

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Department Ökotrophologie

*Die Bedeutung der Generationen X, Y und Z im
Lebensmittelmarketing*

Bachelorarbeit

Im Studiengang
Ökotrophologie

Abgabe am: 02.07.2021
Vorgelegt von: Isabell Haase



Erstprüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweitprüferin: Prof. Dr. Petra Naujoks

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Zusammenfassung	1
Abstract	1
1 Einführung	2
2 Methodik	5
3 Ergebnisse	8
3.1 Generationen XYZ	11
3.1.1 Merkmale/Eingrenzung	12
3.1.2 Werte	12
3.1.3 Kommunikation	14
3.1.4 Mediennutzung	16
3.1.5 Konsumverhalten allgemein und von Lebensmitteln	18
4 Diskussion/Schlussfolgerung	21
Literaturverzeichnis	27

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Studien.....	8
-----------------------------------	---

Zusammenfassung

Im Lebensmittelmarketing ist es relevant seine Zielgruppen zu definieren und zu analysieren, um erfolgreiches Marketing betreiben zu können. Die Generationen X, Y und Z sind Zielgruppen, die als Eingrenzung dienen, um die Komplexität der Bevölkerung zu verstehen. Diese Bachelorarbeit soll mit Wissen aus mehreren wissenschaftlichen Studien, die Generationen X, Y und Z analysieren. Dafür werden die Aspekte Merkmale/Eingrenzung, Werte, Kommunikation, Mediennutzung und Konsumverhalten allgemein und von Lebensmitteln betrachtet. Mit dem Verständnis, wie sich die Generationen im Verhalten und den Werten, nach denen sie leben, unterscheiden, werden Empfehlungen ausgesprochen. Diese Empfehlungen beziehen sich auf Möglichkeiten, wie im Lebensmittelmarketing auf die Generationen X, Y und Z eingegangen werden kann und wie das Marketing dementsprechend angepasst werden könnte. Die Ergebnisse und mit den darauf basierten Empfehlungen, sind nur eine Momentaufnahme und sollen eine Hilfestellung für alle Unternehmen oder auch Privatpersonen im Lebensmittelbereich darstellen, die versuchen wollen ihre Zielgruppen in Form von Generationen besser zu verstehen.

Abstract

Defining and analyzing your target group is relevant to be able to pursue successful marketing in food marketing. Generation X, Y and Z are target groups. Target groups are useful to understand the complexity of the population, because of splitting the population in smaller groups. This bachelor thesis will analyze the generations X, Y and Z with knowledge from several scientific studies. For this purpose, the aspects characteristics / limitation, values, communication, media use and consumer behavior in general and of food are considered. Recommendations are based on results, how the generations differ in behaviour and values. These recommendations are helpful to address suitable food marketing regarding to generation X, Y and Z. Results and recommendations are based on the currents knowledge and serve as orientation for all companies or individuals in the food sector who wants to try to understand target groups in form of generations.

1 Einführung

„Frühere Generationen haben ihr Leben den Medien angepasst – meine Generation erwartet, dass sich die Medien ihnen anpassen.“ (Riederle, 2013)

Das Zitat von dem jungen deutschen Autor Philipp Riederle beschreibt, wie anspruchsvoll die jüngeren Generationen geworden sind. Philipp Riederle ist 1994 geboren und wird somit zu der Generation Y zugeteilt. Die neuen Generationen werden technikaffiner und stellen höhere Ansprüche an Unternehmen und Produkte. (Fordon, 2018) Medien sind ein essenzielles Instrument für die Marketingkommunikation und somit ist es wichtig zu verstehen, dass Unternehmen nicht willkürlich Marketing betreiben können und Konsument*innen sich damit zufriedengeben. Das Marketing und die Medien müssen die Kundenpräferenzen verstehen und umsetzen. Nur so besteht eine Chance erfolgreich zu sein. (Bruhn & Esch, 2016)

Zudem ist der Markt voller neuer und innovativer Produkte. Die Aufmerksamkeit von Konsument*innen zu bekommen wird somit zum Kampf. Die Unternehmen konkurrieren auf dem gesättigten Markt um Kund*innen und versuchen sich erfolgreich zu positionieren. (Kochhan, 2017) Im Marketing hat man lange die Produkte und Innovationen in den Mittelpunkt gestellt, jedoch hat sich der Produktwettbewerb geändert. Viele Unternehmen haben qualitativ gleichwertige Produkte und somit sind diese untereinander austauschbarer geworden. (Bruhn & Esch, 2016) Das zeigt, dass das Marketing sich im permanenten Wandel befindet. Marketing ist mehr geworden als nur ein Produkt anzupreisen, es ist zu einem Informationsmedium geworden, welches sinnhafte Storys erzählt, um sich so von anderen abzuheben. (Fordon, 2018) Das kann auch auf den Lebensmittelbereich bezogen werden. Es gibt ein umfangreiches Angebot an Lebensmittelprodukten und es kommen immer mehr dazu. Die Anbieter versuchen demnach alles Mögliche, Verbraucher für ihre Produkte langfristig zu gewinnen. (Wegmann, 2020) Marketingkommunikation ist daher eine gute Möglichkeit sich von anderen Unternehmen zu differenzieren und die Verbraucher*innen auch wirklich an das eigene Unternehmen zu binden. (Bruhn & Esch, 2016) Mittels der Markenkommunikation kann auch eine Marke entsprechend positioniert werden. (Regier & Schunk, 2016) Das Ziel ist somit generell, dass sich die Marke oder das Unternehmen in der Psyche der Konsument*innen verankert. (Hesse, 2015) Es wird versucht, dass die Kund*innen ein bestimmtes Vorstellungsbild von einer Marke bekommen, welches sich aus der Gesamtheit von Produkt, Leistung, Marktposition und Unternehmensphilosophie zusammensetzt. (Hesse, 2015) Die Kommunikation ist heutzutage auch nicht mehr einseitig. Die Botschaft der Marken oder Unternehmen wird nicht mehr einfach nur ausgesprochen und die Kund*innen reagieren und kommentieren dann nicht mehr nur im Privaten darauf. Im Gegenteil, die Kund*innen können mit den Marken und Unternehmen in den direkten Austausch gehen. Die Digitalisierung ermöglicht, dass das Feedback und die Meinungen der Konsument*innen wieder bei dem

Unternehmen ankommen. Dadurch ermöglichen sich neue Dimensionen und Herausforderungen und, wenn diese richtig genutzt werden, kann sich das positiv auf die Konsument*innen-Bindung auswirken. (Fordon, 2018) Die Marketingkommunikation sollte daher eine Strategie, die langfristig ausgerichtet ist, verfolgen. Bestehen tut die Marketingkommunikation unter anderem aus dem Verkauf der Produkte und der Zielgruppe des Unternehmens. Aber auch, mit welchen Instrumenten kommuniziert werden soll, wie z.B. Mediawerbung, Social-Media-Kommunikation oder Events, als auch das Zusammenarbeiten mit Agenturen. (Bruhn & Esch, 2016)

Und genau auf den einen Punkt in der Marketingkommunikation soll genauer eingegangen werden: Die Zielgruppe.

Produkte mögen noch so innovativ sein, aber wenn es die Marketingkommunikation nicht schafft, die richtige Zielgruppe zu erreichen, dann kann das innovativste Produkt noch so preislich angemessen angeboten werden oder noch so vielfältig die Kommunikationskanäle bespielen. Sobald die Zielgruppe nicht eindeutig definiert ist und Unklarheit herrscht, wie die Konsument*innen aus einer Zielgruppe zu erreichen sind, dann wird das Marketing und die Marketingkommunikation erfolglos bleiben. (Kleinjohann, 2020)

Es ist somit essenziell, eine Marketingstrategie zu entwickeln, die den Zielabsatzmarkt definiert. Die Zielgruppe(n) sollen erkannt, verstanden und beschrieben werden, um so richtig auf die verschiedenen Bedürfnisse und Verhaltensweisen reagieren zu können. (Kleinjohann, 2020) Der Mensch ist nämlich schon müde von Werbung geworden. Die Sinnlosigkeit, Maßlosigkeit und der blinde Konsum sind nicht mehr zeitgemäß. Viele Plakate und Werbebotschaften finden nicht mehr die richtigen Worte und prallen an der abgestumpften Menschheit einfach ab. Die Marketingkommunikation muss also wieder die richtigen „Trigger“ finden, um die Zielgruppen zu erreichen. (Kleinjohann, 2020) Doch wie schafft man das?

Dafür kann man erstmal versuchen zu verstehen, wie Zielgruppen konkret charakterisiert werden. Dieses kann nämlich nach verschiedenen Kriterien von statten gehen. Soziodemografische Kriterien, wie Alter oder Geschlecht; geografische Kriterien, wie Nationen; verhaltensbezogene Kriterien, wie das Verhalten zu Produkten oder Preisen; als auch psychografischen Kriterien, wie Persönlichkeit, sind alles relevante Aspekte. Eine Zielgruppe kann durch ein oder mehrere der genannten Kriterien charakterisiert werden. Die Anforderung einer Zielgruppe ist, dass diese Merkmale besitzen, die sie genau beschreiben und so von anderen Zielgruppen abgrenzen. Die Merkmale sollten zudem wiedererkennbar sein. Die Merkmale ermöglichen, dass die jeweilige Zielgruppe mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen ist und dementsprechend die Maßnahmen z.B. Werbebotschaften inhaltlich angepasst werden können. (Kleinjohann, 2020)

Generationen sind genau solche Zielgruppen, die im Marketing angewendet werden können. Unter Generation kann auch eine Alterskohorte verstanden werden. Generationen werden durch die Geburtsjahrgänge abgegrenzt und dadurch werden die Personen, derselben Generation, durch die gleichen gesellschaftlichen und historischen Ereignisse geprägt. (Georg, 2019) Somit werden die Personen unter gewissen wirtschaftlichen, ökologischen, technischen und politischen Bedingungen geboren und wachsen mit diesen auf. (Kleinjohann, 2020) Die Angehörigen einer Generation sind somit ungefähr gleich alt. Durch das gemeinsame Erleben von Ereignissen und das ähnliche Durchlaufen einer bestimmten Lebensphase wird eine generationsspezifische Identität geschaffen. (Pfeil, 2017) Prägend sind hier vor allem die Erlebnisse zwischen dem fünften und dem 18. Lebensjahr. (Fordon, 2018) Das gemeinsame Erleben von Ereignissen schafft ein Gemeinschaftsgefühl, welches aber nicht nur durch das alleinige Ereignis erschaffen wird, sondern auch durch die gemeinsamen Erinnerungen. (Parment, 2013) Die Personen einer Generation ähneln sich dadurch in vielen Aspekten. Diese Ähnlichkeiten ermöglichen, dass der Zielgruppe „Generation“ gewisse Merkmale und Charakteristika zugeteilt werden können. Primär greifen die soziodemografischen Kriterien, wie Alter und die psychografischen Kriterien, wie Persönlichkeit und generelles Verhalten. (Kleinjohann, 2020) All das führt dazu, dass eine Generation ähnliche Einstellungen, Werte, Präferenzen und Verhaltensweisen vorweist und somit voneinander unterschieden werden kann. (Georg, 2019) Die Zugehörigkeit einer Generation impliziert eine spezifische Art des Erlebens und des Denkens. (Pfeil, 2017) Um das Verhalten einer Generation zu verstehen, sollten nicht nur einzelne Ereignisse betrachtet werden, sondern auch die Veränderungen der Lebensbedingungen in den jungen Jahren. Denn die Gegebenheiten, die die Generationen hatten, beeinflussen ebenfalls die Werte und Einstellungen. (Klaffke, 2014) Es wird auch deutlich dadurch, dass Autoren sich mit dem Geburtsjahrgängen nicht einig sind, dass nicht an dem einem Zeitpunkt sich die Werte, Einstellungen usw. ändern. Es ist ein fließender Übergang zwischen den Generationen. Die Abgrenzung durch Geburtsjahrgänge ist aber hilfreich, um die Komplexität von der Bevölkerung zu verstehen. (Georg, 2019) Somit sind Generationen eine Art Orientierungshilfe, um Verhaltensweisen einordnen zu können. (Parment, 2013)

Die Marketingkommunikation versucht die Einstellungen, Werte, Präferenzen und Verhaltensweisen zusammen zu suchen und zu kombinieren. Denn diese haben einen Einfluss auf das Konsum-, Kommunikations- und Medienverhalten. Versucht wird also, die Trends und das Konsumverhalten einer Generation herauszufiltern. Faktoren wie, was gekauft wird, wie gekauft wird wo eingekauft wird, Markentreue oder auch wie ansprechbar eine Generation für Werbung ist, sollen herausgefunden werden. (Kleinjohann, 2020) Ziel des Ganzen ist, zu verstehen, was die unterschiedlichen Generationen wollen und wie man gezielt darauf reagieren kann. Aber auch, wie die Wahrnehmung von Produkten hervorgerufen werden kann oder eine Begehrlichkeit erzeugt werden kann. Also auch den Wunsch nach einem Produkt zu erzeugen, obwohl vorher nicht gewusst wurde, dass dieses Produkt benötigt wird. Der Wunsch soll dann so verstärkt werden, bis die Angebote angenommen werden.

(Kleinjohann, 2020) Die Überlegung ist dabei, sich an Kundenbedürfnissen zu orientieren und einen Nutzen anzubieten, sodass Unternehmen letztendlich Gewinn erwirtschaften. (Wegmann, 2020)

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich somit mit der folgenden Thematik:

Die Bedeutung der Generationen X, Y, und Z für das Lebensmittelmarketing.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist daher eine Untersuchung, inwieweit die Einstellungen, Werte, Präferenzen und Verhaltensweisen der Generationen X, Y und Z eine Relevanz für das Lebensmittelmarketing haben und wie darauf reagiert werden kann.

Dafür werden im Ergebnissteil die Generationen X, Y und Z genau analysiert und mehrere Studien hierfür verwendet. In den Generationen werden die Aspekte Merkmale/Abgrenzung, Werte, Kommunikation, Digitalisierung und Konsumverhalten analysiert. Beim Konsumverhalten wird speziell auf den Konsum von Lebensmittel oder der Ernährung geachtet. In der Diskussion/ Schlussfolgerung werden die Ergebnisse auf die Relevanz für das Lebensmittelmarketing geprüft und wie dementsprechend darauf reagiert werden kann.

Der Grund, warum das Thema Generationen im Lebensmittelmarketing Relevanz hat, ist folgender: Der Markt verändert sich ständig und wenn Unternehmen erfolgreich sein wollen, müssen sie den Markt verstehen und die richtigen Marketingstrategien anwenden können. In den nächsten Jahren werden neue Generationen entstehen mit neuen Bedürfnissen und anderem Konsumverhalten. Es ist also ein fortlaufender Prozess seine Zielgruppen konkret zu definieren und zu identifizieren, um diese dann auch mit den passenden Marketingstrategien zu erreichen. Die Erkenntnisse können demnach alle Unternehmen oder auch Privatpersonen im Lebensmittelbereich anwenden, die die momentanen Zielgruppen, in Form von Generationen, besser verstehen wollen und wissen wollen, wie sie darauf reagieren können.

2 Methodik

Für die Bachelorarbeit wird eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Dafür werden unterschiedliche Suchportale und Datenbanken verwendet. Unter anderem die HIBS von der HAW Hamburg, Google Scholar, EconBiz und Science direct. Das Ziel der Literaturrecherche ist aktuelle wissenschaftliche Studien und Reviews über die Generationen X, Y und Z herauszufiltern. Dabei sollen diese Studien den Fokus auf das Verbraucherverhalten setzen oder welche Wünsche und Erwartungen die Generationen X, Y und Z an das Marketing haben. Um relevante Studien zu finden, werden verschiedene Schlüsselbegriffe verwendet.

Diese sind: Generation(en), Alterskohorten, Generation X/GenX, Generation Y/GenY, Generation Z/GenZ, Millennials, Marketingkommunikation, Marketing, Konsumverhalten/consumer behaviour, Werte/Values, Social media, consumer, shopping, online shopping, brand loyalty,

Diese Schlüsselwörter sind einzeln oder in Kombination verwendet worden. Um die Anzahl an Suchergebnissen zu reduzieren, wurden mehrere Filter angewendet. Es sollen E-Books/E-Quellen angezeigt werden, die Suchergebnisse sollen alle einen vollen Zugriff auf die Datei bieten, das Erscheinungsdatum sollte nicht älter als 10 Jahre sein und die Sprache sollte Deutsch oder Englisch sein. Nach diesen Filtern wurde relevante Literatur gefunden. Eine Limitation der Recherche ergab sich hauptsächlich dadurch, dass die Studien/Reviews die Generationen X, Y und Z mit dem Fokus auf die Arbeitswelt und wie Unternehmen diese Generationen bestmöglich nach deren Arbeitsmoral und Werten integrieren können. Diese Studien/Reviews konnten keinen Mehrwert für diese Arbeit bieten und mussten somit aussortiert werden. Somit war die Literaturrecherche erschwert und es konnten nur schwierig Studien/Reviews gefunden werden.

Ein genaues Beispiel, wie eine Auswahl an wissenschaftlichen Reviews getroffen wurde, kann anhand von Science direct gegeben werden.

Schlüsselwörter: Generation Y; marketing

Filter: open access; Heliyon

Ergebnisse: 31 Ergebnisse

Zuerst wurde nur nach Generation Y gesucht. Open access ausgewählt, Publication titel Heliyon und der Jahresfilter 2019-2021. Es wurden 607 Ergebnisse gefunden. Um die Auswahl einzuschränken, wurde die Suche mit zusätzlichen Schlüsselwörtern durchgeführt. Dafür wurden das Schlüsselwort Marketing noch hinzugefügt. Es wurden wieder die Filter open access und Publication title Heliyon angewendet. So wurden 31 Ergebnisse angezeigt. Die Jahre mussten nicht gefiltert werden, weil die 31 Ergebnisse alle nach dem Jahr 2018 publiziert wurden. Die 31 Ergebnisse wurden genauer angeschaut und passende und interessante Ergebnisse gespeichert. Von den 31 Ergebnissen wurden 2 Ergebnisse für relevant erachtet.

Diese waren:

1. Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? (Yasri, 2020)
2. Understanding satisfaction essentials of E-learning in higher education: A multi-generational cohort perspective, David Eshun Yawson, Fred Amofa Yamoah, Heliyon, 2020

Die zwei Suchergebnisse sind genauer durchgelesen worden und dabei stellte sich heraus, dass nur ein Suchergebnis relevante Informationen für diese Bachelorarbeit bietet. Die relevanten Informationen bezogen sich auf das Verbraucherverhalten hinsichtlich Marken. Das Ergebnis, welches als nicht relevant erachtet wurde, analysierte die Generationen auf Hinblick von E-Lernprogrammen und gab keine verwendbaren Informationen. Das Thema bringt keinen Mehrwert für diese Arbeit.

Nach diesem Verfahren wurde fortgefahren, mit verschiedenen Schlüsselwörtern und Kombinationen. Statt Heliyon wurde auch Procedia – Social and Behavioral Sciences verwendet oder Jahreszahlen 2014-2021 als Filter verwendet.

Es wurde durch die genannten Datenbanken zwar relevante wissenschaftliche Literatur gefunden, jedoch keine Studien, die alle drei Generationen, X, Y und Z, in einer Studie insgesamt analysiert und einen Fokus auf das Verbraucherverhalten setzt. Die vorgefundenen Studien/Reviews behandeln hauptsächlich nur eine einzelne Generation und dann mit dem Fokus auf einen Faktor z.B. eine bestimmte Verhaltensweise. Um weitere Studien zu finden wurde nach weiteren Möglichkeiten gesucht. Dafür wurde das Suchportal „wiso“ verwendet. Diese praxisorientierten und wirtschaftsorientierten Quellen sind keine wissenschaftlichen Quellen, aber dienen zur Erweiterung der Studiensuche. Das Suchportal „wiso“ bieten einige aktuelle Artikel zu den Generationen X, Y und Z. In einigen Artikeln wurden Studien erwähnt, nach denen dann explizit recherchiert wurde. Somit sind einige Studien von z.B. Agenturen zusammengetragen worden, die die Generationen X, Y und Z analysieren und ebenfalls diskutieren, wie die verschiedenen Generationen anhand von angepasster Marketingkommunikation erreicht werden können.

Aus vorherigen Literaturrecherchen war die Website Statista bekannt und wurde aus diesem Grund zur Recherche genutzt. Auch von Statista wurden Studien über die Generationen X, Y und Z gefunden.

Insgesamt werden im Ergebnisteil die Studien, die die Generationen X, Y und Z zusammen betrachten, verwendet. Die Studien/Reviews, die nur einzelne Generationen und Faktoren analysieren, werden ebenfalls verwendet und ermöglichen so noch weitere Informationen einzubringen. Es kann so aber sein, dass eine Generation mehr Studien beinhaltet als die anderen, da es mehr Studien zu den Generationen Y und Z gibt.

3 Ergebnisse

In welchen Punkten sich die Generationen X, Y und Z unterscheiden und welchen Einfluss diese Unterschiede auf das Konsumverhalten haben, wird im Ergebnisteil analysiert. Dafür wurden mehrere Studien nach einer systematischen Literaturrecherche rausgesucht. Studien, die im Ergebnisteil verwendet werden, sind in der Tabelle 1 aufgelistet. Einige Studien beziehen sich nur auf eine Generation, andere vergleichen in ihrer Studie auch schon mehrere Generationen miteinander. Im Ergebnisteil wird nun die Essenz der Generationen herausgefiltert. Dafür werden die Aspekte „Eingrenzung“, „Werte“, „Kommunikation“, „Mediennutzung“ und „Konsumverhalten allgemein und von Lebensmitteln“ genauer betrachtet.

Tabelle 1: Übersicht Studien

Studie	Herausgeber	Jahr	Durchgeführt in	Teilnehmer n=	Methode
Eine Generation ohne Grenzen (OC&C, 2019)	OC&C	2019	Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Türkei & USA	15.500	Online Befragung und Gruppendiskussion
GenZ, Millennials und Generation Z – ein Überblick (Statista, 2020)	Statista	2020	Deutschland		Online-Befragung
Generation Y auf Reisen (YouGovReport, 2017)	YouGovReport	2017	international	Unterschiedlich ca. 1.000	Online-Befragung
The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers (Alan, 2016)	Alev Koçak Alana, Ebru Tümer Procedia	2016	Türkei	108	Online-Befragung
The Impact of Social Media Marketing	Bamini KPD Balakrishnan,	2014	Malaysia	200	Fragebogen

Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y (Balakrishnan, 2014)	Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi Procedia				
Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping (Lissitsa, 2016)	Sabina Lissitsa, Ofrit Kol Journal of Retailing and Consumer Services	2016	Israel	73.523	Face-to-face interviews
The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision (Dzi-an, 2015)	Michal Dzian, Miroslava Triznova, Vladislav Kaputa, Mikulas Supin Procedia	2015	Tschechien	100	Online Befragung
Meet The Gen Z (Livadic, 2018)	Diana Livadic Ipsos	2018	Deutschland	1.500	Online Befragung
U.S. Sustainable Food Market Generation Z (Ching-Hui, 2019)	Ching-Hui (Joan) Su, Chin-Hsun (Ken) Tsai, Ming-Hsiang Chen and Wan Qing Lv MDPI	2019	International	812	Online-Fragebogen

Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes (Ozkan, 2015)	Mustafa Ozkan, Betul Solmaz Procedia	2015	Türkei	276	Fragebogen
Elbdudler Jugendstudie (Elbdudler, 2018)	Elbdudler	2018	Deutschland	513	Online-Befragung
Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? (Yasri, 2020)	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti Heliyon	2020	Indonesien	237	Fragebogen
Brand Avoidance behaviour of GenZ towards fast fashion brands (Koács, 2019)	Éva, Koács, Vajai, Ágne Zsóka	2019	Ungarn	516	Online-Befragung
Generation Z – der Report (Criteo, 2019)	Criteo	2018	Brasilien Deutschland Frankreich Großbritannien USA	940	Online-Befragung
Junge Deutsche – Die Studie, die Leben- und Arbeitswelt der Generationen Z & Y (Schnetzer, 2019)	Simon Schnetzer	2019	Deutschland	1.007	Online-Befragung

3.1 Generationen XYZ

Die Generationen X, Y und Z können durch verschiedenen Merkmale unterschieden werden. Das können bestimmte Verhaltensweisen sein oder auch Werte, die die Generation hervorstechen lässt. Grob werden die Generation X, Y und Z aufgezeigt und welche Lebensumstände vorlagen. Im Anschluss wird dann genauer auf die Aspekte „Eingrenzung“, „Werte“, „Kommunikation“, „Mediennutzung“ und „Konsumverhalten allgemein und von Lebensmitteln“ eingegangen.

Die Generation X erlebte den Mauerfall und das Aufkommen des Internets. Die Zeit wird ebenso geprägt durch die Ökostrom-Demonstranten und Kriegsgegner. Die Generation entwickelt dadurch gewisse Eigenschaften, wie zum einem, dass sie achtsam sind, kritisch hinterfragen und sich mit bewussterem Konsum auseinandersetzen. Der Wunsch nach nachhaltigen Prozessen und einer traditioneller Lebensmittelgewinnung gewinnt an Stellenwert. (Fordon, 2018)

Die Generation Y ist die erste digitale Generation und werden auch Millennials genannt. Sie sind vollkommen digital aufgewachsen und fordern so das traditionelle Marketing heraus. Sie sind anspruchsvoll und nutzen die digitalen Informationskanäle permanent. Dadurch sind die Marken und Unternehmen unter Beobachtung und müssen sich dementsprechend anpassen. Die Personen der Generation Y besitzen zudem eine starke Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Außerdem streben sie nach Sinnhaftigkeit und Bedeutung. Aus diesen Gründen sollte ihr Job einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben. (Fordon, 2018)

Die Personen der Generation Z können als die ersten Digital Natives bezeichnet werden. Die Generation kennt sich gut mit der Politik, Weltgeschehen, Politik, Kunst und Kultur aus. Sie sind mit Smartphones und verschiedensten Social Media Plattformen aufgewachsen und dadurch geformt worden. Deshalb sind die Personen technikaffin, mitteilungsbedürftig und verteilen Infos schnell an viele Menschen. Dadurch kann es ein Risiko für Unternehmen darstellen, wenn ihnen Fehler unterlaufen, weil die Generation Z diese schnell an viele Personen weitergibt. Transparenz und Glaubwürdigkeit werden wichtige Faktoren. (Fordon, 2018) Nachhaltigkeit prägt ebenfalls das Leben der GenZ. Der allgegenwärtige Klimawandel hat das Bewusstsein für eine nachhaltige Lebensweise gestärkt. (Kleinjohann, 2020)

Wie die Generationen im Lebensmittelmarketing berücksichtigt werden können, kann besser verstanden werden, wenn man verschiedenen Studien (siehe Tabelle 1) betrachtet. Dafür werden folgend verschiedene Aspekte genauer beleuchtet.

3.1.1 Merkmale/Eingrenzung

Generationen werden durch die Geburtsjahrgänge abgegrenzt, doch sind sich die Autoren nicht einig und die Geburtsjahrgänge weichen häufig voneinander ab. (Georg, 2019) Doch grob kann eine Altersspanne gebildet werden.

Generation X

Die Geburtsjahrgänge der Personen der Generation X sind häufig zwischen 1965 bis 1980. (Statista, 2020) (OC&C, 2019) Es gibt Angaben, die ein wenig abweichen, dass die Generationspanne zwischen 1969-1983 liegt (Criteo, 2019). Andere Studien sagen, dass die Generation X schon früher anfängt, nämlich von 1961-1979. (Lissitsa, 2016) Allgemein kann man die Generation X vom Beginn in den 1960er Jahren bis zu Ihrem Ende in den 1980er Jahren datieren. Die Geburtsjahrgänge dienen als Abgrenzung der Generation. Die zu der Zeit aktuellen gesellschaftlichen und historischen Erlebnisse, wie z.B. der Mauerfall, prägen die Generation nachhaltig. (Georg, 2019)

Generation Y

Der Beginn der Generation Y ist ungefähr ab dem Geburtsjahr 1980. (YouGovReport, 2017) Das Ende der Generation liegt zwischen den Geburtsjahren 1993 und 1999. (Criteo, 2019) (Alan, 2016) Auch in dieser Generation wird wieder deutlich, dass die Eingrenzung nach Geburtsjahren nur eine Orientierung geben und keine klare Grenze widerspiegeln sollte. Die Werte und Einstellung zum Leben und Konsum ändern sich nicht schlagartig an den Anfängen und Enden der Generationsspannen. (Georg, 2019)

Generation Z

Bei der Generation Z sind sich die Autoren ebenfalls uneinig. Der Beginn der Generation Z wird manchmal auf 1993 terminiert, aber auch mal auf 1998. (Elbdudler, 2018) (OC&C, 2019) Das Ende der Generation zeigt noch größere Differenzen. Von 2002/2003 bis hin zu 2016 variiert das Geburtsjahr. (Criteo, 2019) (OC&C, 2019) Umso größer die Generationsspanne, desto mehr gesellschaftliche und historische Ereignisse spielen mit rein und beeinflussen die Personen der Generation. (Georg, 2019)

3.1.2 Werte

Welche Werte und was für Eigenschaften die Generationen X, Y und Z vertritt, sind wertvolle Informationen. Ein Unternehmen oder ein Produkt sollte zu den Werten passen, ansonsten würde das Produkt nicht gekauft werden. Außerdem können aus den Einstellungen auch wichtige Aspekte herausgefiltert werden, wie im Marketing/Werbung darauf inhaltlich eingegangen werden kann.

Generation X

Die Generation X stellt die größte Gruppe der Generationen dar und ist eher familienorientiert. (Statista, 2020) Sie ist ebenfalls die höchst ausgebildete Generation und ist skeptisch und pragmatisch veranlagt. (Lissitsa, 2016) Die Neugier, der Wissensdurst und der Drang nach Abwechslung besitzen einen geringen Stellenwert. (Statista, 2020) Die Generation X kann auch als weniger risikofreudig betitelt werden. (Lissitsa, 2016) Sie haben eine hohe Erwartung an den stationären Handel. Produkte vor Ort auszuprobieren ist eine Möglichkeit, die die Generation X gerne nutzt, um auch das Risiko eines Fehlkaufs zu verringern. (Criteo, 2019) Die Lust auf Abenteuer und Spaß nimmt ab. Materielle Dinge und der Wunsch nach Ansehen und Erfolg verlieren ebenfalls an Wert. (Statista, 2020) Einen einzigartigen Stil zu haben oder ein ungewöhnliches Hobby zu besitzen sind wenig relevant. (OC&C, 2019) In der Freizeit geht die Generation X gerne shoppen oder einkaufen. Auch zum Essen ausgehen, fotografieren und einfach Reparaturarbeiten vornehmen, zählen zu den Hobbys. Entspannte Aktivitäten, wie im Garten arbeiten, Wandern und Gesellschaftsspiele werden ebenfalls in der Freizeit unternommen. (Statista, 2020) Die Meinungen von anderen sind der Generation X wichtig und sie lassen sich davon beeinflussen. (Lissitsa, 2016)

Generation Y

Die Generation Y ist die erste High-Tech Generation. Sie ist in vielen Aspekten hochgebildet und sind statusgetrieben. Der Status, der bestimmt wie sie in der Gesellschaft angesehen werden, ist ihnen besonders wichtig. Sie wollen Reichtum und Kraft ausstrahlen. (Lissitsa, 2016) Es wird daher mehr Wert auf Leistung gelegt und sozialer Aufstieg und Erfolg im Beruf sind von relevanter Bedeutung. Gehaltsfragen spielen eine bedeutende Rolle, als auch eine sichere Anstellung und vielfältige Aufgaben. Somit ist es auch plausibel, dass Millennials die größten Workaholics sind. (Statista, 2020) Die Angehörigen der Generation Y besitzen eher eine konservative Einstellung. Wichtige Lebensziele sind zum einem eine hohe berufliche Position zu erreichen und zu heiraten bevor sie Kinder bekommen. Die Generation Y ist risikoaffin und würde vor allem im Job Risiken eingehen, um dort weiterzukommen. Zudem kann man die Millennials auch als anspruchsvoll bezeichnen, weil sie Herausforderungen suchen und am liebsten auch nicht jeden Tag arbeiten würden. Des Weiterem sind sie abenteuerlustig und besitzen oftmals Wunschlisten mit Reisezielen. (YouGovReport, 2017) Hohe Erwartungen gehen an den stationären Handel, denn es ist der Generation Y wichtig, möglichst viele Produkte zu sehen, anzufassen oder auszuprobieren. Sich einzigartig zu kleiden und zu präsentieren ist ihnen schon wichtiger als Generation X, aber ist nicht der Hauptfokus. (Criteo, 2019) In ihrer Freizeit geht die Generation Y ebenfalls gerne shoppen oder gehen zum Essen aus. Weitere Freizeitbeschäftigungen sind Fotografieren, einfache Reparaturarbeiten und Gesellschaftsspiele. Doch auch die abenteuerliche Art und die technische Affinität spiegeln sich in den Hobbys wider. Freizeitparks werden gerne besucht und Computerspiele werde gerne in der Freizeit gespielt. (Statista, 2020)

Generation Z

Die Generation Z sind Digital Natives und das durch und durch. Ihnen ist soziale Verantwortung wichtig und sie setzen sich für Vielfalt und Gleichstellung ein. Generell ähneln sich die Angehörigen der Generation Z global gesehen am meisten, im Vergleich mit vorherigen Generationen. Dieser homogenisierende Effekt ist wahrscheinlich auf die Digitalisierung zurückzuführen. (OC&C, 2019) Wichtig für die GenZ sind zudem Gesundheit, Freiheit, Freundschaft, Gerechtigkeit und die Familie. (Schnitzer, 2019) Das wichtigste im Leben der Generation Z ist Spaß zu haben und das Leben zu genießen. Sie legen auch mehr Wert auf Abenteuer. (Statista, 2020) Die GenZ sucht ständig nach Erlebnissen und gibt dafür auch gerne ihr Geld aus. Der Grund dafür ist, dass sie sich hauptsächlich mit ihren Erfahrungen definieren. (OC&C, 2019) Die Erlebnisse wollen sie mit Freunden teilen. Dabei hat die Generation Z lieber wenige enge Freunde und nicht große Bekanntenkreise. (Livadic, 2018) Sie sind die Generation, die am zufriedensten mit dem Zusammenhalt der Familie ist. Typische Eigenschaften der Generation Z sind ebenfalls das Smartphone nutzen, Party machen und möglichst cool rüberkommen. (Schnitzer, 2019) Viele Angehörigen der GenZ möchten nämlich ein Leben, das andere beeindruckt und streben deshalb ein aufregendes und individuelles Leben an. (Livadic, 2018) Die Individualität spiegelt sich in ihren Meinungen, Stil, Hobbies und Kreativität wider. Zudem ist die Generation Z anspruchsvoll, denn sie verfolgt mehr Kaufkriterien als vorherige Generationen. Kaufkriterien sind unter anderem Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität. (OC&C, 2019) Besonders prägend für die Generation sind vor allem noch die Smartphone-Nutzung, die sozialen Medien und der Leistungsdruck der Gesellschaft. (Schnitzer, 2019) Sie sind einflussreich und aufgeschlossen. Aufgeschlossen vor allem mit der Hinsicht auf Verkaufsstrategien, denn sie sind noch nicht festgelegt mit dem Blick auf Markenpräferenzen. Die GenZ probiert noch gerne aus und kauft daher auch gerne im stationären Handel. Sie haben klare eigene Meinungen, die aber stark von außen beeinflusst wurden. Die Generation Z ist durch Social Media unter stärkeren Einfluss von Promis, Influencern und Freunden, als ältere Generationen. (Criteo, 2019) In ihrer Freizeit liebt die Generation Z es einkaufen zu gehen, zum Essen auszugehen und zu fotografieren. Erlebnisse sammelt sie besonders gerne mit Freunden und gehen dafür gerne in Clubs, besuchen Freizeitparks und spielen Gesellschaftsspiele. Computerspiele dürfen aber auch nicht in der Freizeit fehlen. Die GenZ liebt es abwechslungsreich und möchte andere Länder und Kulturen kennenlernen. (Statista, 2020)

3.1.3 Kommunikation

Wie die Angehörigen einer Generation miteinander kommunizieren und welche Medien sie dafür nutzen, diese Informationen können wichtig sein, um zu verstehen, wie Wissen und Empfehlungen untereinander verbreitet wird und wie das im Marketing berücksichtigt werden kann.

Generation X

Die Kommunikation findet am wenigsten online statt. Social Media als Kommunikationsmittel wird zwar verwendet, aber deutlich weniger als bei jüngeren Generationen. Sie bevorzugen klassische Medien. (Statista, 2020)

Generation Y

Die Generation Y ist sehr technik-affin und nutzt deshalb viele soziale Netzwerke. Sie mögen eine schnelle und kurzfristige Kommunikation, am liebsten über die Smartphones. Sie wollen auf die Online-Kommunikation nicht verzichten und nutzen somit auch im Urlaub das Internet, besonders für die sozialen Medien. (YouGovReport, 2017) Doch die Kommunikation findet nicht nur online statt, es ergänzt nur und ermöglicht neue Kommunikationswege. Mund-zu-Mund-Kommunikation ist immer noch ein wichtiger Bestandteil. Besonders eigene Erfahrungen und Produktempfehlungen werden bei persönlichen Treffen erzählt und weitergetragen. Vor allem negative Erfahrungen werden so weitergetragen und zirkulieren dadurch so lange auf dem Markt. Aus dem Grund ist die Generation Y auch die Generation, die am meisten auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten setzt. (Dzi-an, 2015)

Generation Z

Die Kommunikation der Generation Z findet hauptsächlich auf dem Smartphone mit Messenger Diensten statt. (Elbdudler, 2018) Die digitale Kommunikation ist wichtiger als in älteren Generationen. Die Smartphones dienen aber nicht nur der digitalen Kommunikation, sondern auch der Unterhaltung und Orientierung. (Livadic, 2018) Telefonieren, surfen im Internet und E-Mails dienen ebenfalls der Kommunikation. Morgens nach dem Aufstehen wird meistens direkt schon WhatsApp, Snapchat und Instagram gecheckt. Der Großteil der GenZ kann sich ein Leben ohne WhatsApp nicht mehr vorstellen, weil es eines der wichtigsten Kommunikations-Tools geworden ist. (Elbdudler, 2018) Die Generation Z wird auch als vernünftige Generation bezeichnet, weil sie weniger ausgeht und sich über Echtzeit-Kommunikationskanälen und Online-Communities sozialisiert. (OC&C, 2019) Das bedeutet aber nicht, dass der persönliche Kontakt vollständig ersetzt wird, sondern die Nutzung von digitaler Kommunikation eine ergänzende Funktion bietet. Durch diese erweiterte Kommunikation über Social Media, wird es eines der wichtigsten Bestandteile des Lebens. (Ozkan, 2015) Mund-zu-Mund-Kommunikation spielen auch bei der GenZ eine wichtige Rolle und sie vertrauen, vor allem auf Empfehlungen von Freunden und Familie. (Livadic, 2018)

3.1.4 Mediennutzung

Es ist hilfreich die Mediennutzung der Generationen X, Y und Z zu verstehen, um so das Marketing auf den richtigen Kanälen zu betreiben. Das Ziel sollte sein, den richtigen Mix aus klassischen und modernen Medien zu finden und Kampagnen kanalübergreifend zu schalten. (Elbdudler, 2018)

Generation X

Die Angehörigen der Generation X werden auch als Digital Immigrants bezeichnet, dadurch, dass sie eher Schwierigkeiten mit technischen Geräten haben. Sie bevorzugen leicht bedienbare Technik und verwenden eher klassische Medien, wie Radio, Fernseher und die Zeitung. Die negative Assoziation zur Digitalisierung, ist fest verankert. (Statista, 2020) Insgesamt hört die Generation X am meisten Radio und schaut deutlich mehr Fernsehen als jüngere Generationen. (Criteo, 2019) Das Internet wird hauptsächlich über den Laptop oder den PC verwendet. (Statista, 2020) Dadurch wird auch auffällig mehr Zeit vorm Desktop verbracht als vor dem Smartphone. (Criteo, 2019) Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass nur 68% Social-Media-Kanäle mehrmals wöchentlich benutzen und sogar 14% Social Media nie nutzen. Dabei werden Facebook und YouTube bevorzugt. Beliebte sind auch LinkedIn und Xing. (Statista, 2020) Die Anzahl an Inspirationsquellen für Einkäufe ist geringer als bei nachfolgenden Generationen, welches durch weniger Nutzung von Social Media Plattformen zurückzuführen ist. (OC&C, 2019) Es werden auch deutlich weniger Streamingdienste für Fernsehserien, Online-Videos oder Musik/Podcasts verwendet. (Criteo, 2019)

Generation Y

Die Generation Y ist die erste Generation, die zu den Digital Natives angehört. (YouGovReport, 2017) Aber nur zu einem Teil, denn sie sind nicht so stark technikaffin und technikversiert, wie die Generation Z. In der Generation Y herrscht auch immer noch eine negative Assoziation mit der Digitalisierung. Trotzdem werden viele moderne Medien und Social Media Plattformen verwendet. Dadurch ist stark wahrzunehmen, dass es eine Abnahme der Nutzung von klassischen Medien gibt. (Statista, 2020) Besonders bei den Medien Radio und Zeitung macht es sich stark bemerkbar. Die Radionutzung ist ähnlich gering, wie bei der Generation Z. (Criteo, 2019) Das Internet wird viel genutzt und dafür wird gerne der Laptop oder der PC verwendet. (Statista, 2020) Aber auch das Smartphone wird für die Internetnutzung verwendet. Die Studien sind sich hier nicht einig, ob mehr Zeit vor dem Smartphone oder dem Desktop verbracht wird. Zum einem wird gesagt, dass die Generation Y mehr Zeit vor dem Desktop verbringt. (Criteo, 2019) Zum anderem wird auch gesagt, dass eher das Smartphone für die Internetnutzung verwendet wird und dadurch die Generation Y länger vor dem Smartphone sitzt. (Statista, 2020) Größtenteils sind sich die Studien einig, dass die Generation Y häufiger das Internet nutzt und auch mehr Stunden im Internet verbringt als die vorherigen Generationen. Besonders die Nutzung der sozialen Netzwerke und die der digitalen

Kommunikation durch das Verschieken von Nachrichten, ist deutlich höher im Vergleich zu älteren Generationen. Das Online Shopping hingegen ist etwa ähnlich. (YouGovReport, 2017) Die Verwendung von Streamingdiensten für Videos, Musik und Podcasts ist höher als bei der Generation X, aber noch deutlich unter der Nutzung der Generation Z. (Criteo, 2019) Bei den sozialen Medien sind besonders YouTube und Facebook beliebt und diese werden auch mehrmals wöchentlich benutzt. Zudem ist LinkedIn sehr beliebt. (Statista, 2020) Der Hauptgrund für die Verwendung von Social Media ist meistens das Gefühl mit anderen Leuten vernetzt zu sein und so einer Community anzugehören. Dieses ist auch wichtiges Wissen für die Firmen, denn so können sie versuchen eigene Communities aufzubauen, um so eine bessere Bindung zwischen dem Kunden und dem Produkt zu schaffen. (Alan, 2016) Die Angehörigen der Generation Y recherchieren meistens nur das Nötigste und sind aus dem Grund leicht mit Online-Marketing-Taktiken zu erreichen. (Lissitsa, 2016)

Generation Z

Die Generation Z sind vollkommen Digital Natives, weil sie in das World Wide Web hineingeboren wurden. (OC&C, 2019) Sie empfinden die Digitalisierung als positiv und als Erleichterung im Beruf. Je jünger, desto technikaffiner und technikversierter ist die Generation Z. Es herrscht eine Aufgeschlossenheit gegenüber neuer Technik und Erfindungen. (Statista, 2020) Sie stehen unter dem Einfluss von Social Media und nutzen die Social-Media-Kanäle stark, um Einfluss zu gewinnen, Geld zu verdienen, zu recherchieren und um sich inspirieren zu lassen. Sie leben sozusagen online. (OC&C, 2019) Generell nutzt die GenZ das Smartphone am häufigsten und „checken“ es sozusagen dauerhaft, ob neue Nachrichten reinkommen oder um sich auf den neuesten Stand auf Social Media zu bringen. Es ist quasi eine Sucht nach dem Smartphone. (Ozkan, 2015) Das Internet und Smartphones sind für die GenZ nicht mehr wegzudenken. Smartphones sind die wichtigsten Begleiter im Alltag, Laptops werden am meisten für die Ausbildung genutzt und große Fernseher mit Internetfunktion werden für die Freizeit zu Hause verwendet. Das klassische Fernsehen wird durch Streaming-Dienste ergänzt. (Livadic, 2018) Obwohl auch ein Drittel der Generation Z kein TV mehr schaut und eher auf Streamingdienste, wie Netflix und Amazon Prime zurückgreift. (Elbdudler, 2018) Das Internet wird am meisten über das Smartphone genutzt, aber auch immer noch stark über den PC oder Laptop. (Statista, 2020) Allgemein kann gesagt werden, dass je älter die Personen sind, desto mehr Zeit verbringen sie vor dem Desktop. (Criteo, 2019) Die Internetnutzung über die Spielekonsole ist besonders auffallend bei der Generation Z, wahrscheinlich, weil sie überdurchschnittlich häufig diese Geräte besitzen. (Statista, 2020) Nach den Messenger-Apps sind die sozialen Netzwerke die wichtigsten Apps. Besonders YouTube und Instagram sind bei der Generation Z relevant. Facebook ist hingegen weit abgeschlagen und dafür hat eine neue Plattform die junge Generation Z erreicht. Die Plattform heißt TikTok, ehemals Musically. Andere relevante Plattformen sind noch Pinterest, Snapchat und Twitter. Plattformen auf denen Influencer tätig sind, locken am meisten die GenZ an. (Livadic, 2018) Die Social-Media-Kanäle werden mehrmals die Woche genutzt und

Online-Videos werden bis zu 4 Stunden am Tag geschaut. (Elbdudler, 2018) Klassische Medien verlieren dabei an Bedeutung und die Nutzung nimmt ab. Am stärksten betroffen von der Abnahme der Nutzung ist das Radio und das Lesen der Zeitung. (Statista, 2020) Hingegen werden moderne Medien, wie Streaming-Dienste, Musik-Dienste und Podcasts immer beliebter. (Criteo, 2019)

3.1.5 Konsumverhalten allgemein und von Lebensmitteln

Das Konsumverhalten von den Generationen zu verstehen, ist ein wichtiger Faktor, denn so kann das Marketing erst richtig ausgerichtet werden. Produktattribute und -charakteristika herauszufiltern, die die Kaufentscheidung beeinflussen oder auch wo einkauft wird, sind alles relevante Faktoren, auf die eingegangen werden sollte.

Generation X

Die Generation X kann als sehr anspruchsvoll im Kaufverhalten beschrieben werden. Sie ignorieren Marketing, welches eigentlich für ihre Generation bestimmt ist, welches problematisch ist, da sie die größte Generation ist und die besten finanziellen Möglichkeiten besitzen. (Lissitsa, 2016) Es wird vorrangig bei Kauf- und Warenhäusern gekauft und nicht online. Wenn online bestellt wird, dann hauptsächlich für den Heimwerker-, Garten- und den Tierbedarf. Die Online Bestellung wird dann auch selten über Mobile Devices wie Apps bestellt, sondern über den Desktop per Website. (Statista, 2020) Konsumentenfreundlichkeit, Community-Zugehörigkeit und die Vermarktung sind relevante Faktoren für die Kaufentscheidung. Es wird vor dem eigentlichen Kauf viel recherchiert und viele Bewertungen und Meinungen von anderen durchgelesen. Erst nach einer ausführlichen Recherche wird eine Entscheidung über den Kauf gefällt. (Lissitsa, 2016) Sie sind die Generation, die sich am meisten vor der Anschaffung informiert. Das Vertrauen von Qualität bei Markenartikeln ist am geringsten im Vergleich zu anderen Generationen. Zudem würden sie nicht bewusst mehr bestellen, als sie behalten wollen und sind geduldiger im Hinblick auf Lieferzeiten. Somit ist es selten der Fall, dass eine große Bestellung getätigt wird, wovon über die Hälfte wieder zurückgeschickt wird. Ebenfalls wird dadurch weniger der Express-Versand in Anspruch genommen. Bei der Markentreue gibt es Uneinigkeiten, einige sagen, dass die Generation X eine hohe Markentreue besitzt, wenn sie von der Qualität überzeugt ist. (Statista, 2020) Andere sagen, dass die Generation X nicht markentreu ist. (Lissitsa, 2016) Beim Kauf von Lebensmitteln wird anscheinend mehr auf die Marke geschaut als auf den Preis. Generell achtet die Generation X auf Bio- und Prüfsiegel, aber nicht so stark wie die Generation Y. Bei tierischen Lebensmitteln wird darauf geachtet, dass die Tiere aus artgerechter Haltung stammen. Wenige der Generation X fangen an die Ernährungsweise umzustellen und sich vegetarisch oder vegan zu ernähren. Das Einstiegsalter entspricht ca. 11-19 Jahre und kann eher der GenZ zugeordnet werden. (Research, 2020)

Generation Y

Die Generation Y ist ebenfalls anspruchsvoll beim Shoppen. Sie schenken Marken wenig Aufmerksamkeit und legen mehr Fokus auf Stil und Qualität als auf den Preis. Sie wechseln schnell ihre Meinung zu Mode, Trends und Marken. Produkte werden so passend zu ihrem Lifestyle und ihrer Persönlichkeit ausgewählt. Generation Y ist konsumorientiert und trifft am ehesten, von allen Generationen, schnelle Entscheidungen und tätigen impulsive Käufe. (Lissitsa, 2016) Die Preiswahrnehmung hat keinen signifikanten Effekt auf die Markenpräferenz. Dadurch, dass die Möglichkeit besteht sich schnell alle Informationen zusammen zu suchen, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, wird darauffolgend entschieden, ob das Produkt den Preis wert ist. GenY ist somit nicht markentreu. Um die Wiederkauftrate aber zu verbessern, muss an dem äußeren Erscheinungsbild der Marke gearbeitet werden. Schöne Produkte schaffen beim Kunden eine Markenpräferenz. Die Erfahrung, die der Kunde mit der Marke sammelt, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Sensorik und wie es zum Lifestyle passt, beeinflussen im Endeffekt ebenfalls die Präferenz zu einer Marke. Nur so kann die Generation, die illoyal zu Marken steht, überzeugt werden. (Yasri, 2020) Denn es ist nicht zu unterschätzen, dass die Generation Y eine vielversprechende Kaufkraft besitzt. Sie lebt in einer materialistischen Gesellschaft. (Lissitsa, 2016) Online Bestellungen werden am liebsten von der Generation Y getätigt und das mindestens einmal die Woche. (Statista, 2020) Es werden sich häufig Produkte zugelegt, die eigentlich nicht gebraucht werden. Zudem neigen die Personen der Generation Y zu Impulskäufen und sie geben gerne mehr für hochwertige Produkte aus. (YouGovReport, 2017) Einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten hat die Mund-zu-Mund-Kommunikation, nur 16% treffen ihre Kaufentscheidungen nicht auf dieser Basis. Die Empfehlungen von Freunden sind somit die einflussreichsten. (Dzi-an, 2015) Doch es gibt zu der materialistischen Einstellung auch eine bewusstere Einstellung. Die Generation Y hat auch den bewussten Konsum popularisiert. (OC&C, 2019) Viele werden zum Schutz der Umwelt aktiv und ändern dafür ihr Konsumverhalten. Dieses macht sich vor allem bei Lebensmitteln und Verpackungen bemerkbar. Über die Hälfte der Generation Y konsumieren weniger Einwegplastik und rund die Hälfte greift verstärkt zu Bio- oder regionalen Lebensmittel. (Statista, 2020) Der Anteil an Veganer*innen und Vegetarier*innen hat stark zugenommen und fast die Hälfte der Generation Y hat den Fleisch- und Fischkonsum reduziert. Ebenfalls informieren sich fast die Hälfte der Millennials über den ökologischen Hintergrund von Marken und über die Hälfte bemühen sich zu recyceln. (Statista, 2020)

Generation Z

Die Generation Z ist zwar noch jung, verfügt aber über eine signifikante Kaufkraft, die nicht außer Acht gelassen werden darf. Sowohl online als auch offline besitzt die GenZ eine große Kaufkraft. Doch mit der Online-Shopping-Erfahrung sind sie besonders unzufrieden. Die GenZ ist häufig enttäuscht, da sie Schwierigkeiten haben, das zu finden, welches sie benötigen oder wollen. Zudem möchten sie die Produkte vorm Kauf persönlich erfahren. Anfassen, ausprobieren und ausprobieren

sind wichtige Bedürfnisse, denen die Generation Z nachgehen möchte. Demnach hat der stationäre Handel noch eine relevante Rolle. Die Angehörigen der Generation Z vergleichen außerdem häufiger Produkte, Angebote und Preise und das nicht nur innerhalb eines Onlineshops, sondern im ganzen Netzwerk. Die Recherche vor einem Kauf findet offline und online statt. Es ist somit häufig der Fall, dass die GenZ online recherchiert und dann im Geschäft die Produkte ausprobiert und kauft. (Criteo, 2019) Generell bestellt die GenZ lieber über Apps, sie probieren gerne neue Dinge aus und kennen jeden neuen Trend. Wenn sie online bestellen, nutzen sie gerne den Express-Versand, da sie möglichst schnell die Produkte in der Hand halten wollen. (Statista, 2020) Marken spielen auch eine wichtige Rolle in der Generation Z. (Livadic, 2018) Besonders Marken, die den eigenen Lifestyle und Anschauungen widerspiegeln, werden gewählt. (OC&C, 2019) Fast jeder zweite folgt Marken auf Social Media und möchte immer alle Neuigkeiten, Angebote oder auch exklusive Inhalte mitbekommen. Dadurch entsteht eine gewisse Verbundenheit zwischen der Marke und dem Verbraucher. Das Marketing wirkt bei der Generation Z und fast die Hälfte der Jugendlichen ist nach Social Media Werbung zum Käufer mutiert oder haben sich zu mindestens über die Marke informiert. Doch die GenZ schaut sich nur Social-Media-Werbung an, wenn es sie interessiert. Ansonsten klicken sie die Werbung weg. Über die Hälfte der GenZ empfinden Social-Media-Werbung schon als lästig. Damit das verhindert wird, sollte die Werbung humorvoll, interessant und über ein relevantes Produkt sein. (Elbdudler, 2018) Die Generation Z empfindet es nämlich als wichtig, dass die Produkte einen Mehrwert und eine Relevanz besitzen. (Criteo, 2019) Zudem wird gerne mehr gezahlt, wenn sie dann etwas erhalten, was nicht jeder hat, wie z.B. exklusive und limitierte Produkte. (Livadic, 2018) Ein individueller Stil ist der GenZ wichtig, um deren Persönlichkeit auszudrücken. Dabei wird auch mal auf billige Marken gesetzt, bei denen schlechte Verarbeitung kein Grund zur Vermeidung ist, da bei einem günstigen Preis auch eine schlechte Qualität erwartet wird. Doch moralische Werte einer Marke sind ebenfalls als wichtig angesehen. (Koács, 2019) Die Generation Z setzt den bewussten Konsum von den Millennials fort, insbesondere mit dem Blick auf soziale Verantwortung. Die Bedeutung der Herkunft der Produkte nimmt einen relevanten Stellenwert ein. Der Preis hingegen verliert stark an Bedeutung. Der Tierschutz und der Klimaschutz ist vor allem für deutsche GenZ Angehörige wichtig. Aus dem Grund versuchen die GenZ Produkte zu kaufen, die mehrmals verwendet werden können und das Kaufkriterium „Nachhaltigkeit“ wird vorrangig beim Lebensmitteleinkauf relevant. (OC&C, 2019) Fast die Hälfte der GenZ greifen zu Bio- oder regionalen Lebensmitteln und der Anteil an Veganer*innen und Vegetarier*innen steigt, bzw. der Anteil, der den Fleisch- und Fischkonsum reduziert. Über die Hälfte der Generation Z verwendet weniger Einwegplastik und achtet mehr darauf ihren Müll zu recyceln. (Statista, 2020) GenZ Konsumenten, die auf nachhaltige Lebensmittel achten, legen auch mehr Wert auf die Gesundheit. Beim Einkauf von Lebensmitteln wird demnach mehr Beachtung auf umweltfreundliche und gesunde Produktattribute gegeben. Das können auch Verpackungen und Label sein, die die Kaufentscheidung beeinflussen und nicht nur das Produkt an sich. (Ching-Hui, 2019)

4 Diskussion/Schlussfolgerung

Anschließend werden die Charakteristika der Generationen X, Y und Z zusammengefasst und diskutiert, um auf die Thematik „Die Bedeutung der Generation X, Y und Z im Lebensmittelmarketing“ einzugehen. Dafür wird jede Generation einzeln betrachtet, damit generationsspezifische Empfehlungen ausgesprochen werden können. Denn Erfahrungen, Werte, Einstellungen und Vorlieben der verschiedenen Generationen unterscheiden sich und das Einkaufsverhalten wird dadurch signifikant beeinflusst.

Generation X

Die Generation X hat hohe Erwartungen an den stationären Handel, denn dort kaufen sie am häufigsten ein. Kauf- oder Warenhäuser sind die ersten Anlaufstellen. Online wird eher weniger eingekauft. Obwohl materielle Dinge an Wert verlieren, geht die Generation X gerne shoppen und einkaufen. Sie sind wenig risikoauffin und wollen daher vorher gerne Produkte ausprobieren. Es wird auch gerne vorher recherchiert und Meinungen und Empfehlungen von anderen werden gerne zur Kaufentscheidung hinzugezogen. Aus diesen Gründen ist es zu empfehlen, dass man im stationären Handel Produkte zum Ausprobieren ausstellt. Auf Lebensmittel bezogen würden sich Verkostungen anbieten. Häppchen im Laden darreichen und so das Vertrauen im Produkt herstellen. Das wahrgenommene Risiko, etwas zu kaufen, welches den eigenen Ansprüchen nicht entspricht oder einem nicht gefällt, kann so minimiert werden.

Die Generation X werden auch als Digital Immigrants bezeichnet, denn sie haben noch Schwierigkeiten mit Technik, insbesondere mit moderner und neuer Technik. Aufgrund dessen wird wenig online kommuniziert und wenig Streamingdienste genutzt. Doch das heißt nicht, dass das Internet nicht genutzt wird. Es wird genutzt und das hauptsächlich über den Desktop. Online Bestellungen werden demnach über den Desktop getätigt. Es ist dadurch zu empfehlen, dass die Online-Shops leicht zu bedienen sind. Alle möglichen Produkte und inzwischen auch Lebensmittel können so auch mal von der Generation X online bestellt werden, jedoch ist das eher zweitrangig. Wenn Generation X einkauft, dann bevorzugt im stationären Handel und wenn man diese Zielgruppe erreichen möchte, sollte der Fokus auf die Geschäfte gesetzt werden. Auffallende Aufsteller und Aktionen können im Lebensmitteleinzelhandel verkaufsfördernd sein.

Klassische Medien werden, im Vergleich mit Generation Y und Z, von der Generation X am häufigsten genutzt und generell anstelle der modernen Medien bevorzugt. Radio, Fernseher und die Zeitung sind essentiell für die Generation X. Marketing, bzw. Werbung für die Zielgruppe Generation X, sollte deshalb auf klassischen Medien ausgespielt werden. Ein TV-Werbespot, Radiowerbung, eine Anzeige in der Zeitung oder auch Prospekte sollten sinnvolle Marketingtechniken sein. Da die Generation X sehr familienorientiert ist, könnte die Werbung diesen Faktor miteinbeziehen.

Werbespots und Werbetexte auf emotionaler Ebene mit Familienkontext und wie seiner Familie und sich selbst etwas Gutes getan werden kann, könnten geeignete Inhalte sein.

Social-Media-Kanäle werden am wenigsten von der Generation X verwendet. Doch es wird nicht komplett außenvorgelassen. Wenn Social Media genutzt wird, dann vorrangig Kanäle wie Facebook oder YouTube. Auch beliebt sind berufsorientierte Portale wie Xing oder LinkedIn. Online-Werbung könnte sinnvoll auf diesen Kanälen geschaltet werden, welches dann zusätzlich zu der Werbung auf klassischen Medien verwendet werden kann.

Mit dem Hinblick auf die Markentreue waren sich die Studien unschlüssig. Denkbar ist, dass, wenn die wenig risikobereite Generation von dem Produkt überzeugt ist oder die Bewertungen zu diesem Produkt sehr positiv sind, dass dann auch eine Treue zu dem Produkt aufgebaut werden kann. Demnach kann es auch wahrscheinlich sein, dass wenn ein Produkt von einer Marke als sehr gut empfunden wurde, dass dieses Vertrauen auf andere Produkte der Marke ausgebreitet wird. Somit kann eine Markentreue aufgebaut werden, wenn die Generation X sich selbst vorher überzeugt. Das Ziel einer Marke sollte sein, die die Generation X als Zielgruppe besitzt, ein Vertrauen durch Produktüberzeugung zu schaffen.

Bei dem Lebensmitteleinkauf wird schon eher auf die Marke geschaut, anscheinend greift hier die Vermutung, dass, wenn ein Produkt von einer Marke überzeugt, den anderen Produkten dieser Marke ebenfalls vertraut wird. Generell schaut die Generation X darauf, dass die tierischen Lebensmittel aus artgerechter Haltung kommen. Die Ernährung auf vegetarisch oder vegan umzustellen, ist keine Option, das ist bei jüngeren Generationen eher der Fall. Demnach sollte die Generation X nicht die Zielgruppe für vegetarische und vegane Produkte sein. Die Generation X können besser mit Bio- oder anderen Prüfsiegeln erreicht werden. Es könnte auch gut sein, dass regionale und saisonale Lebensmittel ebenfalls gut ankommen würden und es dadurch sinnvoll ist, damit zu werben. Aus diesen Gründen ist es empfehlenswert die Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln in den Fokus zu setzen.

Generation Y

Den hohen Anspruch an den stationären Handel besitzt auch die Generation Y oder auch Millennials genannt. Sie wollen ebenfalls viele Produkte vor Ort ausprobieren, weshalb sich auch hier Verkostungen im Geschäft eignen, um die Generation Y anzusprechen. Zudem neigen sie zu impulsiven Kaufentscheidungen. Verkostungen und Produkte, die besonders auffällig platziert werden, wie Produktaufsteller, können diesen impulsiven Kaufreflex auslösen.

Die Generation Y sind zum Teil Digital Native. Das spiegelt sich auch in der Internetnutzung sowie in der Verwendung von Social-Media-Kanälen wider. Sie sind technikaffin und technikversiert. Trotzdem ist das Online-Shopping ähnlich gering, wie bei der Generation X. Die Internetnutzung ist deutlich höher und die Nutzung findet über den Desktop und dem Smartphone statt. Daher sollte es für die Zielgruppe Y sowohl eine interessante Website geben als auch eine App für das Smartphone, um beide Kanäle abzudecken.

Klassische Medien, wie Radio, Fernsehen und Zeitung, verlieren stark an Bedeutung. Besonders die Radionutzung sinkt und ist ähnlich gering wie bei der Generation Z. Die Generation Y nutzt viel mehr die Social-Media-Kanäle und das hauptsächlich für die Kommunikation. Das Gemeinschaftsgefühl ist dabei der Hauptgrund für die Nutzung. Am beliebtesten sind die Social-Media-Plattformen Facebook und YouTube. LinkedIn ist auch sehr beliebt. Werbung, die die Generation Y ansprechen soll, sollte demnach nicht unbedingt im Radio gesendet werden. Dafür eignen sich eher die Social-Media-Kanäle oder auch noch TV-Spots. Die Generation Y ist sehr risikoaffin und abenteuerlustig. Sie reist gerne und sie erlebt gerne neue Dinge. Diese Faktoren könnten in der Werbung berücksichtigt werden. Mit Lebensmitteln oder Produkten könnte ein kulinarisches Erlebnis geschaffen werden, wie ein Gefühl von Urlaub. Dafür sollte eine aktive und interessante Werbung kreiert werden. Ein wichtiger Faktor, der die Kaufentscheidung auch beeinflusst, ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Die Empfehlungen von Freunden sind relevant und beeinflussen mit am stärksten. Das Marketing könnte versuchen der Generation Y zu vermitteln, dass, wenn sie von einem Produkt überzeugt ist, es an Freunde weiterzugeben. Vielleicht kann man mit Rabatten locken, wenn das Produkt weiterempfohlen wird.

Die Millennials sind statusgetrieben und wollen Leistung und Erfolg haben. Zudem sind sie sehr materialistisch veranlagt und gehen gerne einkaufen. Es wird auch gerne mehr Geld ausgegeben, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. All das führt dazu, dass die Generation den Fokus auf den Style setzt und wie es nach außen hin wirkt, damit sie einen gewissen Status widerspiegeln. Die Wahl fällt daher auch öfters auf qualitativ hochwertige Produkte. Außerdem werden Produkte passend zum Lifestyle gewählt. Dabei müssen die Produkte keine Markenartikel sein. Die Generation Y schenkt Marken nämlich wenig Aufmerksamkeit, wahrscheinlich weil Qualität und Stil wichtigere Faktoren bei der Kaufentscheidung sind. Im Gegensatz zu der Generation X recherchieren die Millennials nur das Nötigste und sind daher leicht mit Marketingtaktiken zu überzeugen. Das Marketing sollte demnach die Qualität der Produkte hervorheben oder wie begehrenswert das Produkt einen macht. Es sollte den Anschein machen, dass man mit dem Produkt „besser als Andere“ ist. Gesund ernähren und qualitativ hochwertige Lebensmittel zu kaufen, erzeugt ebenfalls nach außen hin, dass ein bewusster Lebensstil geführt wird. Der Status von einem erfolgreichen Leben wird mit dem bewussten Lebensstil unterstützt.

Das Konsumverhalten hat die Generation Y mit Hinblick auf die Umwelt geändert. Sie versuchen weniger Einwegplastik zu verwenden, mehr zu recyceln und kaufen Bio- und regionale Lebensmittel ein, welches wieder zu dem statusgetriebenen Lifestyle passt. Die Hälfte der Millennials hat ihren Fleisch- und Fischkonsum reduziert und der Anteil der Veganer*innen und Vegetarier*innen ist gestiegen. Zusätzlich informiert sich die Generation Y auch über den ökologischen Hintergrund der Marken. Dieses Umweltbewusstsein kann gut im Marketing genutzt werden. Mit regionalen und saisonalen Produkten sollte geworben werden und es könnte auffällig auf den Lebensmittelverpackungen gekennzeichnet werden. Vegane und vegetarische Lebensmittel eignen sich gut für die

Generation Y und das Marketing kann diese Generation unter anderem als Zielgruppe vornehmen. Auch Siegel oder Gütezeichen könnten den Kaufimpuls bei der Generation Y verstärken. Verpackungen aus recyceltem Material können ebenfalls den Verkauf fördern.

Alles in allem ist es wichtig bei den Millennials mit dem Marketing möglichst modern zu bleiben und die Werbung sollte versuchen authentische und individuelle Erlebnisse zu schaffen.

Generation Z

Die Generation Z oder auch GenZ sind die ersten vollkommenden Digital Natives, da sie damit von Anfang an aufgewachsen sind. Sie sind technikaffin und nutzen die modernen Medien gekonnt. Doch einkaufen tut die GenZ am liebsten im stationären Handel. Sie nutzt zwar auch Online Shopping, dieses aber hauptsächlich aus Bequemlichkeit, denn sie sind sehr unzufrieden mit dem Erlebnis vom Online Shopping. Auch die Generation Z möchte die Produkte vor Ort sehen und testen. Verkostungen in Geschäften würde demnach auch die GenZ ansprechen. Vor der Kaufentscheidung wird auch intensiv recherchiert und das online und offline. Somit ist der stationäre Handel nicht nur ein wichtiger Einkaufsort, sondern auch ein Ort der Inspiration. Geschäfte sollten demnach Wert auf die Einrichtung und Aufmachung legen, um so ein Einkaufserlebnis zu schaffen. Die Produkte sollen zudem vorteilhaft platziert werden. Die Unzufriedenheit mit dem Online Shopping sollte versucht werden zu minimieren. Ein Faktor der Unzufriedenheit ist die lange Lieferzeit, denn die GenZ ist ungeduldig und möchte die Produkte so schnell wie möglich in der Hand halten können. Die Lieferkette sollte demnach optimiert werden und Express-Versand könnte sich ebenfalls positiv auf das Online-Shopping-Erlebnis auswirken. Durch die hauptsächlichliche Verwendung des Smartphones ist es wahrscheinlicher, dass eine App bevorzugt wird, als eine Website. Dieser Punkt sollte berücksichtigt werden, wenn GenZ die Zielgruppe ist. Inzwischen können Lebensmittel auch schon online bestellt werden, dieses wird aber nur selten genutzt. Der Fokus im Lebensmittelmarketing sollte aufgrund dessen auf die Geschäfte gelegt werden, um diese zu optimieren.

Klassische Medien verlieren bei der Generation Z am stärksten an Bedeutung. Das betrifft die Medien, wie Radio, Fernsehen und Zeitung. Ein Drittel der GenZ schaut kein Fernsehen mehr. Die Streamingdienste ergänzen oder lösen das TV ab. Die Verwendung der Social-Media-Kanäle ist omnipräsent und die GenZ steht unter starkem Einfluss des „Social-Media-Welt“. Sie leben „online“ und verbringen viele Stunden täglich im Internet. Die Kommunikation findet hauptsächlich über Smartphones oder über Social Media statt. Die Hauptplattformen sind Instagram, YouTube und TikTok. Als Kommunikationstool wird hauptsächlich WhatsApp verwendet. Ebenfalls genutzt werden Pinterest, Twitter und Snapchat. Weit abgeschlagen ist Facebook. Marketing für die Generation Z sollte demnach nicht auf Facebook geschaltet werden oder über die klassischen Medien. Dieses würde die GenZ nicht genügend erreichen. Trotzdem sollte sich dem Omnichannel bedient werden, denn dadurch kann die Gen Z auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen werden. Social Media ist ein relevanter Ort, um Werbung zu schalten, denn dort verbringen sie viele Stunden und können somit

viel Werbung empfangen. Das Ausmaß an Werbung, welches unter anderem mit der steigenden Beliebtheit von Influencern zusammenhängt, führt aber auch dazu, dass Social Media Werbung abprallt. Es wird einfach zu viel und dadurch lästig. Die Werbung für GenZ sollte demnach humorvoll sein, interessant sein und um ein relevantes Produkt handeln. Die Generation Z ist abenteuerlustig, risikoaffin und Individualität ist ihnen sehr wichtig. Zusätzlich definieren sie sich über Erfahrungen. Das Produkt sollte sich am besten in irgendeiner Weise von den anderen Produkten abheben, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Individualisierte Produkte oder limitierte Auflagen können verkaufsfördernd sein, weil dadurch die Individualität gestärkt wird. Lebensmittelprodukte können z.B. mit einer limitierten Geschmacksrichtung rausgebracht werden oder eine limitierte Version könnte geplant werden, die gemeinsam mit einer prominenten Person entwickelt wurde. Bei den Lebensmittelverpackungen könnte eine individualisierte Möglichkeit angeboten werden, indem man die Verpackungen mit Namen und Sprüchen bedrucken lassen kann. Die Kaufkraft der jungen Generation sollte nicht unterschätzt werden. Die GenZ liebt es einkaufen und shoppen zu gehen. Marken haben eine wichtige Bedeutung und werden gerne gekauft. Vor allem Marken, die ihren Lifestyle widerspiegeln. Für Marken ist es demnach wichtig zu verstehen, wie sie nach außen hin wirken und welchen Lifestyle sie vertreten.

Nachhaltigkeit ist ebenso ein wichtiger Faktor bei der Generation Z. Sie führen den bewussteren Konsum der Generation Y fort. Die GenZ kümmert sich um Tier- und Klimaschutz. Die Nachhaltigkeit wird somit ein wichtiges Kaufkriterium. Dabei wird beim Kauf von Lebensmitteln auf die Herkunft geachtet und fast die Hälfte greift zu Bio- oder regionalen Lebensmitteln. Der Preis verliert dadurch an Bedeutung und es wird gerne mehr für nachhaltige und gesunde Lebensmittel ausgegeben, denn gesunde Lebensmittel haben auch mehr Stellenwert erlangt. Außerdem ist der Anteil an Veganer*innen und Vegetarier*innen stark gestiegen und viele reduzieren den eigenen Fleisch- und Fischkonsum. Doch auch bei Verpackungen wird auf die Nachhaltigkeit geschaut und über die Hälfte verwendet weniger Einwegplastik und recycelt mehr. Im Marketing sollte die steigende Bedeutung an gesunden und umweltfreundlichen Lebensmitteln berücksichtigt werden. Vegane oder vegetarische Produkte und ressourcenschonende Verpackungen könnten den Erwartungen der GenZ entsprechen. Labels und Siegel können auch verkaufsfördernd sein.

Schlussfolgerung

Alles in allem kann gesagt werden, dass die Generationen X, Y und Z als relevante Zielgruppen angesehen werden können und somit bedeutend für das Lebensmittelmarketing sind. Jede Generation hat unterschiedliche Erfahrungen gesammelt und besitzt verschiedene Werte, Einstellungen und Vorlieben. Aus diesen Faktoren wird ein Durchschnittsbild entwickelt, sodass verallgemeinert gesagt werden kann, was diese eine Generation ausmacht oder von anderen abgrenzt. Durch die Verallgemeinerung kann es auch sein, dass man sich seiner zugeteilten Generation nicht zugehörig fühlt. Das Abbilden eines Durchschnittsverhaltens einer Generation vereinfacht jedoch auf das Einkaufs-

und Anschaffungsverhalten einzugehen. Demnach ist es sinnvoll seine Zielgruppen zu definieren. Ein Großteil einer Generation sollte demnach auch mit den generationsspezifischen Maßnahmen zu erreichen sein.

Die Empfehlungen und Vorschläge, die im Diskussionsteil gegeben wurden, sind aufgrund der Ergebnisse gebildet worden. Sie sollen Denkanstöße geben und Maßnahmen in Betrachtung ziehen, wie man die jeweilige Generation ansprechen kann. Das ist auch der Grund, weshalb die Generationen X, Y und Z einzeln betrachtet wurden. Das Ziel war eine einzelne Generation besser zu verstehen und wenn als Zielgruppe zwei Generationen in Betrachtung gezogen werden, können die Ergebnisse und Empfehlungen kombiniert werden. Die Empfehlungen wurden versucht in den Lebensmittelkontext gebracht zu werden, um so das Lebensmittelmarketing anzusprechen.

Auffallend in der Diskussion ist, dass je älter eine Generation ist, desto weniger werden moderne Medien verwendet und desto weniger risikobereit sind sie. Je jünger eine Generation ist, desto höher ist die Nutzung von modernen Medien, vor allem den Social-Media-Kanälen und desto risikobereiter sind sie. Die Generation X ist gut über klassische Medien zu erreichen, die Generation Y gut über die älteren sozialen Medien, wie Facebook und die Generation Z über die neueren Social-Media-Kanäle. Der stationäre Handel ist in allen drei Generationen ein sehr wichtiger Einkaufsort und verliert momentan nicht an Bedeutung. Das Online Shopping hat Potenzial, ist aber noch nicht ganz an den Bedürfnissen angepasst. Das Thema Nachhaltigkeit wird ein immer wichtigeres Thema und beeinflusst die Kaufentscheidungen, vor allem beim Lebensmitteleinkauf.

Die Ergebnisse und mit den darauf basierten Empfehlungen sind nur eine Momentaufnahme und die Generationen sollten immer wieder neu analysiert werden. Die Technologie wird sich weiterentwickeln und neue Medien werden dazukommen. Es kann sich so die Nutzung der Plattformen, die momentan relevant sind, verschieben und neue Plattformen können Alte ablösen.

Im Großen und Ganzen wäre es für die Zukunft empfehlenswert, Studien zu einzelnen Generationen mit dem Fokus auf Konsumverhalten von Lebensmitteln und die Ansprechbarkeit auf Lebensmittelmarketing durchzuführen. Diese eigenen Studien würden neue Erkenntnisse im Hinblick auf das Einkaufsverhalten und der Einstellung gegenüber von Lebensmitteln liefern.

Literaturverzeichnis

- Alan, A. K. (2016). The effect of personal factors on social media usage of young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(doi: 10.1016/j.sbspro.2016.11.086), S. 595 – 602.
- Balakrishnan, B. K. (2014). The impact of social media marketing medium towards purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032), S. 177 – 185.
- Bruhn, M., & Esch, F. &. (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation*. Springer Gabler.
- Ching-Hui, S. C.-H.-H. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z. *Sustainability*, 11(3607, doi:10.3390/su11133607).
- Criteo. (2019). *Generation Z - der Report*. Von Criteo : https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf abgerufen
- Dzi-an, M. T. (2015). The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(doi: 10.1016/S2212-5671(15)00919-3), S. 975-981.
- Elbdudler. (2018). *Elbdudler Jugendstudie*. Von Elbdudler: <https://jugendstudie.elbdudler.de/#sheets> abgerufen
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode*. Springer Gabler.
- Georg, F. (2019). *Die Generation Y und ihre Work-Life-Balance*. Rainer Hampp Verlag.
- Hesse, G. &. (2015). *Perspektivenwechsel im Employer Branding*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klaffke, M. (2014). *Generationen-Management, Millennials und Generation Z - Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen*. (M. Klaffke, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleinjohann, M. &. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z*. Springer Gabler.
- Koács, E. V. (25. November 2019). Brand Avoidance behaviour of GenZ towards fast fashion brands. *BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW*(DOI: 10.14267/VEZTUD.2020.05.04).
- Kochhan, C. R. (2017). *Ambient-Marketing für Printmedien*. Springer Gabler.
- Lissitsa, S. &. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>), S. 304-312.
- Livadic, D. (2018). *Meet the Gen Z*. Von Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/rr0218_meet_the_gen_z.pdf abgerufen
- OC&C. (2019). *Eine Generation ohne Grenzen*. Von OC&C: https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf abgerufen

- Ozkan, M. &. (2015). Mobile addiction of generation Z ad its effects on their social lifes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205(doi: 10.1016/j.sbspro.2015.09.027), S. 92 – 98.
- Parment, A. (2013). *Die Generation Y*. Springer Gabler.
- Pfeil, S. (2017). *Werteorientierung der Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen* . Springer Gabler.
- Regier, S., & Schunk, H. &. (2016). *Marken und Medien*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Research, S. (2020). *Mit welche Alter haben Sie angefangen, sich vegetarisch/vegan/pescetatisch zu ernähren?* Von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186013/umfrage/einstiegsalter-vegetarischer-veganer-pescetarischer-ernaehrung/> abgerufen
- Riederle, P. (2013). *Wer wir sind und was wir wollen*. Knauer-Taschenbuch-Verlag .
- Schnetzer, S. (2019). *Junge Deutsche - Die Studie*. Von Simon Schnetzer : <https://simon-schnetzer.com/studienergebnisse-junge-deutsche-2019/> abgerufen
- Statista. (2020). *GenZ, Millenials und Generation X - ein Überblick*. Von Statista : <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/> abgerufen
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing* . Springer Gabler.
- Yasri, Y. S.-q. (2020). Price Perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>).
- YouGovReport. (2017). *Generation Y auf Reisen*. Von YouGovReport: http://cdn.statcdn.com/download/pdf/Tourism_Millennials.pdf abgerufen

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.“

