

# „Marken ziehen nicht mehr“

Der Saarbrücker Professor Dr. Christian Scholz über die „Generation Z“

*Herr Professor Scholz, Sie befassen sich seit einigen Jahren mit der sogenannten Generation Z. Wodurch ist diese gekennzeichnet?*

**Prof. Dr. Christian Scholz:** Grundsätzlich versteht man unter einer Generation eine Gruppe von Menschen, die in einem bestimmten Zeitraum geboren wurden und die ähnlich geprägt sind, zum Beispiel durch Politik, Wirtschaft, eine bestimmte Musik. Mit der Generation Z im Speziellen sind junge Menschen ab Jahrgang 1990 gemeint. Sie sind unter anderem durch feste Strukturen geprägt – Stichwort verschultes Studium – und durch sich sehr stark kümmernde Eltern – Stichwort Helikopter-Mütter und -Väter. Zugleich sind die Mitglieder dieser Generation sehr realistisch.

*Wie äußert sich das im Konsumverhalten?*

**Scholz:** Die Generation Z weiß, dass Unternehmen nicht ausschließlich altruistische Ziele verfolgen, sondern dass die Gewinnmaximierung oft im Vordergrund steht. Diesbezüglich hat sie keinerlei Illusionen. Auch ist ihre Markenloyalität nicht mehr so stark ausgeprägt wie bei früheren Generationen.

*Haben Sie ein konkretes Beispiel dafür?*

**Scholz:** Ein Mitglied der Generation Z verwendet beispielsweise ein MacBook von Apple zusammen mit einem Smartphone von Samsung, ohne dabei rot zu werden. Das hätten Apple-Nutzer früherer Generationen niemals getan – mich eingeschlossen. Und so, wie die Generation Z sich nicht an eine Marke bindet, will sie sich auch nicht an einen einzigen Arbeitgeber binden.

*Das klingt nach Flexibilität...*

**Scholz:** Genau die ist damit aber nicht gemeint. Was die Generation Z überhaupt nicht mag, sind befristete Arbeitsverträge und das sogenannte Work-Life-Blending, also das Vermischen von Beruf und Privatleben – das ist für die Generation Z ein No-Go. Gerade für den Einzelhandel ist diese Einstellung problematisch.

*Inwiefern?*

**Scholz:** Weil gerade im Einzelhandel besonders flexible Mitarbeiter gesucht werden. Nehmen wir zur Veranschaulichung ein Beispiel: Sie können als Betreiber einer Eisdiele entweder langfristig planen, indem sie unter anderem



„Die Generation Z verabredet sich auch sehr gerne zum gemeinsamen Einkauf“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Christian Scholz.

den Wetterbericht verfolgen und andere Daten auswerten. Dann wissen Sie: An einem Freitag-nachmittag im Sommer ist bei Ihnen starker Betrieb, also brauchen Sie mehr Leute. Diese Planungssicherheit können Sie an Ihre Mitarbeiter weitergeben. Oder Sie sagen: Ich entscheide von Tag zu Tag und melde mich kurzfristig per WhatsApp bei meinem Team. Das aber ist mit der Generation Z nicht zu machen. Ich stelle fest, dass derzeit zu viele Unternehmen ihre Planung zurückfahren und auf die Flexibilität ihrer Mitarbeiter setzen. Daraus ergibt sich ein riesiges Konfliktpotenzial.

*Kommen wir noch einmal zurück zum Konsumenten. Hat sich der Einzelhandel auf die Generation Z eingestellt?*

**Scholz:** Nein, überhaupt nicht. Es ist sehr schwer, dem Einzelhandel klar zu machen, dass Marken nicht mehr ziehen – eben, weil sie so lange funktioniert haben. Bei der Kleidung mischen die jungen Leute heute zum Teil sündhaft teuer mit spottbillig. Das hat es zwar schon immer gegeben, aber noch nie in einer so starken Ausprägung.

## ZUR PERSON

Dr. Christian Scholz wurde 1952 in Oberösterreich geboren. Seit mehr als 30 Jahren ist er Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken. Eines seiner Forschungsfelder ist die sogenannte Generation Z. Über sie hat er auch ein Buch veröffentlicht: „Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt“, erschienen 2014 bei Wiley (220 Seiten).

*Wie ist es um die Individualität durch Kleidung bestellt?*

**Scholz:** Individualität findet nur in einem begrenzten Rahmen statt. Ein Stichwort dazu lautet „Normcore“. Gemeint ist, dass man so sein will wie die anderen.

*Was soll der Einzelhandel Ihrer Meinung nach tun?*

**Scholz:** Einkaufsmöglichkeiten müssen Erlebnischarakter bieten, etwa in Form einer Lounge mit Spielekonsole, um nur ein Beispiel zu nennen. Außerdem müssen sie eine Art Kuratorenfunktion übernehmen, also den Kunden wirklich an die Hand nehmen und Produkte erklären. Bislang sehe ich selbst bei den großen Supermarktketten noch kein aktives Zugehen auf die Generation Z.

*Wie könnte das Zugehen im Supermarkt aussehen?*

**Scholz:** In Form einer Z-Ecke, wo man ganz bestimmte Produkte findet, zum Beispiel bestimmte Lippenstifte, Technik-Geräte oder Süßigkeiten. Die Generation Z braucht nämlich nicht tausend Varianten, sondern jeweils nur einen Anbieter.

*Also ist diese Generation gar nicht an den Online-Handel „verloren“?*

**Scholz:** Natürlich kaufen die jungen Leute bei Amazon und Co., das machen die anderen Generationen genauso. Die Generation Z verabredet sich aber auch sehr gerne zum gemeinsamen Einkauf. Da Fairness für sie wichtig ist, würde sie – bei guter Beratung und stimmigem Service – auch tatsächlich direkt vor Ort kaufen. *Daniel Boss*