



FUTURE NEEDS DER

GENERATION

ZERRISSEN, TRADITIONELL, IMMER UNTER DRUCK

Z

ECC CLUB Studie 2022





Liebe Leserinnen und Leser,

wie blicken Sie auf Ihre Generation sowie die Generationen vor und nach Ihnen? Was waren für Ihre Generation Konflikte? Denn in einer Zeit, die herausfordernder nicht sein könnte, wächst derzeit die Generation Z heran. Eine Geburtenkohorte, die wie keine andere vor ihr in einer globalisierten, digitalisierten Welt aufwächst und viele Fragestellungen von großer Komplexität zu lösen hat.

In der diesjährigen Ausgabe der ECC CLUB Studie haben wir diese Generation in den Fokus genommen. Durch eine Befragung von über 1.000 Generation Z'ler:innen konnten wir ein wenig mehr über den Zeitgeist und die Einstellungen dieser Generation erfahren und lernen. Lassen Sie mich Ihnen versichern: Es wird heterogen! Doch genau diese Gegensätze machen die Generation Z umso spannender für Unternehmen. Zunächst machen wir uns mit der Generation Z und ihren Gefühlswelten vertraut, bevor es in den Bereich der Informations- bzw. Mediennutzung und den Folgen davon geht. Die generelle Sicht auf die Gesellschaft und die wohl drängendste Frage der Nachhaltigkeit werden nachfolgend aufgezeigt. Abschließend werfen wir einen Blick auf den Handel – wie tickt die Generation Z hier und was können Unternehmen für ihr eigenes Management mitnehmen?

Insgesamt gibt die Studie somit spannende Einblicke in die Köpfe der heute 16 bis 26-jährigen – und bietet damit für Sie eine hoffentlich erkenntnisreiche Lektüre. Ich bedanke mich bei unseren Platin-Clubmitgliedern, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre, sowie beim Studienteam rund um Dr. Ralf Deckers, Anne Lisa Weinand, Matthias Golly, Simone Schäfer, Eva Neitzel, Maj Hammerschmidt und Joanna Czock.

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH KÖLN



1

GEN Z IM FOKUS

[S. 04](#)

2

GLÜCKSGEFÜHLE?!

[S. 09](#)

3

INFO-OVERLOAD

[S. 16](#)

4

DIE GESELLSCHAFT UND ICH

[S. 25](#)

5

GENERATION GRÜN?

[S. 33](#)

6

AUSSICHTEN IM HANDEL(N)

[S. 39](#)

7

ECC CLUB COMMUNITY

[S. 45](#)

1

GEN Z IM FOKUS





54 % meinen:

„Ich will auf keinen Fall so leben wie meine Eltern“

93 % sagen:

„Finanzielle Stabilität und ein fester Wohnsitz sind mir wichtig“

67 %

zweifeln häufig an sich und ihren Fähigkeiten

„Alles ändert sich so schnell – man kommt nicht mehr mit“

sagen **75 %**

nur Ø 6,4 allgemeine Zufriedenheit

„Hauptsache mein privates Umfeld ist in Ordnung - auf alles andere habe ich

keinen Einfluss“ denken **60 %**

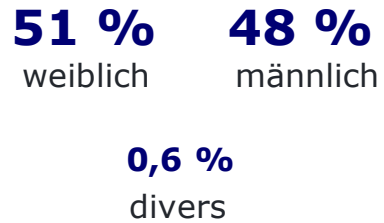
„Die meisten Leute kümmern sich nicht um ihre Mitmenschen“

sagen **84 %**

„Ich glaube, wir packen das mit der Klimakrise noch“ geben **52 %** an

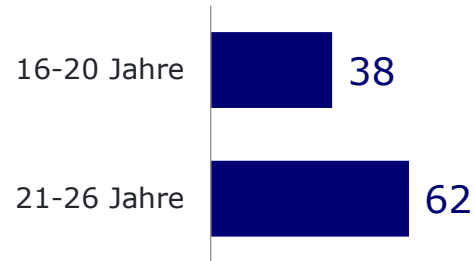
Für **86 %** bedeutet ein Auto Freiheit und Unabhängigkeit

Geschlecht

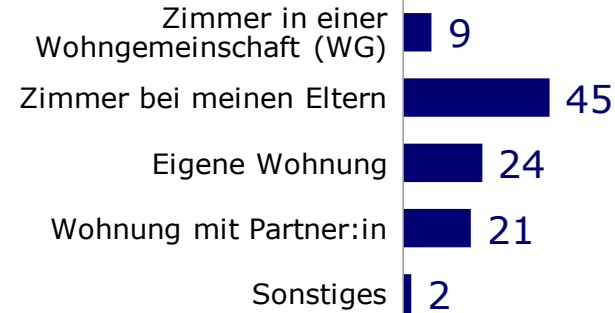


Alter

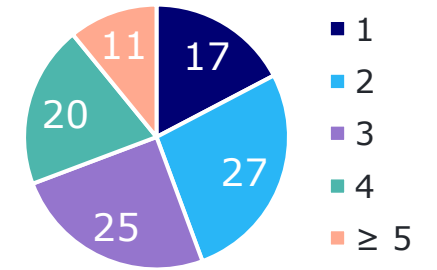
Ø 21,7 Jahre



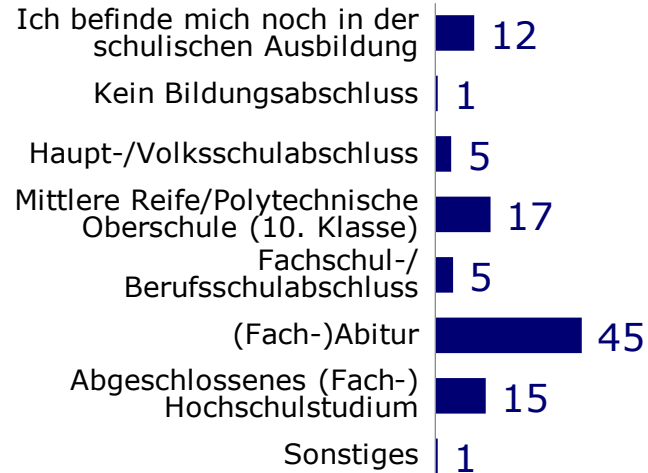
Wohnsituation



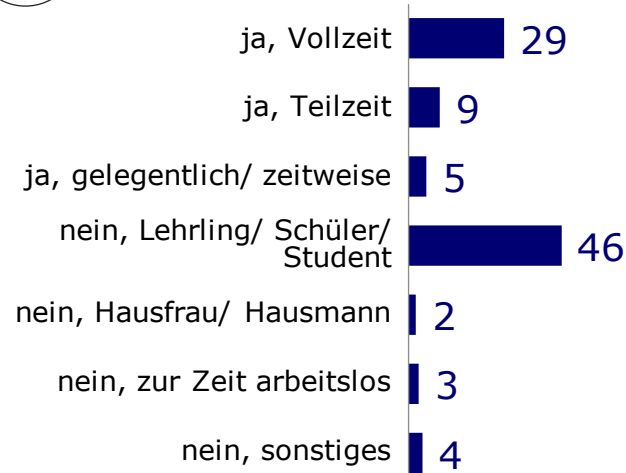
Anzahl Personen im Haushalt



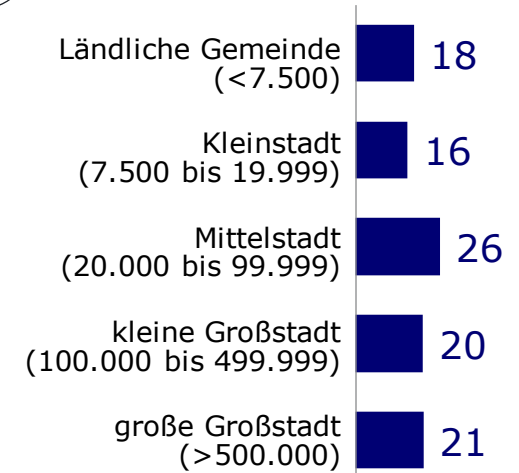
Höchster Bildungsabschluss



Berufstätigkeit



Wohnumgebung (Einwohner)*



INFO n = 1.028; Angaben in %

* n = 1.006

Unterschiedliche **Wertevorstellungen**, veränderte Ansprüche an ein (Arbeits-)Leben basierend auf sehr verschiedenen Sozialisierungstendenzen und Erfahrungen – so kennzeichnen sich die jeweiligen Generationen. In entsprechende Kohorten in Intervallen von 10 bis 15 Jahren eingeteilt, blicken wir auf die Babyboomer:innen (geboren 1956-65), die Generation X mit den Geburtsjahren 1966-1980, die Millennials oder die Generation Y (geboren 1981-1995). Und eben die „Generation Influencer und YouTuber“, „Digital Natives“ oder kurz Gen Z, die zwischen 1995 und 2010 zur Welt kamen.

Am **Konsumverhalten** und Markenbewusstsein, der Lebenszufriedenheit, der Stellung zur finanziellen Absicherung und dem jeweiligen **Digitalisierungsgrad** lassen sich die Unterschiede in den Generationen zueinander eindrucksvoll ablesen – auch wenn innerhalb der einzelnen Generationen natürlich weitere Differenzen bestehen, die Tendenzen sind deutlich. Bilden ein ausgeprägtes Konsumverhalten und große technische Sprünge die Eckpfeiler der Generation X, stehen bei der gut 15 Jahre später geborenen Gen Z Identitätsthemen wie Menschenrechte und Gleichberechtigung neben der Bedrohung durch den Klimawandel auf der Agenda. Hinzu kommt der immanente Drang nach Flexibilität, Ehrlichkeit und Offenheit in einer zutiefst digitalisierten Welt ohne wirkliche Möglichkeit der Orientierung. Eine geringer werdende Aufmerksamkeitsspanne durch Informationsüberfrachtung und die Herausforderung, die über Social Media und alle anderen Online-Kanäle auf die Generation einprasselnden Botschaften nach Relevanz und Echtheit zu filtern, begründen eine tiefe innere Zerrissenheit.

Der Ruf nach **Verantwortung** und Handlung, politisch wie gesellschaftlich, an Regierung wie an Unternehmen adressiert, wird in dieser Generation immer lauter, je mehr die aktuell brisante Lage der gesamten Welt deutlich wird. Die Folge: noch mehr Orientierungslosigkeit, nur wenig Anker, nur wenig Halt. Einerseits führt dies zu Resignation, vor allem mit Blick auf Einflussmöglichkeiten in Politik und Gesellschaft.

Andererseits spricht diese Generation die Missstände unverblümt an, findet sich zusammen und übt an vielen Stellen Druck auf die relevanten Akteure aus. Hier erklärt sich auch der an der ein oder anderen Stelle doch recht optimistische Blick in Richtung **Zukunft**. Nämlich dann, wenn man die Dinge selbst in die Hand nimmt und aktiv wird. Beide Blickwinkel treffen hier zusammen, die kritische, skeptische und verzweifelte Sichtweise, aber auch die optimistische und nach vorne blickende.

An dieser Stelle kann der Handel lernen. Ehrliche Kommunikation auf **Augenhöhe**, keine versteckten Aktivitäten und ein immerwährender Blick auf die wirklich wichtigen Themen, um die Zukunft positiv zu gestalten. Wer dieser Generation die Hand reicht und in unsicheren Zeiten eine verlässliche Partnerschaft bietet, kann am Ende punkten. Denn auch wenn die Gen Z als hochdigitalisiert und immer unter Strom beschrieben werden kann, zählen am Ende weiter traditionelle und fast schon konservativ anmutende Werte. Diese gilt es zu verbinden und daraus ein **Wertangebot** zu schaffen, das dem besonderen Fokus der Gen Z gerecht wird und deren Sorgen und Wünsche ernst nimmt.

Was sind die wichtigsten Charakteristika der Gen Z?



Dr. Lutz Reingen

Head of Key Account Management Energy & Telecommunications
bei coeo Inkasso GmbH

Um Generationen zu clustern, wird häufig auf Geburtsjahrgänge (im Falle der Gen Z z.B. auf die Jahrgänge 1995-2012) abgezielt. Entscheidender als die Altersdifferenzierung sind jedoch die Werte, Denk- und Verhaltensweisen, die die Gen Z auszeichnen:

- Digital Natives - großgeworden mit Internet und wenig/keine Erfahrung mit nicht digitalen Medien
- Mobile First - Handy, Konsolen und Tablets statt PC oder anderen Geräten
- Digitale Sozialisierung - Einfluss von Freund:innen, Likes und Influencer:innen und sharen des Lebens bei Instagram oder Snapchat
- Hoher Wunsch nach Selbstverwirklichung und freier Entfaltung - hoher Anspruch an Arbeitgeber:innen, geringere Bindung an diese und offenes Ausprobieren (auch über Praktika)
- Weltoffen, Interesse und Eintreten für ESG-Werte

Diese Werte und Einstellungen sind natürlich nicht exklusiv - so sind sie auch in anderen Generationen zu finden und unterliegen natürlich immer auch den äußeren (Extrem-)Einflüssen, wie Veränderungen im Werte-Codex durch Umweltkatastrophen, Pandemie oder kriegerische Auseinandersetzungen. Dennoch sind diese Charakteristika in dieser Generation verstärkt anzufinden.



Abbas Tolouee

Senior Consultant bei Arvato Supply Chain Solutions

Die Generation Z ist wahrscheinlich die ethischste und umweltbewussteste Verbrauchergruppe, die in jüngster Zeit den Markt erobert hat und über eine mittlere bis starke Kaufkraft verfügt. Noch wichtiger ist, dass sie solche Standards auch von Unternehmen verlangen und sie damit die Nachhaltigkeitsrevolution in unserer Welt vorantreiben.



Tobias Schlotter

General Manager Central & Eastern Europe bei Akeneo

Das kollektive Bewusstsein der Gen Z ist deutlich ausgeprägter als in den Generationen zuvor. Durch die digitalen Medien fällt das Vernetzen mit Gleichgesinnten leichter – egal, auf welchem Kontinent sie wohnen. Zudem wächst die Gen Z in einem Experience-Zeitalter auf, in dem Emotionen und Geschichten eine zentrale Rolle spielen. Bewegungen wie Fridays for Future zeichnen sich durch eine kollektive Identität und eine starke Gruppendynamik aus, bei der alle mitmachen. Außerdem charakteristisch: Die Gen Z versteht nur wenig Spaß bei Themen, für die sie brennt: Ihre Fehlertoleranz ist gering und sie legt hohe Maßstäbe an. Das muss Unternehmen bewusst sein. Ein kleiner Faux-pas kann einen riesigen Shitstorm auslösen, Stichwort „Cancel Culture“ oder „Toxic Wokeness“. Ein entsprechendes Maß an Sensibilität ist im Hinblick auf diese Themen gefragt.

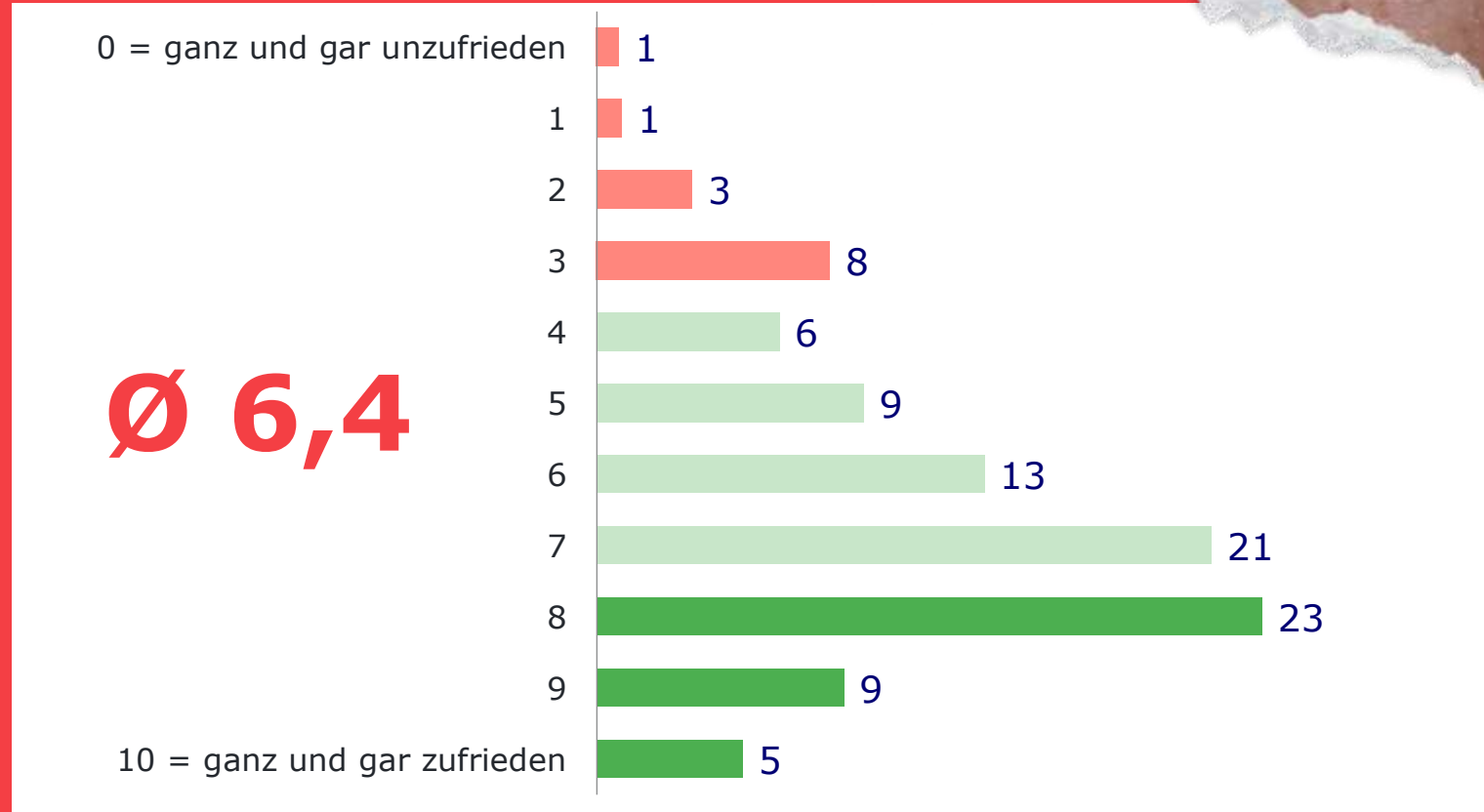
2

GLÜCKSGEFÜHLE!?



Bezogen auf die allgemeine Lebenszufriedenheit stellt sich die Gen Z recht verhalten dar: Wenige der jungen Leute scheinen ihr Leben gerade ausgelassen zu genießen.

FRAGE Wie zufrieden bist du gegenwärtig insgesamt mit deinem Leben?

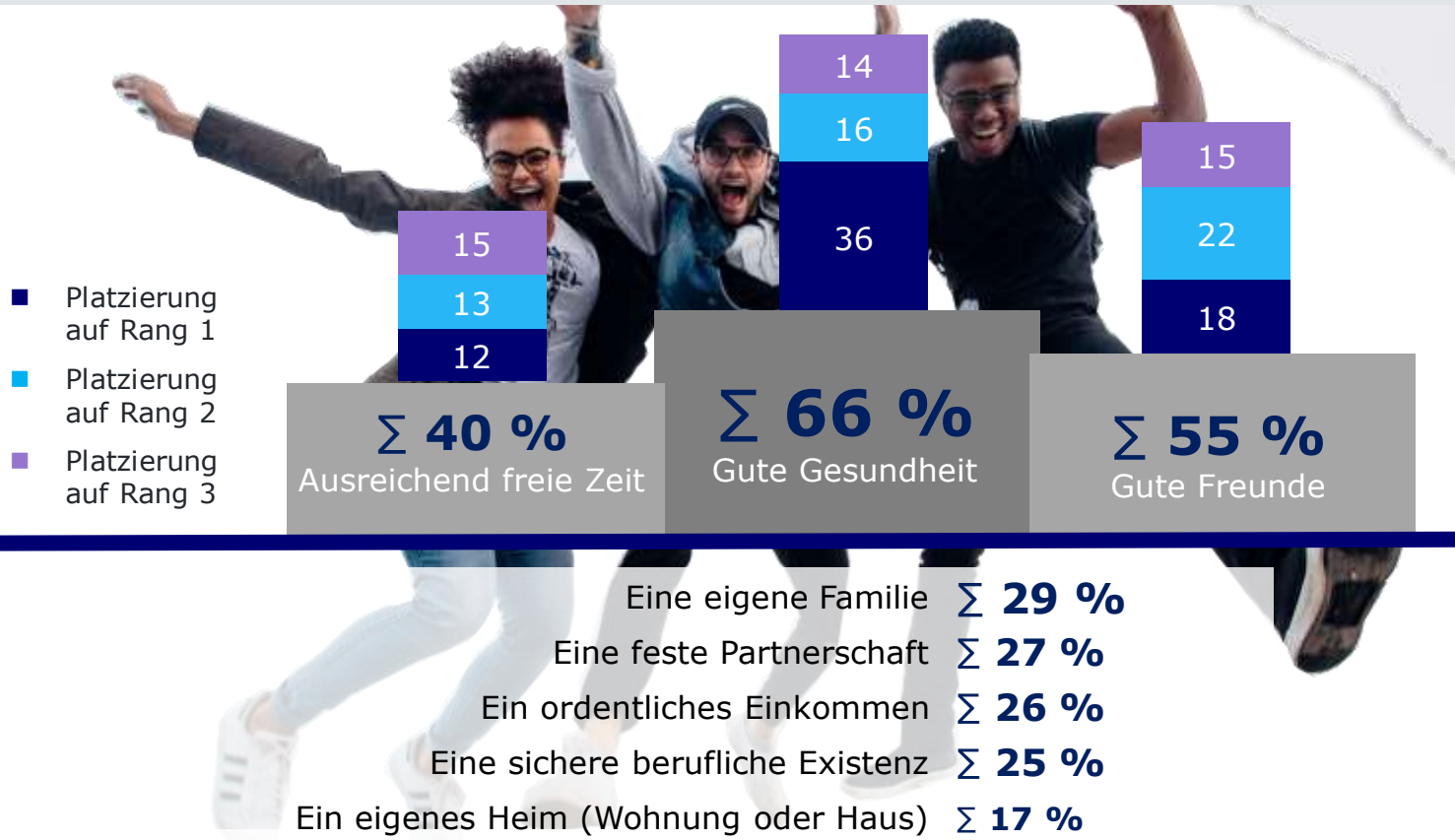


INFO n = 1.028; Angaben in %



Traditionelle Werte spielen für das eigene Glück eine große Rolle – die Gen Z besinnt sich mit Weitblick auf Bodenständigkeit.

FRAGE Was denkst du, was brauchen Menschen in deinem Alter, um wirklich glücklich zu sein? Ordne die Elemente der Wichtigkeit nach von "sehr wichtig um glücklich zu sein" zu "weniger wichtig um glücklich zu sein".



Im Durchschnitt mit einer Gesamtzufriedenheit von 6,4 zeigt sich eine grundsätzliche Skepsis und Bedrückung der Gen Z. Eine sensibel auf eine instabile und zerrissene Umwelt reagierende Generation sucht nach **Stabilität** im eigenen Umfeld. Bereits im Alter von 16 bis 25 Jahren ist die **Überforderung** und mutmaßliche Überfrachtung mit Informationen, besonders über Online-Kanäle, spürbar.

Hier macht glücklich, was einen sicheren Rahmen bietet – das extravagante Hobby oder der große Wunsch nach Revolution jedoch bleiben aus.

INFO n = 1.028; Oben kumulierte Angabe Rank 1-3; Angaben in %

Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf das Verhalten der Gen Z?



Gina Lucia Göhring

Head of Key Account Management E-Commerce & Payment
bei coeo Inkasso GmbH

Oft wird die Gen Z im Zusammenhang mit der Pandemie als der "Hauptverlierer" gesehen. Sie fühlen sich stärker als andere Altersgruppen durch die Corona-Krise in ihrem Wohlergehen und ihren Zukunftschancen beeinträchtigt. Sinkendes Glücksgefühl und steigende Zukunftsängste beschäftigen die Gen Z. Ängste in Bezug auf geringere Sicherheit bei ökonomischen Faktoren, wie Einkommen oder dem Arbeitsplatz, haben in dieser Generation durch die Pandemie zugenommen. Durch diese Ängste ist das Bedürfnis nach Mitbestimmung und -gestaltung sehr stark ausgeprägt. Solidarität, Verständnis, Empathie und Zuversicht sind wichtige Aspekte, welche in der Kommunikation berücksichtigt werden sollten.



Gunnar Rohde

CEO bei Striped Giraffe Innovation Strategy

Mein Eindruck ist, dass die Fokussierung auf die eigenen Bedürfnisse weiter zugenommen hat. Daher wird es noch wichtiger werden, die Vorteile für die einzelnen Gen Z-Konsument:innen herauszustellen. Und das muss natürlich über digitale Kanäle und eine intuitive und schnelle CX erfolgen.



Ralf Gladis

Geschäftsführer bei Computop

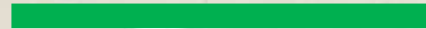
Die Generation Z ist mit der Finanzkrise aufgewachsen, nicht wenige von ihnen haben im Elternhaus wirtschaftlich schwierige Zeiten erlebt. Schulden vermeiden und sparen vor größeren Anschaffungen ist der Gen Z zwar unabhängig von der Pandemie wichtig, jedoch hat die Krise auch hier als Katalysator gewirkt: Mehr als die übrigen Deutschen haben die Digital Natives ihr Sparverhalten angepasst. Ein weiterer Punkt, der dafür spricht, dass vor allem die girocard das Bezahlvorgang der Gen Z ist. Denn bei Debitkarten wie dieser kann nur das Geld verwendet werden, das auf dem hinterlegten Konto vorhanden ist. Durch den aktuellen Krieg in der Ukraine und seine wirtschaftlichen Folgen intensiviert sich der Wunsch nach finanzieller Sicherheit bei den jungen Erwachsenen gewiss zusätzlich.

Die Gen Z bestätigt einen deutlichen Einfluss der Pandemie in allen Lebensbereichen. Vor allem die psychische Konstitution hat unter den Einschränkungen der letzten Jahre gelitten.

FRAGE Wie hat die Corona-Krise die folgenden Dinge in deinem Leben beeinflusst?



Positiv beeinflusst



35 %

Entwicklung meiner Person
(16-20 Jahre: 42 %)

34 %

Zusammenhalt in der
Familie



Negativ beeinflusst



51 %

Meine psychische Gesundheit

47 %

Das verfolgen meiner Hobbies und
Interessen

34 %

Meine finanzielle Lage

33 %

Meine Leistungen in
Schule/Studium/Beruf



INFO 946 ≤ n ≤ 1.001; Angaben in %

Der Blick in Richtung Zukunft steht für die meisten Befragten in klarem Zusammenhang mit technischer **Entwicklung**. Vieles rund um neue Technologien und Innovationen scheint aktuell aber **Skepsis** zu verursachen, denn auch hier droht sich erneut eine verlässliche Struktur zu ändern.

63 %

Ich finde, technologische Innovationen und ihr Einsatz sollten in Zukunft reguliert werden

58 %

In der Zukunft beherrschen nicht mehr wir die Technologien - sie beherrscht uns

53 %

Ich habe ein mulmiges Gefühl, wenn ich an die Zukunft und ihre technologischen Innovationen denke

67 %

Ich verfolge gerne die Entwicklung technologischer Innovationen (**männlich + 13 Pp.**)

58 % der männlichen Befragten:

Ich bin der erste, der neue Technologien testet

FRAGE Wie stark treffen die folgenden Aussagen zu?

INFO n = 1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Dennoch steht bei den männlichen Befragten die Flucht nach vorn auf der Agenda – klar nach dem Motto: verfolge intensiv, was dir fragwürdig erscheint und **sei vorbereitet** auf das, was kommen mag.

Welche Anforderungen stellt die Gen Z als Mitarbeiter:innen an Unternehmen und was bedeutet das für Recruiting, Personalführung und Arbeitsplatzgestaltung?



Gina Lucia Göhring

Head of Key Account Management E-Commerce & Payment bei coeo Inkasso GmbH

Karriere allein reicht nicht mehr. Die Gen Z fordert für sich ein, aktiv mitzugestalten und das in allen Aspekten ihres Lebens, auch im Job. Autonomie, Werte, Identifikation, Ehrlichkeit und transparente, offene Kommunikation, Mitbestimmung und Gestaltung sowie ein gutes Gehalt, um sich im Leben frei entfalten zu können stehen im Vordergrund. Die Vereinbarkeit des Jobs mit dem Privatleben und die Flexibilität sind ebenso wichtig wie die persönliche Identifikation und vielfältige Aufgaben. Gerade der Faktor der persönlichen Identifikation ist in dieser Generation stark ausgeprägt.



Gunnar Rohde

CEO bei Striped Giraffe Innovation & Strategy

Die Gen Z ist definitiv eine recht anspruchsvolle und sehr selbstbezogene Generation. Die Freizeit ist ihr heilig. Ohne die richtige Work-Life-Balance im Angebot, ist man als Arbeitgeber:in schnell uninteressant. Als Digital Natives gehen sie zudem mit dem Thema Digitalisierung sehr kompetent um. Als Mitarbeiter:innen fällt es ihnen daher besonders leicht, sich in digitale Themen und Anwendungen einzuarbeiten.



René Kruk

Geschäftsführer bei Festool

Mit der Generation Z kommen auf die Arbeitgeber:innen durchaus anspruchsvolle Mitarbeitende zu. Man ist sich, häufig aufgrund einer exzellenten Ausbildung, bewusst, dass die Unternehmen mittlerweile aufzeigen müssen, warum der junge Mensch in dieser Firma tätig werden sollte! Für viele im Personalmarketing und in der Personalbeschaffung ist dies ein drastischer Paradigmenwechsel. Einmal im Unternehmen angekommen, geht es um „coole“ und „spannende“ Arbeitsinhalte, angenehme Arbeitsbedingungen sowie ein wertschätzendes Betriebsklima. Regelmäßige Überstunden und autoritäre Ansagen des Vorgesetzten sind hingegen absolute No-Go's. Persönliches Wohlbefinden mit ausreichend Zeit für Familie und Freizeit steht über einem ausgeprägten Karrieredenken (im Stil der Babyboomer-Generation). Unternehmen müssen sich folglich sehr vielfältig und auch divers aufstellen, um von der Generation Z als besonders attraktive Arbeitgeber:innen wahrgenommen zu werden.

3

INFORMATION- OVERLOAD UND DIE SUCHE NACH BESTÄNDIGKEIT



Wie und über welche Kanäle erreicht man die Generation Z am besten?



Sylvia Lohr

Principal Marketing Manager DACH bei Nuance

Die Gen Z zeichnet sich u.a. auch dadurch aus, dass sie multi-tasking über verschiedene Kanäle zur gleichen Zeit springen. Daher spielen digitale Kanäle für diese Zielgruppe eine entscheidende Rolle für Vertrieb und Customer Satisfaction.



Michael A. Renz

Head of Sales DACH bei Lowell

Die Gen Z bewegt sich als Digital Natives mühelos im digitalen Raum. Sie fordert vor allem den direkten, unmittelbaren Austausch mit Unternehmen, ein tiefgreifendes Verständnis für sich selbst als Generation und eine Community, in der sie sich wohl fühlt. Wer sie erreichen will, muss also auf digitale Werbung und Omnichannel-Kommunikation setzen – besonders auf Social Media-Marketing für Instagram und TikTok. Dabei sollten sich Marken und Unternehmen bei der Gen Z als vertrauenswürdige, authentische und verantwortungsbewusste Partner etablieren, die ihre Bedürfnisse ernst nehmen und ihnen auf Augenhöhe begegnen. Hand in Hand statt von oben herab – hierin sehen wir ein Kernelement der erfolgreichen Kundbeziehung zur Gen Z.



René Kruk

Geschäftsführer bei Festool

Ohne Social Media geht bei der Ansprache der Generation Z nichts mehr! YouTube, Instagram und immer häufiger auch TikTok sind „in“, während Facebook „out“ ist. Traditionelle Medien wie TV, Radio oder Print spielen definitiv keine Rolle mehr, sind aber weiterhin für andere, ältere Zielgruppen wichtig. Es wird in der Gen Z weniger gelesen, stattdessen werden mehr Videos gesehen. Wir müssen also unsere bisherigen Kommunikationskanäle ergänzen, das Influencer-Marketing forcieren und auch neue Werbeformen z.B. über Spotify oder in Podcasts andenken.



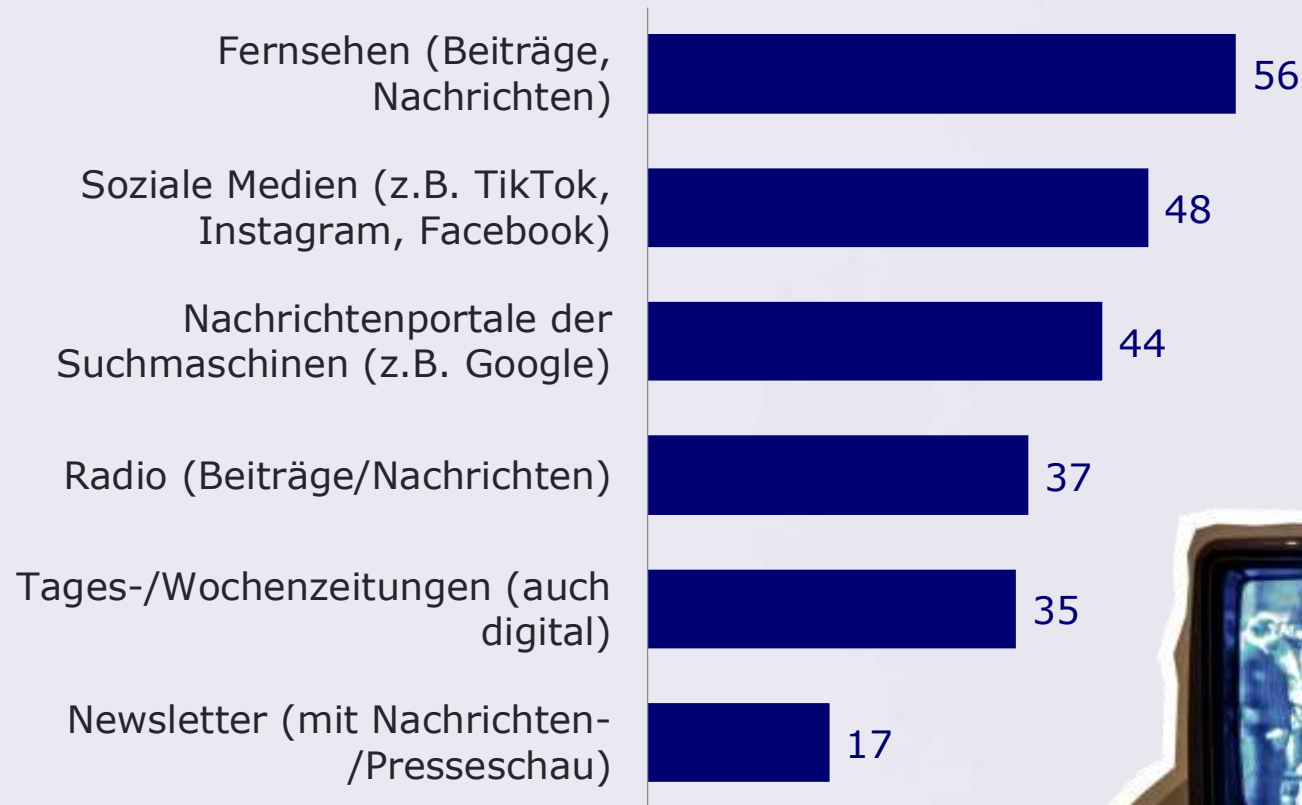
Tobias Schlotter

General Manager Central & Eastern Europe bei Akeneo

Die Wenigsten der Gen Z werden sich an eine Zeit ohne Internet erinnern können. Entsprechend groß ist die Rolle der digitalen Kanäle. Traditionelle Kanäle verschwinden aber nicht, sondern ändern ihre Rolle. War der Point of Sale früher einziger Verkaufskanal, kann er heute als sinnvolle Ergänzung zum Online-Shop genutzt werden – zum Beispiel, um Kund:innen zu inspirieren oder das Community-Gefühl zu fördern. Klassisches Produktmarketing zieht nicht bei der Gen Z. Hier geht es in erster Linie um Emotionen, Geschichten und das Schaffen von Produkterlebnissen.

Um informiert zu bleiben, greift die Gen Z gerne auf alt bewährte Kanäle wie TV und Nachrichtenportale zurück, aber auch die Sozialen Medien werden genutzt, um auf dem Laufenden zu bleiben.

FRAGE Wenn du dich über aktuelle Ereignisse informieren willst, was sind da für dich die wichtigsten Informationsquellen?

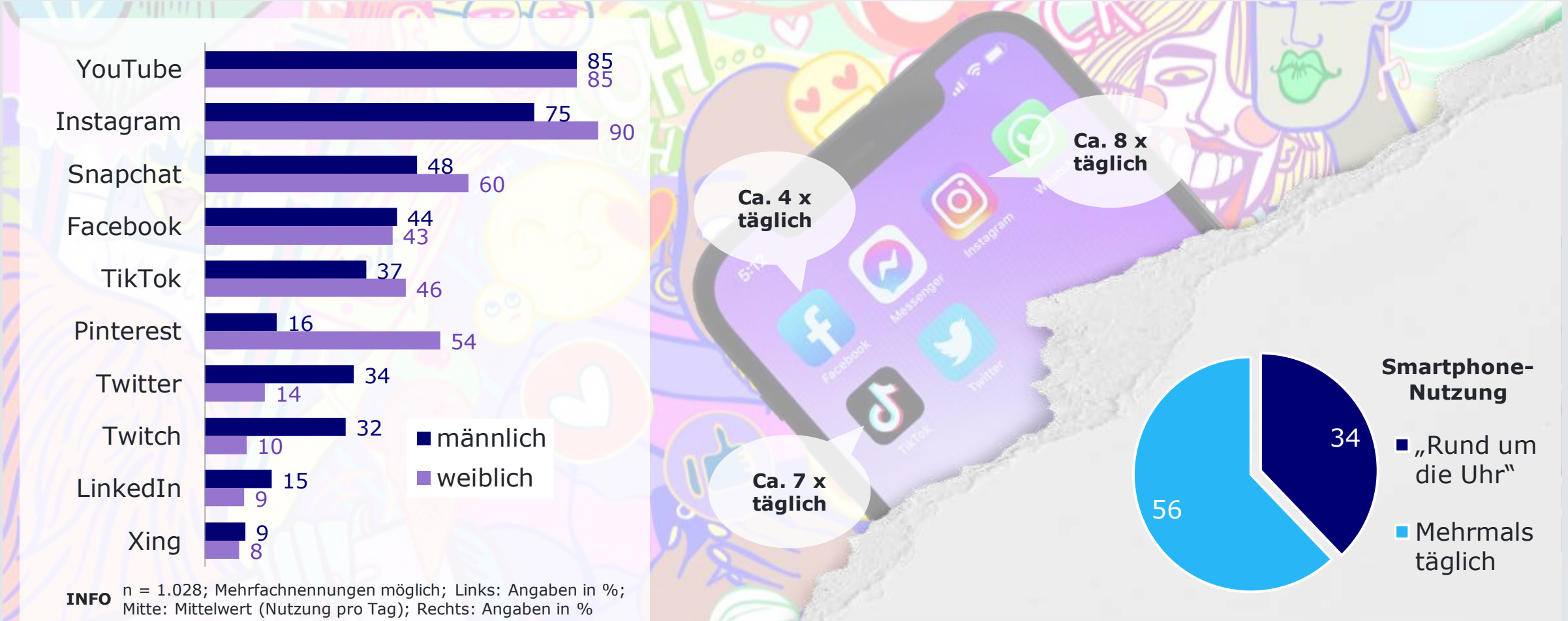


INFO n = 1.025; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %



Neben Information bieten Social Media-Angebote auch Zerstreuung und Inspiration. Sie sind bei Männern wie Frauen beliebt, vor allem YouTube und Instagram werden von der Gen Z viel genutzt.

FRAGE Welche der folgenden Social Media-Anbieter nutzt du? | Wie häufig rufst du die folgenden sozialen Medien täglich auf? | Wie häufig nutzt du dein Smartphone?



INFO n = 1.028; Mehrfachnennungen möglich; Links: Angaben in %; Mitte: Mittelwert (Nutzung pro Tag); Rechts: Angaben in %

Die Hälfte der Befragten verbringt täglich Zeit im Internet, ohne dabei ein konkretes Ziel zu verfolgen. Nur eine Minderheit nutzt das Internet täglich zur fokussierten Informationssuche.

FRAGE Denk bitte einmal an "normale" Zeiten vor der Corona-Krise und dem Krieg in der Ukraine. Wie häufig hast du da die folgenden Dinge unternommen?



In der Informationsflut seinen eigenen Weg zu finden ist mühsam – schier unendliche Wahlmöglichkeiten überfordern die Gen Z und ständige Vergleichsschablonen auf Social Media lassen Zweifel entstehen.

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?



Die rasante Geschwindigkeit, mit der sich die Welt verändert, verwirrt und verunsichert zusätzlich. Wo holt man sich noch verlässliche Informationen um hinterherzukommen?

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

„Alles ändert sich so schnell – man kommt nicht mehr mit“

... sagen

75 %

„Man weiß nicht mehr, welchen Nachrichten man trauen kann“


... sagen

73 %

INFO n = 1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Viele der engsten Bezugspersonen dienen als vertrauenswürdige Informationsquelle, wenn es um wichtige Ereignisse in der Welt geht.

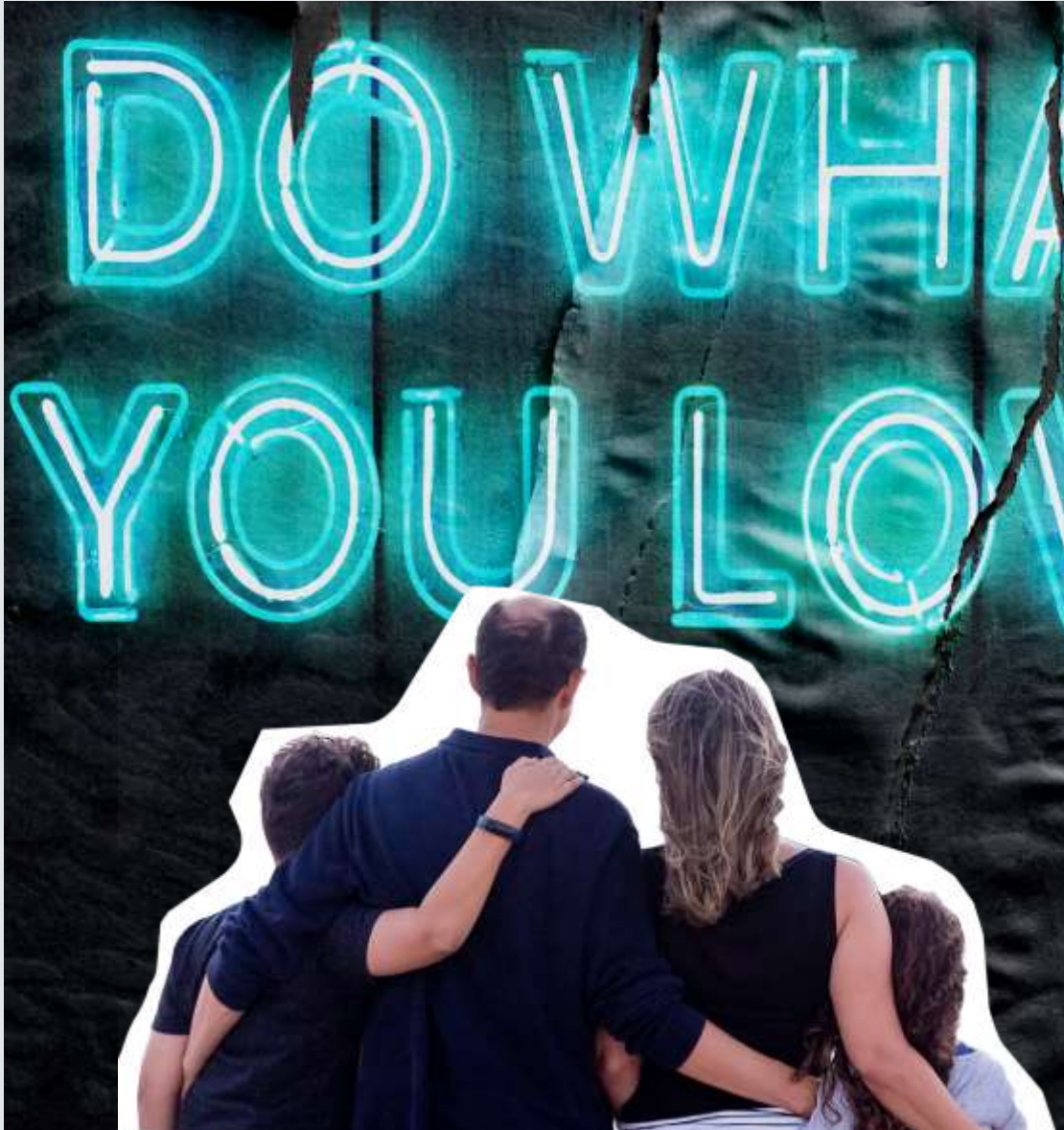
FRAGE Wenn du dich über aktuelle Ereignisse informieren willst, was sind da für dich die wichtigsten Informationsquellen?



37 %
Meine Familie

37 %
Meine Freund:innen

INFO n = 1.025; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %



Eltern bieten zwar nützliche Orientierungshilfe, beim eigenen Lebensweg haben sie aber nichts zu melden.



FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

INFO n=1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

4

DIE GESELLSCHAFT UND ICH – ICH UND DIE GESELLSCHAFT



Welche Rolle spielen ethische Themen in der Kommunikation mit der Gen Z?



Michael A. Renz

Head of Sales DACH bei Lowell

Der Gen Z ist wertebasierte Kommunikation so wichtig wie nie. Fehlende Authentizität wird nicht verziehen. Besonders bei Themen wie Rassismus, Tierschutz, Klimawandel und Chancengleichheit erwarten sie von Marken ein klares Bekenntnis. Ohne Verantwortlichkeit geht da nichts! Unternehmen sollten sich daher bewusst machen, welche Werte sie selbst vertreten und diese dann konsequent kommunizieren.



Gina Lucia Göhring

Head of Key Account Management E-Commerce & Payment bei coeo Inkasso GmbH

Die Gen Z ist deutlich vielfältiger und möchte auch vielfältig und divers angesprochen werden. Genderneutrale Sprache gehört inzwischen zur Normalität und wird vorausgesetzt. Ein hohes Engagement der Generation Z für Ethik und Nachhaltigkeit bedeutet, dass man sich bei einer Kaufentscheidung von der Markenethik beeinflussen lässt. Was müssen wir also tun? Wir müssen ethisch denken und handeln. Im Idealfall haben wir Ethik im Kern, aber zumindest müssen wir so gesehen werden, dass wir ethische Anliegen und Initiativen unterstützen. Der Beginn der Entwicklung, die Verfeinerung und Kommunikation der ethischen Markenwerte ist für den Online-Erfolg bei der Gen Z von entscheidender Bedeutung.



Katja Dömer

Chief Marketing Executive (CMO) bei inriver

Das Interessanteste an der Generation Z ist das generelle Misstrauen der Generation gegenüber Marken. Vor allem bei den großen Unternehmen. Behauptungen sind für diese Generation nicht genug. Genauso wenig wie Anzeigen. Sie schauen immer genauer hin - weil sie es können. Wie sieht die Kultur wirklich aus? Ist sie integrativ? Wie sind die Arbeitsbedingungen? Wie verhält sich ihr CEO? Marken, die mit Transparenz und klaren Fakten mutige Aussagen darüber machen, wie sie zu Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und sozialen Rechten beitragen, schaffen eine emotionale Verbindung mit der Generation Z und gewinnen ihr Vertrauen. Wie bei den Millennials sind Authentizität und Transparenz Werte, die hier im Mittelpunkt stehen. Aus diesem Grund vertraut diese Generation eher Einzelpersonen als Unternehmen.



Sylvia Lohr

Principal Marketing Manager DACH bei Nuance

Die Gen Z ist sehr stark auf Gender-Gerechtigkeit ausgerichtet. Gerade für diese Generation ist die Anerkennung, das Sehen individueller Unterschiede, extrem wichtig. Wenn ein Unternehmen diese Anforderungen nicht bedient oder gar gänzlich übersieht, wird es schnell unattraktiv für diese Zielgruppe.

Die Befragten fühlen sich in Deutschland gut aufgehoben – die Mehrheit glaubt, hier ein gutes Leben führen zu können.

93 %

Finanzielle Stabilität und ein fester Wohnsitz sind mir wichtig

92 %

Deutschland ist ein Land, in dem man gut leben kann

81 %

Ich bin optimistisch, dass ich ein gutes Leben führen werde

44 %

Ich mache mir keine Sorgen um meine Zukunft
(männlich: 58 %)

43 %

Die sozialen Unterschiede in Deutschland sind im Großen und Ganzen gerecht
(männlich: 56 %)

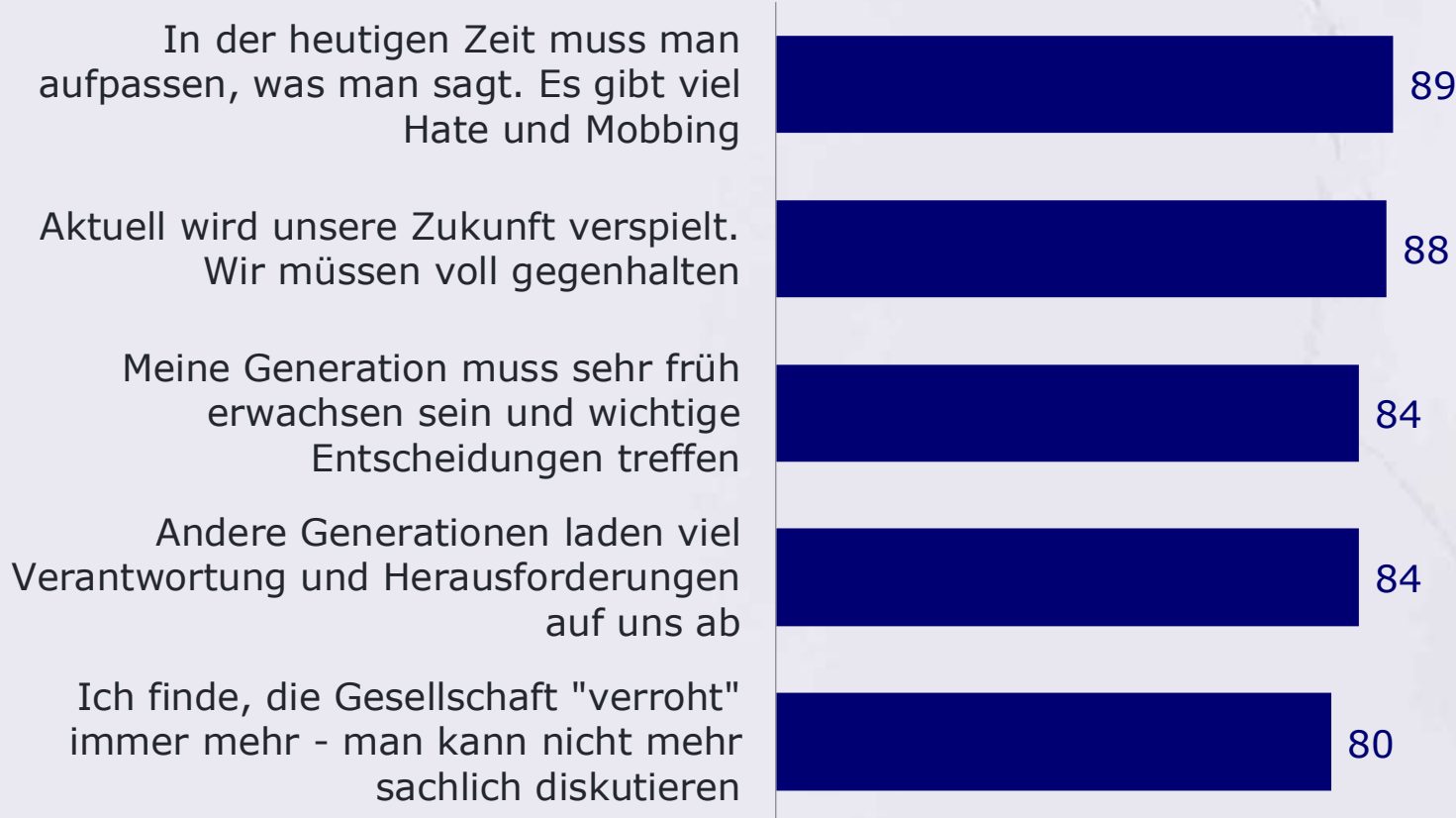
Auch wenn zahlreiche negative Einflüsse merkliche Spuren im Gemüt hinterlassen haben, bleibt ein Rest **Optimismus** in der Gen Z. Besonders die männlichen Befragten scheinen der Zukunft gegenüber positiv gestimmt zu sein. Alles jedoch unter der Annahme eines stabilen und weitgehend gerechten Umfeldes, das in Deutschland nach wie vor gesehen wird.

Auch wenn es viele Themen gibt, die besonders diese Generation ins **Grübeln** und zur Verzweiflung bringen, insgesamt gesehen bleibt der Blick tendenziell nach vorn gerichtet.

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

INFO n = 1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Die Gen Z spürt eine immense Verantwortung auf ihren Schultern lasten.



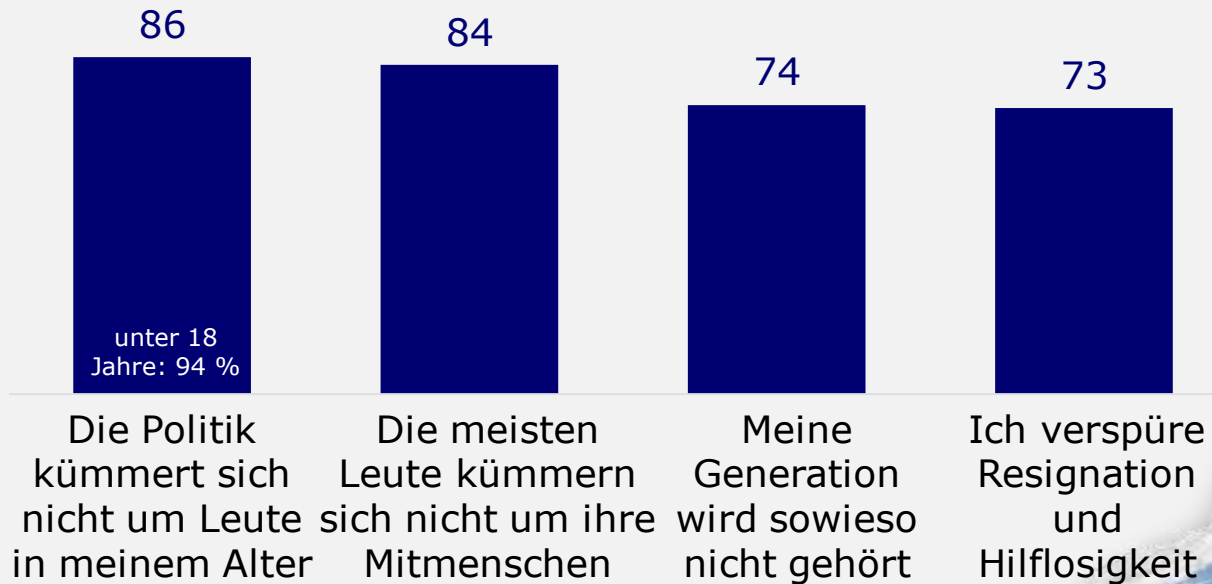
FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

INFO n = 1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %



Die junge Generation fühlt sich von der Politik und den (älteren) Mitmenschen im Stich gelassen - das führt zu Frust. Umso mehr setzt sich die Gen Z für ihr privates Umfeld ein.

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?



unter 18
Jahre: 94 %

„Hauptsache mein privates Umfeld ist in Ordnung - auf alles andere habe ich keinen Einfluss“

... sagen

60 %

INFO n=1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Auch beim Thema Altersvorsorge sieht die Gen Z die Verantwortung bei sich selbst. Das Vertrauen in einen Staat, der sich kümmert, ist niedrig.

FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

Den eigenen Weg finden, interessiert sein, ein intaktes Umfeld und sich auch immer etwas um sich selbst kümmern – als Gegenpol zu großen gesellschaftlichen Herausforderungen. Die Gen Z ist sich ihrer **Verantwortung** bewusst, will aber auch andere Generationen aufrütteln, um die Welt doch noch Schritt für Schritt besser zu machen.

Flexibilität, Freiheit und **Unabhängigkeit** sind dennoch höchste Ziele der Gen Z und um diese zu untermauern, muss auch die nötige **Sicherheit** her.

Nur 40 %

Vertrauen dem Staat, wenn es um das Thema Altersvorsorge geht...

...daher meinen **77 %**
dass jede:r selbst sehen muss, wo er/sie bleibt

INFO n=1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Die Gen Z möchte ihre finanzielle Sicherheit nicht dem Zufall überlassen: Aktien, ETFs und Kryptowährung sollen sie fürs Alter absichern und im besten Fall schon früher für ein entspanntes Leben sorgen.

FRAGE Beschäftigst du dich derzeit mit Wertpapieren und Investment? | Investierst du bereits? Wenn ja, in welche Produkte hast du bisher investiert?



Welche Bedeutung haben Marken für die Gen Z? Wie steigert man ihre Bekanntheit und Beliebtheit?



René Kruk

Geschäftsführer bei Festool

Starke Marken erleben bei der Generation Z ein Revival! Angesichts der enormen Angebotsvielfalt und der daraus häufig resultierenden Unsicherheit bieten sie gerade der Gen Z die gewünschte Orientierung und Sicherheit! Auch sind starke Marken ein gerne genutztes Statussymbol. Jedoch nur, wenn die jeweiligen Markenwerte mit den Überzeugungen der jungen Menschen übereinstimmen. Somit kommt kein Markenhersteller an prominenten eigenen Social Media-Kanälen und einer überzeugenden Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit vorbei.



Tobias Schlotter

General Manager Central & Eastern Europe bei Akeneo

Marken müssen authentisch, nahbar und vertrauenswürdig sein und gleichzeitig die Themen besetzen, die der Gen Z wichtig sind, zum Beispiel Nachhaltigkeit. Sie dürfen nicht ihre Produkte in den Mittelpunkt stellen, sondern Emotionen und Geschichten. Darüber hinaus ist es extrem wichtig, omnipräsent zu sein: Eine Marke transportiert und sendet 24/7, es gibt keinen Feierabend. Nike zum Beispiel besetzt nicht nur das Thema Sport, sondern steht auch omnipräsent für Streetstyle – also auch für die Jogginghose, die wir abends auf dem Sofa tragen. Die Marke transportiert damit ein Gefühl, das die Zielgruppe erfolgreich abholt.



Katja Dömer

Chief Marketing Executive (CMO) bei inriver

Es ist entscheidend, dass Marken die Sprache der Gen Z sprechen, ihren Alltag, ihre Werte und Überzeugungen kennen. Dies ermöglicht es, die Lücke zwischen den Werten eines globalen Unternehmens und den persönlichen Werten, den Erfahrungen im persönlichen Leben und den Überzeugungen zu schließen, die Gen Z in die Marke einzubeziehen und eine kontinuierliche, vertrauensbildende Beziehung aufzubauen. So wie es Freund:innen und Familie tun. Es ist ein Muss, der Generation Z das Gefühl zu geben, dass sie gehört wird, dass sie einzigartig und besonders ist. Eine Marke sollte sich daher für die Belange der Generation offen zeigen und versuchen Lösungen für ihre täglichen Herausforderungen zu bieten.



Abbas Tolouee

Senior Consultant bei Arvato Supply Chain Solutions

Marken sind für die Gen Z sehr wichtig. Verschiedene Studien zeigen, dass sie eine der treuesten Verbrauchergruppen darstellen und oft z.B. eine Kundenkarte besitzen. Einer der jüngsten Trends in der Verbraucherrevolution ist, dass die Gen Z einen großen Einfluss und teilweise sogar die Macht besitzt, über Erlebnis einer Marke zu entscheiden – mehr als die Marken selbst. Um diese Gruppe an eine Marke zu binden, muss man also ethisch handeln und ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten.

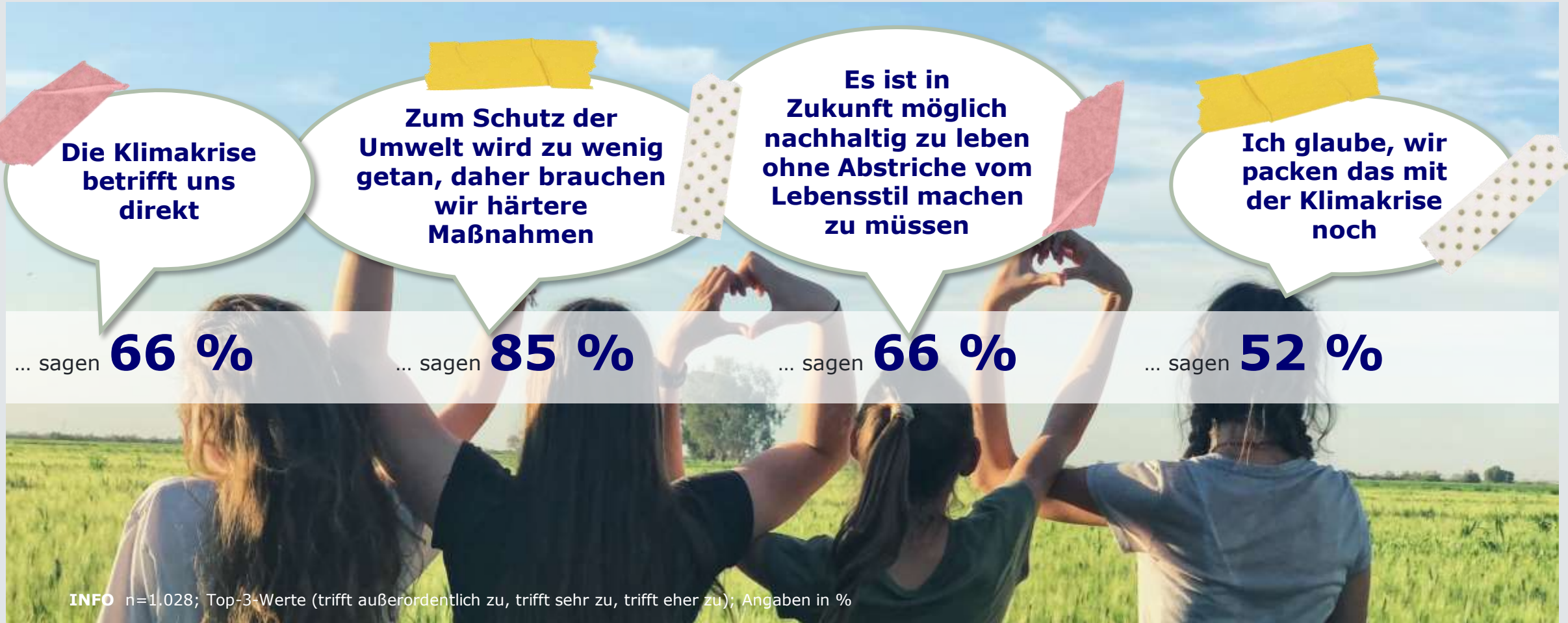
5

GENERATION GRÜN?



Die Themen Umweltschutz und Klimawandel sind in aller Munde. Die Befragten wünschen sich mehrheitlich strengere Maßnahmen zur Bekämpfung, haben die Hoffnung aber noch nicht aufgegeben.

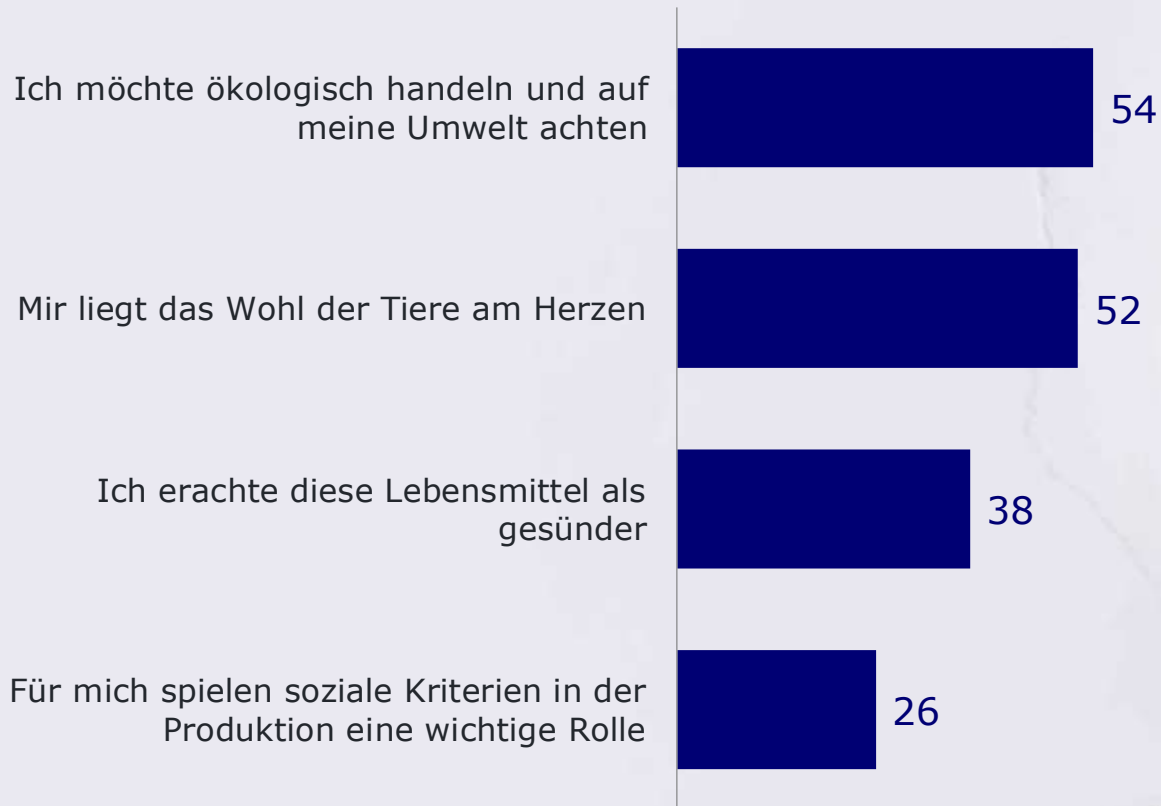
FRAGE Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?



INFO n=1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Die Themen „Umweltschutz“ und „Tierwohl“ sind Hauptmotivatoren für den Konsum nachhaltiger Lebensmittel – aber nur wenn auch der Preis stimmt.

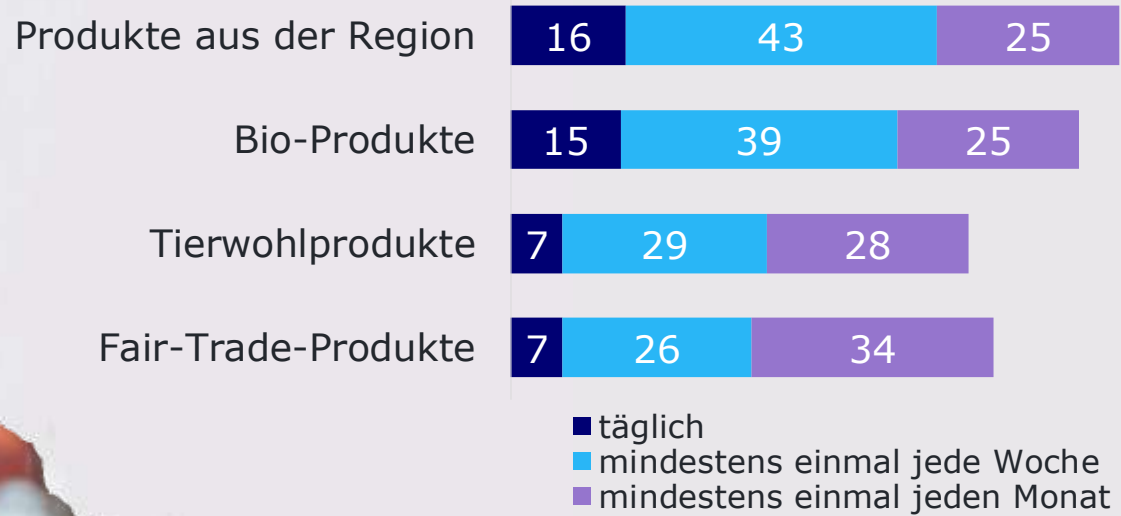
FRAGE Und warum konsumierst du nachhaltige Lebensmittel? | Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dein Einkaufsverhalten zu?



INFO Links: n = 1.003; Mehrfachnennungen möglich; Rechts: n = 1.028, Angabe der Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

Kauf von nachhaltigen Produkten ist eher situationsbedingt – bei der Integration von nachhaltigen Produkten in den Einkaufsalldag fehlt es noch an flächendeckenden Angeboten.

FRAGE Wie häufig konsumierst du die folgenden Produkte? | Und warum konsumierst du nachhaltige Lebensmittel?



37 %

Kaufen diese Produkte situationsbedingt in Abhängigkeit vom Angebot vor Ort

27 %

Kaufen diese Produkte gezielt und suchen danach vor Ort

Auch beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln zeigt sich der stärkere Fokus auf ökologische Ansatzpunkte. Jede:r Zweite hat nachhaltige Produkte bereits mindestens einmal in der Woche im Einkaufskorb. Bei einer noch in den Anfängen ihrer Kaufkraft befindlichen Generation, spielen **Preis** und **Verfügbarkeit** eine Rolle. Der Handel kann hier nachbessern und auf die Bedürfnisse der Gen Z stärker eingehen: Dem aktuell teils verhaltenen Konsum von **Ersatzprodukten** kann durch ein breiteres Angebot entgegengesteuert werden.

INFO Oben: n = 1.028; Unten: n = 1.003 (Personen, die nachhaltige Lebensmittel kaufen); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Möglichkeiten für ein nachhaltiges Leben sind gegeben. Sie werden gesehen und genutzt. Allerdings ist Verzicht nicht der präferierte Weg – eher die individuelle Auswahl aus allen Produkten.

FRAGE Wie häufig konsumierst du die folgenden Produkte?

Trotz Sorge um den Klimawandel – die Mehrheit konsumiert tierische Produkte:

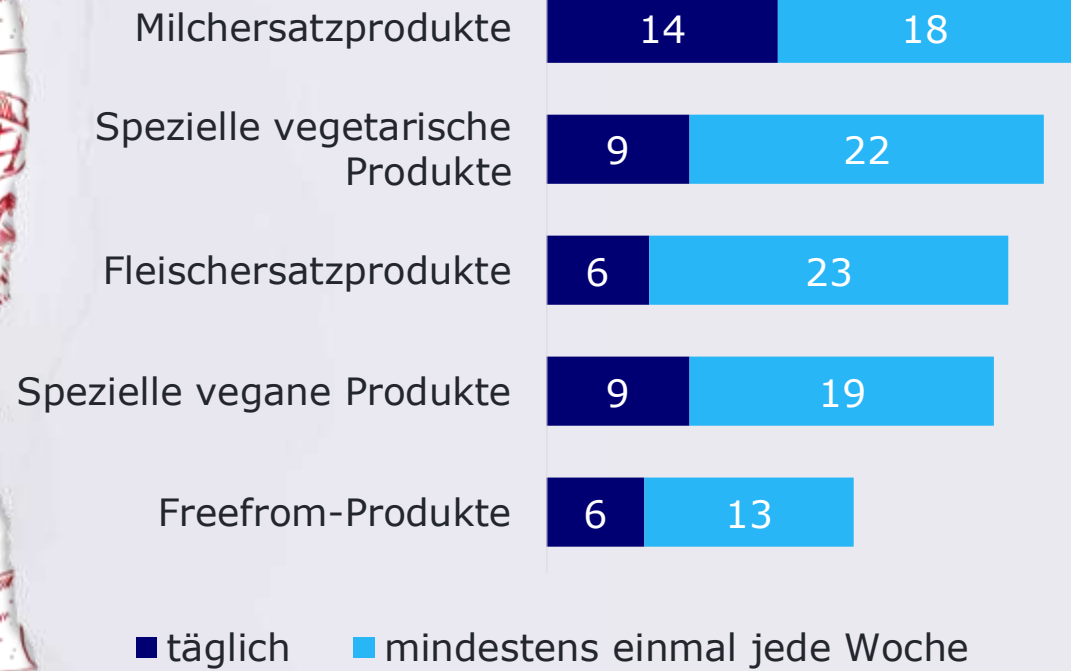
69 %

essen mindestens einmal
jede Woche
Milchprodukte

59 %

essen mindestens einmal
jede Woche Fleisch und
Fleischprodukte

Aber auch pflanzliche Ersatzprodukte sind beliebt:



INFO n = 1.028; Angaben in %

Obwohl sich viele der negativen Folgen für Klima und Umwelt bewusst sind, möchten sie auf ein Auto nicht verzichten. Auch für die junge Generation steht das Auto noch für Freiheit und Unabhängigkeit.

FRAGE Wie stark treffen die folgenden Aussagen zu? | Denk bitte einmal an "normale" Zeiten vor Corona. Wie häufig hast du da die folgenden Verkehrsmittel genutzt?

86 %
Ein Auto bedeutet für mich Freiheit und Unabhängigkeit

61 %

Ein Auto ist in meinem Alltag unverzichtbar

55 %

Die Marke eines Autos ist für mich wichtig

72 %

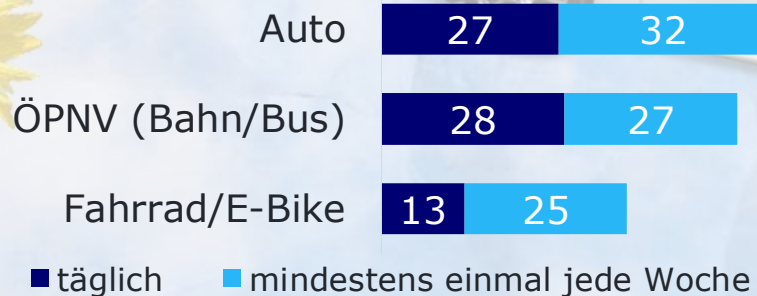
Das Auto ist ein wesentlicher Verursacher des Klimawandels

69 %

Ein Auto ist für mich nichts weiter als ein Gebrauchsgegenstand

56 %

Das Auto macht Städte unbewohnbar und zerstört Landschaften



INFO n=1.028; Oben: Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Angaben in %

6

AUSSICHTEN IM HANDEL(N)



Welche Anforderungen stellt die Generation Z an den Handel?



Carlos Gómez

CEO bei VR Payment

Smartphone-affine „Digital Natives“ der Generation Z treiben die Digitalisierung der Gesellschaft voran. Dabei stellen sie auch klare Anforderungen an den Handel: Ganzheitliche Einkaufserlebnisse und die Integration moderner Technologien sind für sie eine Selbstverständlichkeit. Langes Anstehen an der Kasse, unflexible Zahlungsmodalitäten – das war gestern. Kanalübergreifende Bestell- und Bezahloptionen, Wallet-Lösungen sowie kassenlose Grab&Go-Technologien sind die Zukunft.



Eduard Kopilevich

Business Development im Bereich Consumer Products & Retail bei Arvato Systems

Die E-Commerce Systeme müssen hinsichtlich der Shopping-Bedürfnisse der Gen Z angepasst werden. Es ist z.B. unabdingbar die Online- und Offlinewelten noch enger zu verknüpfen. Themen wie „Click & Collect“ spielen eine immer größere Rolle. Auch digitale Technologien erleben einen signifikanten Durchbruch: Im E-Commerce Bereich werden die Themen Omnichannel Retail, Cloud Services, Headless Commerce und Marketplaces/Ecosystems immer wichtiger. Auch neue Trends wie Metaverse, Social Media Shopping und AI Avatars werden zunehmend relevant. Auf der Supply Chain und In-Store Ebene sollte der Fokus stark auf Automated Stores, Advanced Delivery und Sustainability Footprint liegen.



Ralf Gladis

Geschäftsführer bei Computop

Das Smartphone ist der ständige Begleiter der Gen Z. Mit Blick auf das Zahlungsverhalten ist es nicht verwunderlich, dass es auch bei den Finanzen eine wichtige Rolle spielt: Wallets wie Apple Pay oder Click to Pay werden von den Digital Natives mehr als von allen anderen Generationen genutzt. Da die Kartendaten im digitalen Geldbeutel bereits hinterlegt sind, kann außerdem mit wenigen Klicks schnell und einfach bezahlt werden – Eigenschaften, die der Gen Z vor allem beim Check Out wichtig sind. Zusätzlich sorgen Biometrie und Scheme Tokens dafür, dass die Daten im Wallet geschützt sind.



Gina Lucia Göhring

Head of Key Account Management E-Commerce & Payment bei coeo Inkasso GmbH

Interessant an der Generation Z ist, dass sie gerne direkt zur Quelle geht. Von allen Altersgruppen ist die Gen Z auch die, welche am ehesten Markenwebsites nutzt, um sich inspirieren zu lassen. Organisationen müssen daher bei der Definition von E-Commerce-Strategien über die (digitalen) Mauern von Amazon und Co hinausblicken. Die Gen Z glaubt nämlich mehr als jede andere Gruppe, dass Marktplätze nicht das beste Erlebnis bieten, wenn es um den Zugang zu Marken, einfache Rücksendungen und Kundenservice geht. Dies wiederum bedeutet, dass die D2C-Präsenz einer Marke absolut unerlässlich ist.

Inspiration vor Ort und durch Social Media sind ähnlich. Die Gen Z ist am Point of Sale unterwegs und kann dort zu ihrer Inspiration angesprochen werden.

FRAGE Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dein Einkaufsverhalten zu?



Beim Einkaufen lasse ich mich gern vor Ort inspirieren



Ich bekomme viel Inspiration von Social Media



■ trifft außerordentlich zu ■ trifft sehr zu ■ trifft eher zu

INFO n = 1.028; Angaben in %

Marken bleiben weiter wichtig, mit Fokus auf Langlebigkeit und Nachhaltigkeit – auch im Kontakt zu Herstellern liegt der Wunsch nach ehrlicher Kommunikation und direkten Prozessen.

FRAGE Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf dein Einkaufsverhalten zu? | Wo hast du Dinge online eingekauft?

55 %

aller befragten Konsument:innen achten bei Produkten vor allem auf bekannte Marken

52 %

aller befragten Konsument:innen ist das Markenimage wichtig



Ehrliche sowie **ethisch** einwandfreie Prozesse und Kommunikation seitens der Hersteller und Händler stehen bei der Gen Z besonders hoch im Kurs. Wer sich hier nachhaltig positionieren kann, gewinnt das **Herz dieser Generation** – stets unter genauer Beobachtung, denn der kleinste Fehltritt wird mit sofortiger Missachtung oder aktivem Anprangern bestraft. Die Gen Z schaut genau hin und lässt sich nicht mit Plattitüden abspeisen.

Online-Einkauf über ...



INFO Links: n = 1.028; Top-3-Werte (trifft außerordentlich zu, trifft sehr zu, trifft eher zu); Rechts: n = 944 (Personen, die online eingekauft haben); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Aufgesaugt versus ausgelaugt – die Gen Z ist immer up to date und ständig online. Im Umkehrschluss bedeutet das eine unüberschaubare Menge an Informationen, die neben den klassischen Kanälen, Freund:innen und Familie ständig nach richtig oder falsch, negativ oder positiv gefiltert werden muss. Absolute **Überforderung** und nur wenige verlässliche Anlaufpunkte, die der Gen Z die Hand reichen und Sicherheit bieten. Den offiziellen Nachrichten zu aktuellen Themen wird zwar hohes Vertrauen entgegengebracht, jedoch fühlt sich diese Generation nur wenig ernst genommen und schon gar nicht werden Themen an ihr und ihren Bedürfnissen ausgerichtet.

Freund:innen und auch der Blick auf die **Lebensweise** der Eltern bieten etwas Halt. Besonders Freund:innen bestimmen das Maß an persönlichem Glücksgefühl. Vorbilder werden eher im Onlineumfeld gesucht, wohl wissend, dass dieser Vergleich mit den konstruierten Idealen nicht standhält und die **Frustration** und **Selbstzweifel** weiter erhöht. Dennoch werden Instagram, TikTok und Co fortwährend aufgerufen, automatisch und ohne besondere Fragestellung – einfach zum Zeitvertreib. Ergo: My Brain Has Too Many Tabs Open.



Visionär versus orientierungslos – viele große Themen treiben die Gen Z um. Einerseits die sehr persönlichen Themen wie **Absicherung** für die Zukunft, das eigene Heim und ein sicheres Berufsumfeld, andererseits beschäftigt sich diese Generation mit all den Hinterlassenschaften vergangener Generationen und fühlt sich mehr und mehr damit allein gelassen. Aber dennoch schauen sie nicht nur frustriert in die Zukunft, sondern sind sich sicher „**wir schaffen das**“ auch wenn es anstrengend ist und allen einiges abverlangt. Die Gen Z ist kein Visionär, sondern sieht den **Tatsachen** ins Auge. Diese großen Themen schaffen dann vielleicht doch ein wenig Orientierung in einer ungewissen Welt.

Aber auch wenn **Nachhaltigkeit**, ökologisches Bewusstsein, Tierwohl und angepasste Ernährungsgewohnheiten im Fokus stehen, am Ende geht es der Gen Z nicht um kompletten **Verzicht**. Es darf gern weiter convenient und zumindest, wenn es um den täglichen Konsum geht, einfach erreichbar und schnell abrufbar sein.

Zufrieden versus frustriert – die Gen Z zeigt sich als mäßig zufrieden mit ihrer Gesamtsituation. Zwar läuft alles, besonders innerhalb Deutschlands, ihrer Meinung nach (noch) gerecht, aber der Blick dieser Generation geht viel weiter. **Moralische** und **ethische Ansätze** zu sozialen Themen wie Arbeitsbedingungen und Lieferketten. Mindestlohn und natürlich ein friedliches Miteinander bewegen und rütteln auf. Das mag oft zu weiterer Frustration und zusätzlich zu viel nicht mehr verarbeitbarer „Information“ führen.

Hier gilt es, diese Generation endlich **Ernst zu nehmen** und sich wirklich um die großen Themen zu kümmern, die auch im Kleinen umsetzbar sind. Schritt für Schritt und immer den Kontakt zur durchaus anspruchsvollen Kundengruppe Gen Z suchend. Diese Generation hat Ideen, sieht Möglichkeiten und ist bereit, tatkräftig daran zu arbeiten. Was sie braucht ist die belastbare Zusicherung eines offenen Miteinanders.



Digital versus unterwegs – Flexibilität und Digitalisierung auf allen Ebenen, aber dennoch ausreichend Sicherheit, damit kann der Gen Z begegnet werden. Der Handel (online wie auch weiterhin offline) hat längst Möglichkeiten, die Customer Journey zu einem wirklichen Erlebnis zu machen und sämtliche digitale Möglichkeiten auszuspielen. Hierbei geht es um unkomplizierte Einkaufs- und Bezahlprozesse, veränderte Beratungsansätze bis hin zu Punkten wie Lieferung und Retouren. Die Gen Z tickt noch einmal etwas anders als die Generation vor ihr: sie macht deutlich, was sie belastet, ist dafür aber noch einmal mehr voller Tatendrang.

**Digital
Kontrovers
Zerrissen
Mutig**

7

**ECC CLUB-
COMMUNITY**



#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert*innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner*innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.



 **ECC CLUB**
COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES


ECC KÖLN

EXPERTISE.
CHANNELS.
COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln

 /company/ecc-koeln



Akeneo ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Product Experience Management (PXM), das Unternehmen dabei hilft, Wachstumschancen zu erschließen, indem es ein konsistentes und überzeugendes Produkterlebnis über alle Kanäle hinweg bietet.

<https://www.akeneo.com>



Allgeier inovar bietet skalierbare, modulare und branchenfokussierte ERP-, E-Commerce- und ECM-Solutions, die die Anforderungen für eine erfolgreiche digitale Transformation von morgen erfüllen. Level up your business.

www.allgeier-inovar.de



Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln & integrieren innovative IT-Lösungen, auch speziell für Kunden aus der Konsumgüterbranche.

<https://arva.to/consumer-products>



Financial Solutions

Arvato Financial Solutions bietet professionelle Finanzdienstleistungen rund um Zahlungsströme in allen Phasen des Kundenlebenszyklus: vom Kreditrisikomanagement über Payment-, Factoring- und Accounting-Lösungen bis hin zum Forderungsmanagement.

finance.arvato.com



Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister für die Entwicklung, den Betrieb und die Optimierung komplexer und globaler Supply Chain Management und E-Commerce Plattformen.

www.arvato-supply-chain.com



coeo ist ein technologiegetriebener, digitaler Inkassospezialist, der sowohl verbraucherzentriert als auch hochgradig automatisiert als Treiber der europäischen Inkassobranche agiert. Das Unternehmen ist vornehmlich für große Kunden aus den Bereichen Buy now pay later, E-Commerce, Versicherungen, Energieversorgung und Mobilität sowie Telekommunikation aktiv.

www.coeo-group.com



Computop bietet weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr & Betrugsprävention. Im E-Commerce, am POS und auf mobilen Geräten können Händler und Dienstleister aus über 350 Zahlarten wählen.

<https://computop.com/de/branchen/mobility>



Seit über 90 Jahren vertrauen professionelle Handwerker aus den Bereichen Holzbau, Schreiner-, Maler- und Renovierungs- und Lackierarbeiten auf Elektrowerkzeuge von Festool. Als eines der führenden Familienunternehmen in seiner Branche ist Festool mit knapp 3.000 Mitarbeitern in über 50 Ländern aktiv.

<https://www.festool.de>



Mit der PIM-Lösung von inriver können Unternehmen an jedem Touchpoint umsatzsteigernde Produktinformationen bereitstellen. Bereits 1.600+ Marken und 700+ Kunden vertrauen auf die Lösungen von inriver

www.inriver.com



Lowell ist einer der führenden europäischen Anbieter im Forderungsmanagement. Ziel des Unternehmens ist es, für seine Kunden und für Konsumenten tragfähige Lösungen beim Umgang mit offenen Forderungen zu entwickeln. Lowell ist in Großbritannien, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark, Norwegen, Finnland und Schweden tätig.

<https://www.lowellgroup.de>



Wir sind Marktführer für Conversational AI, Spracherkennung & -analyse. Mit unseren KI-basierten Lösungen wie virtueller Assistent, Chat-/Voice-Bots, Stimmbiometrie arbeiten Unternehmen aus Handel, Telekommunikation, Finanzdienstleistung, etc. Nuance ist ein Unternehmen von Microsoft.

<https://www.nuance.com>



Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement, Entwicklung und User Experience (UX/UI).

www.striped-giraffe.com



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de

Jetzt Teil der #Community werden & von vielen Vorteilen profitieren!

- **Insights** von IFH KÖLN und ECC KÖLN
- Teilnahme an **deutschlandweiten Events**
- **Networking & Synergien** mit über 360 Unternehmen aus Industrie und Handel
- **Sichtbarkeit erhöhen** durch zahlreiche Positionierungsoptionen



– MEHR IMPULSE, MEHR INSIGHTS, MEHR NETWORKING –

www.ecc-club.de

DAS AUTORENTEAM DER STUDIE



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleitung Customer Insights

r.deckers@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Leitung ECC KÖLN

a.weinand@ifhkoeln.de



Matthias Golly

Teamleitung Research Insights

m.golly@ifhkoeln.de



Simone Schäfer

Senior Projektmanagerin

s.schaefer@ifhkoeln.de



Eva Neitzel

Projektmanagerin

e.neitzel@ifhkoeln.de



Maj Hammerschmidt

Projektmanagerin

m.hammerschmidt@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin

j.czock@ifhkoeln.de

IFH KÖLN


Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

BILDQUELLEN



**Fotografien, Grafiken und Icons
via:**


Unsplash.com
Freepik.com
Flaticon.com
Stock.adobe.com
Pexels.com
Pixabay.com

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 [@ifhkoeln](https://twitter.com/ifhkoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln