

Einkaufen, Nachhaltigkeit und soziales Engagement

Die Zukunft von Online-Shopping und Brand-Marketing aus Sicht der Gen Z

- Rakuten Europe und Rakuten Insight Global veröffentlichen Studie über das Einkaufsverhalten und die Markenpräferenzen der Gen Z.
- Die Daten zeigen, dass Offline-Einkäufe für die Gen Z wieder zunehmend an Bedeutung gewinnen.
- Nachhaltiges Einkaufen ist wichtig - aber Preis, Qualität und Design sind die Top 3 Prioritäten beim Einkauf.

Luxemburg, Belfast, 13. September 2022 – Die Generation Z hat die Welt im Sturm erobert - zumindest die digitale Welt. Aber was wissen wir über diese Generation? Gen Z ist ein Begriff, der von Demografieforschern verwendet wird und Menschen beschreibt, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden. Die Generation Z folgt somit auf die Millennials (geboren zwischen 1981 und 1996) und geht der Generation Alpha voraus.¹

Die Generation Z ist dafür bekannt, dass sie vom ethnischen Hintergrund her die bisher vielfältigste Generation ist. Aufgrund der Covid-19-Pandemie, der Kriege und der wirtschaftlichen Unsicherheiten nach der Finanzkrise von 2009, blickt die Generation Z in eine Zukunft, die unsicherer wirkt als die früheren Generationen. Laut der Annie E. Casey Foundation ist die Generation Z sozialer eingestellt als Generationen davor und legt großen Wert auf diese wichtige Themen: Gesundheitsversorgung, psychische Gesundheit, höhere Bildung, wirtschaftliche Sicherheit, soziales Engagement, Gleichberechtigung und Umweltschutz.²

Als erste wirkliche Digital Natives, die von klein auf mit dem Internet, sozialen Netzwerken und mobilen Betriebssystemen in Berührung gekommen sind, hat die Generation Z heute

¹ Pew Research Center. "[On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far.](#)" & Pew Research Center. "[Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins.](#)"

² The Annie E. Casey Foundation. "Social Issues That Matter to Generation Z." <https://www.aecf.org/blog/generation-z-social-issues>

PRESS RELEASE

Zugang zu zahlreichen Plattformen, um ihre Stimme zu erheben und Veränderungen zu fordern.³

Welche Auswirkungen hat die Gen Z auf Unternehmen und Marken, die ihre Werbestrategien entwickeln, neue Kunden ansprechen oder ihre Plattform ausbauen wollen?

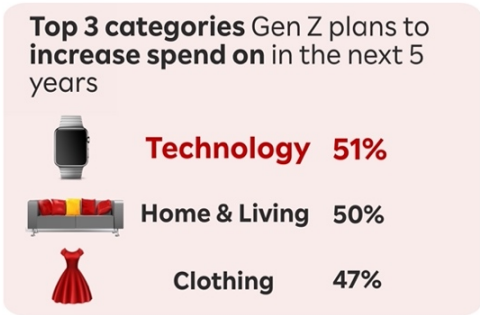
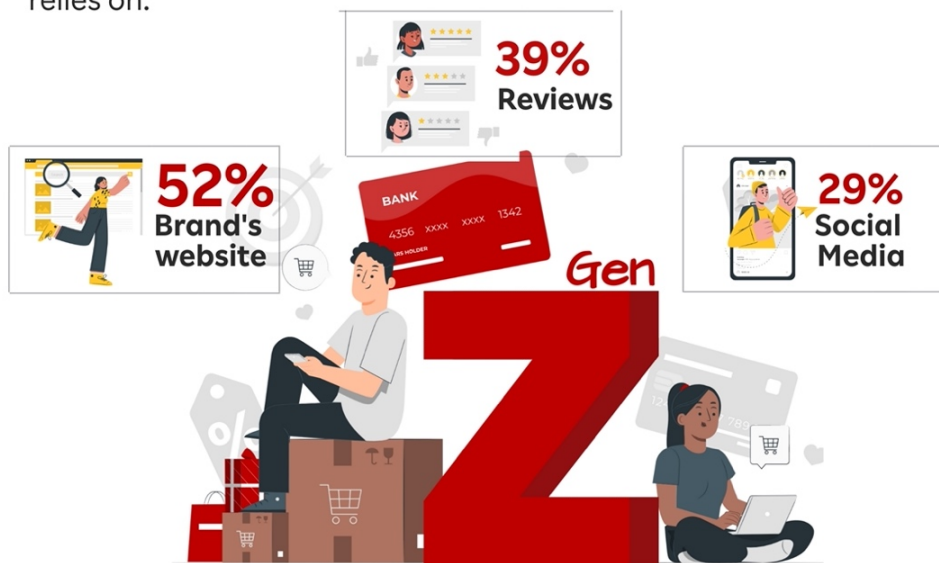
In Zusammenarbeit mit Rakuten Insight Global hat Rakuten Europe kürzlich in Frankreich, Deutschland, Spanien, Japan, Großbritannien und den USA eine Online-Umfrage unter 1.800 Befragten im Alter von 16 bis 25 Jahren durchgeführt, um mehr über die Einkaufspräferenzen und -trends dieser Generation herauszufinden.

³ McKinsey. „True Gen’: Generation Z and its implications for companies. “<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

So kauft die Gen Z ein:

The Next Generation of Buyers: **Gen Z**

When **researching before making a purchase**, Gen Z primarily relies on:



Data source: [Rakuten Insight](#) online survey among 1,800 respondents aged 16-25 y.o. in France, Germany, Japan, Spain, UK & the US

So erreicht man die Gen Z mit Werbemaßnahmen:



How to Reach Gen Z through Promotion and Ads

Most effective advertisements formats to reach the next generation of shoppers



Most authentic			Least authentic		
Social Media Ads	TV Ads	Digital Ads	Radio Ads	Newsletters	Print Ads

How should an ad be designed in order to create a connection to the Gen Z consumer?

- Ads should be **educational**: present hard facts of the product or service.
- Ads should **create an emotional connection**.
- Ads should be done **in cooperation with celebrities or influencers**.

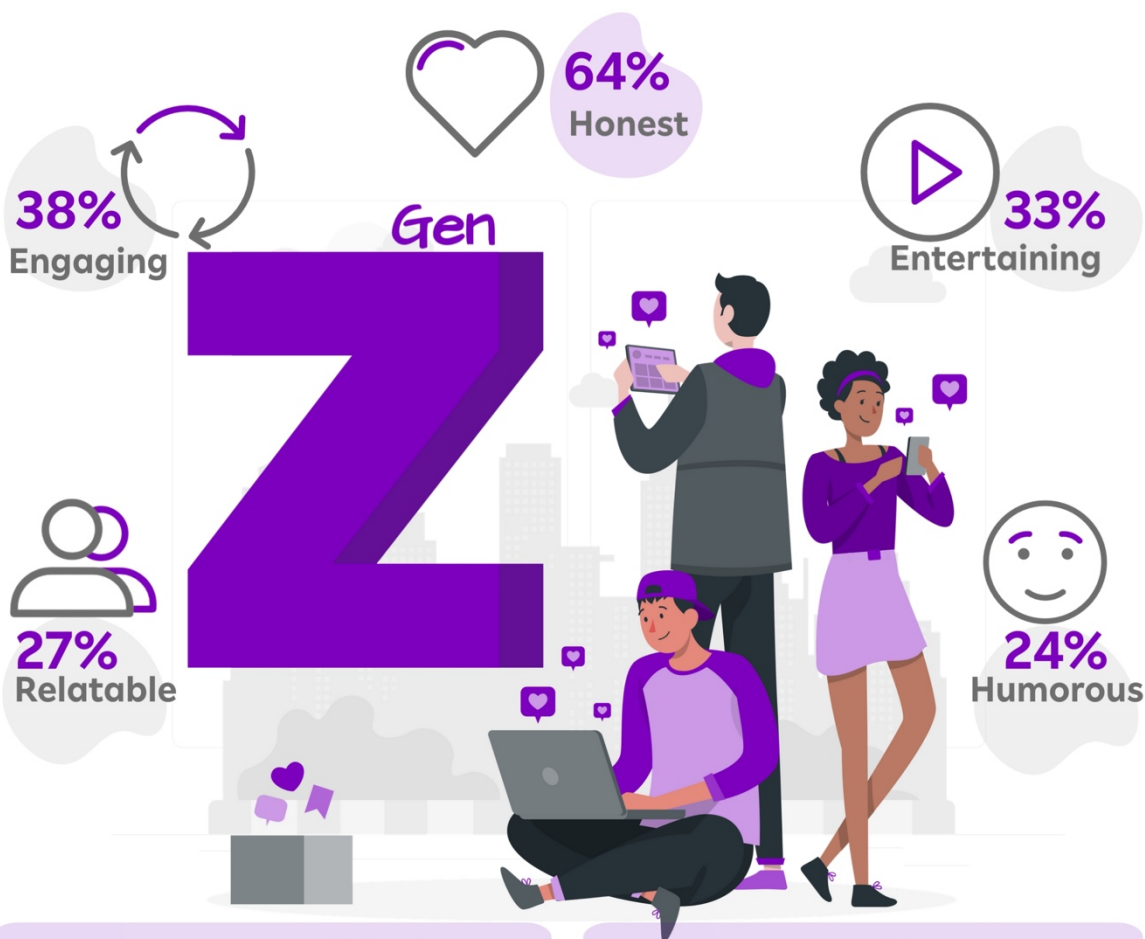
Data source: [Rakuten Insight](#) online survey among 1,800 respondents aged 16-25 y.o. in France, Germany, Japan, Spain, UK & the US

So machen Influencer den besten Eindruck bei ihrem Gen Z Publikum:



Under the influence: How Gen Z perceives influencers

Most valued qualities in an influencer according to Gen Z:



Least important qualities in an influencer

- 10% Responsive
- 11% Humble
- 12% Consistent

Who creates trends?



Data source: [Rakuten Insight](#) online survey among 1,800 respondents aged 16-25 y.o. in France, Germany, Japan, Spain, UK & the US

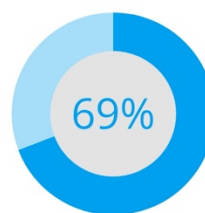
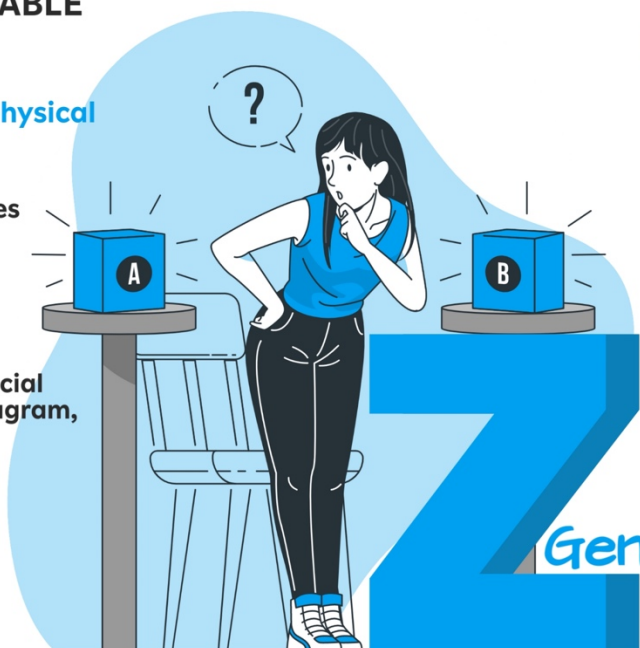
Nimmt nachhaltiges Einkaufen bei der jungen Generation, die oft mit der "Fridays for Future"-Bewegung in Verbindung gebracht wird, wirklich zu?



Gen Z - The Rise of Sustainable Shopping

TOP 5 PLACES TO SHOP FOR SUSTAINABLE PRODUCTS

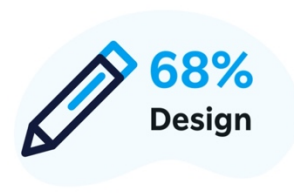
- 48% Offline in physical stores
- 35% Online on marketplaces
- 33% Online from brands
- 33% In apps
- 14% Online on social media (Instagram, Facebook)



69% of Gen Z finds sustainable shopping* relevant

*e.g. second hand, conscious brands

TOP 3 PRIORITIES WHEN BUYING A PRODUCT



Gen Z is a **price-conscious group of buyers** - although 69% of respondents state that **sustainable shopping is important** to them, the priorities when making a purchase decision are clear: **price, quality, design** - followed by sustainability and brand image.

Data source: [Rakuten Insight](#) online survey among 1,800 respondents aged 16-25 y.o. in France, Germany, Japan, Spain, UK & the US

Diese gesellschaftlichen Themen stehen bei der Gen Z ganz oben:



Gen Z takes Social Responsibility

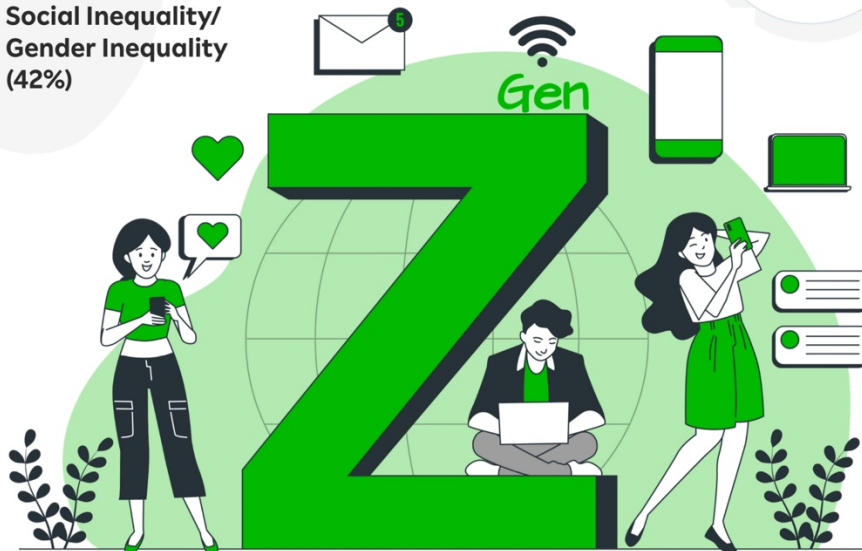
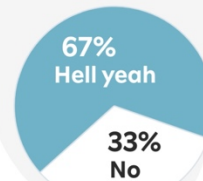
TOP 5 SOCIAL ISSUES GEN Z CARES ABOUT

- ♥ Racism (55%)
- ♥ Climate Change (46%)
- ♥ Health Care (43%)
- ♥ Economic Issues (43%)
- ♥ Social Inequality/ Gender Inequality (42%)



88%
find it important that brands care for social issues

Would you buy from brands that have different ethical values than you?



INTERESTING FACTS

Top 5 Social Issues to get involved in:

- Racism (37%)
- Climate Change (32%)
- Gender Inequality (30%)
- Health Care (28%)
- Social Inequality (27%)

Who identified as **non-binary (no gender identification)** is twice as interested in social issues, as the binary gender.

60% of Non-binary care for social issues, while it's 40% of women, and 34% of men.

How should brands contribute to social causes?

- Donate to charities (59%)
- Public statement about purpose and ethics (55%)
- Inclusive marketing (in favor of the non-binary group) (42%)

Data source: [Rakuten Insight](#) online survey among 1,800 respondents aged 16-25 y.o. in France, Germany, Japan, Spain, UK & the US

Über Rakuten

Rakuten Group, Inc. (TSE: 4755) ist ein weltweit führender Anbieter von Internetdiensten, die Personen, Gemeinschaften, Unternehmen und die Gesellschaft insgesamt voranbringen. Rakuten wurde 1997 in Tokio als Online-Marktplatz gegründet und hat sich seitdem konstant erweitert, um den etwa 1,6 Milliarden Mitgliedern auf der ganzen Welt Dienstleistungen in den Bereichen E-Commerce, Fintech, digitale Inhalte und Kommunikation anbieten zu können. Die Rakuten-Gruppe beschäftigt mehr als 28.000 Mitarbeiter und ist in 30 Ländern und Regionen tätig. Weitere Informationen finden Sie unter <https://global.rakuten.com/corp/>.

In Europa ist Rakuten seit mehr als einem Jahrzehnt aktiv und baut seine Präsenz stetig aus. Das Netzwerk der Geschäftsbereiche besteht aus mehr als 14 Services, die in fast allen europäischen Ländern verfügbar sind. Mit dem Hauptsitz von Rakuten Europe in Luxemburg sowie Niederlassungen in London, Dublin, Paris, Berlin, Barcelona und anderen europäischen Großstädten, ist Rakuten mehr als nur ein Unternehmen, es ist die Vision eines echten Ökosystems.

Über Rakuten Insight Global

Rakuten Insight Global, Inc. („Rakuten Insight“) ist eine Tochtergesellschaft für Online-Marktforschung der Rakuten Group, Inc. Rakuten Insight wurde 1997 als AIP Corporation gegründet und wurde 2014 Teil der Rakuten Group. Rakuten Insight verfügt über ein Forschungspanel, das sich auf 12 wichtige asiatische Märkte und die USA konzentriert, sowie ein Panel-Netzwerk, das 60 Länder und Regionen abdeckt. Mit Niederlassungen in 11 Ländern bietet Rakuten Insight Marktforschung für mehr als 500 führende Unternehmen auf der ganzen Welt. Weitere Informationen finden Sie unter <https://insight.rakuten.com/>

Presseanfragen:

Rakuten Insight Global Marketing and Communications

rig-info@mail.rakuten.com