indem sie gefragt wurden, wie zuversichtlich sie sind, dass ihre persönliche wirtschaftliche Situation in 12 Monaten besser sein wird als heute.

Zudem erhebt GfK Consumer Life Daten zur Demographie, Lebenseinstellungen, Konsumentenstimmung, Freizeitgestaltung, digitalen Medien und Umwelt. Ermittelt werden dabei kaufrelevante Einstellungen und Verhalten in den Bereichen Geld und Finanzen, Lebensmittel und Getränke, Gesundheit und Wellness, Mobilität, Technologie und Gaming.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



Über GfK

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com/de.