

# Jugend und Retail: Warum sie wo einkaufen

Von Robin und Lucas Gibson



<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>METHODIK &amp; GESAMMELTE DATEN</b>	<b>4</b>
2.1	Befragte Personen	4
2.2	Datenübersicht	4
<b>3</b>	<b>EFFEKTE &amp; WICHTIGE FAKTOREN</b>	<b>5</b>
3.1	Rekognitions-heuristik	5
3.2	Friktionelle Kosten und Vereinfachung	5
3.3	Anker-Heuristik	5
3.4	Standort	6
3.5	Branding	6
3.6	Preis-Leistungs-verhältnis	6
<b>4</b>	<b>DIESE EFFEKTE IN DER PRAXIS</b>	<b>7</b>
4.1	Migros & Coop	7
4.2	Zalando	8
4.3	Jack & Jones und Pull & Bear	8
4.4	Ochsner sport	9
4.5	H&M und Zara	9
4.6	Interdiscount	9
<b>5</b>	<b>FAZIT</b>	<b>11</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>12</b>

# 1 EINFÜHRUNG

Welche Eigenschaften von Retailern führen dazu, dass Jugendliche bei ihnen einkaufen?

Diese Frage haben sich bestimmt schon einige Retailer gefragt. Die Jugendlichen denken etwas anders als Erwachsene und bewegen sich in einem anderen sozialen Umfeld. Werbung auf Social Media und Online-Shopping scheinen für Retailer die logischen Methoden zu sein, die heutige Jugend davon zu überzeugen in ihrer Filiale einzukaufen und nicht beim Konkurrenten. Schliesslich sind diese Plattformen jene, auf welchen sie eine grosse Menge Zeit verbringen. Dies ist jedoch nicht unbedingt der Fall. Aus welchen Gründen sich Jugendliche für gewisse Läden oder Online-Shopping-Webseiten entscheiden, wird in der vorliegenden Arbeit von zwei Jugendlichen mit dem Jahrgang 2000 untersucht. Wir Autoren führten diese Untersuchung während unseres dreiwöchigen Praktikums bei BSI durch. Der Inhalt und die Sicht, die wir vertreten, ist persönlich und eine von vielen. Unsere Gedanken bezüglich dieser Thematik dürfen und sollen auf keinen Fall als richtig oder falsch betrachtet werden.

Diese Untersuchung setzt sich damit auseinander, wie bestimmte Faktoren die Beliebtheit von gewissen Retailern bei Jugendlichen beeinflussen. Gewisse psychologische Aspekte und deren Folgen, werden auch betrachtet. Diese sind:

- Rekognitions-Heuristik
- Friktionelle Kosten und Vereinfachung
- Anker Heuristik
- Standort
- Branding
- Preis-Leistungs-Verhältnis

## 2 METHODIK & GESAMMELTE DATEN

### 2.1 BEFRAGTE PERSONEN

Es werden die Meinungen von insgesamt zehn Personen vertreten. Dabei nahmen wir auch unsere liebsten Retailer in Bezug, da wir ja ebenfalls Jugendliche sind und zur Zielgruppe gehören. Die Frage, die gestellt wurde, war: Welche drei Läden bzw. Webseiten, brauchen die Jugendlichen am häufigsten in ihrem Alltag und wieso. Auf die befragten Personen trafen zum Zeitpunkt der Befragung folgende Eigenschaften zu:

- Die befragten Personen hatten alle verschiedene Hobbys und Interessen.
- Alle waren sportlich aktiv (Rudern, Fussball, Kickboxen & andere Kampfsportarten, Basketball, Breakdance).
- Die gesammelten Daten kamen von neun Jungen und einem Mädchen.
- Alle befanden sich in der Altersgruppe zwischen 16 und 18 (Jahrgänge 1999-2001).
- Alle Befragten besuchten die Kantonsschule Zug (KSZ).

### 2.2 DATENÜBERSICHT

Bei der Auswertung der Daten respektive Antworten, erstellten wir diese Tabelle:



Wir stellen fest, dass die Migros der klare Favorit ist, gefolgt vom Ochsner Sport. Zara, H&M und Coop wurden auch oft genannt. Zalando, Jack & Jones und Pull & Bear wurden je nur von einer Person genannt. Wieso die einen Retailer besser abschnitten als die anderen, wollen wir jetzt etwas genauer anschauen.

### 3 EFFEKTE & WICHTIGE FAKTOREN

Es gibt natürlich noch deutlich mehr Effekte, resp. Faktoren, welche man in Betracht ziehen könnte. Wir beschäftigen uns aber nur mit den hier aufgezählten. Um gewisse Faktoren besser zu verstehen und beschreiben, stützten wir uns auf einem Kartenset des Instituts für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

#### 3.1 REKOGNITIONS-HEURISTIK

Wenn man die Wahl zwischen zwei Optionen hat, wobei man eine kennt und die andere nicht, entscheidet man sich jeweils für die Option, die man kennt.<sup>1</sup> Das folgende Zitat soll zeigen, wie dieser Effekt in unserem Fall aussieht:

*„...ich bin halt einfach ein Migros Kind, meine Mutter ist auch schon immer dort hin...“ Junge, 16*

#### 3.2 FRIKTIONELLE KOSTEN UND VEREINFACHUNG

Kleine Hindernisse, sind auch schon abschreckend, wenn es viele davon gibt. Wir haben die Tendenz, ein Verhalten eher auszuführen, wenn es einfach und unkompliziert ist.<sup>1</sup>

**Beispiel:** Man versucht jeweils dem Kunden das Bezahlen möglichst zu erleichtern (im Falle von Online-Shopping-Webseiten auch die Bestellung), um die Chance zu erhöhen, dass er etwas kauft.

#### 3.3 ANKER-HEURISTIK

Der Anker wird definiert durch die erste Information, z.B. einem Preis, welche eine Person erhält. Dieser definiert dann, wie wir ein ähnliches Produkt mit einem anderen Preis einschätzen.<sup>1</sup>

**Beispiele:**

- Ein Kunde sucht ein Produkt (A) und findet eines für 200 Franken. Kurz darauf findet er ein ähnliches Produkt (B), das dieselben Funktionen erfüllt aber nur 100 Franken kostet. Als Folge denkt man das Produkt (A), welches zuerst gesehen wurde, sei der normale Preis und das Produkt (B) sei das günstige.
- Ein Schüler geht über 2 Jahre lang an den gleichen Ort Mittag essen und zahlt jeweils zwölf Franken. Wenn er dann an einem anderen Ort geht und das Essen kostet 20 Franken, kommt das Essen dem Schüler als sehr teuer vor.

---

<sup>1</sup> ZHAW, School of Management and Law, Behavioral Insights Kit

### 3.4 STANDORT

Bei diesem Effekt, beziehen wir uns einfach darauf, wie umständlich es ist, diesen Standort zu erreichen beziehungsweise ob er in Sichtweite ist, da diese beiden Aspekte, gerade bei Jugendlichen sehr wichtig scheinen.

Wo ein Retailer seine Filiale hat, wird bedeutend Einfluss darauf haben, wie viele Kunden er erreicht.

**Beispiele:**

- **Coop hat oftmals kleine Filialen bei Tankstellen und Bahnhöfen, um es potenziellen Kunden möglichst einfach zu machen, bei ihnen einzukaufen, falls sie gerade in der Nähe sind.**
- **Wenn es eine Auswahl von zwei Restaurants hat, die gleich sind abgesehen vom Namen, aber das eine sich näher bei uns befindet, entscheiden wir uns jeweils, für das Nähere.**

### 3.5 BRANDING

Wenn man mit seiner Marke nicht nur eine Ware oder Dienstleistung verkauft, sondern auch noch ein bestimmtes Image mit dieser Marke mitverkauft oder etwas exklusives zu offerieren hat, führt dies dazu, dass wir trotz zusätzlichen Umständen bei diesem Retailer einkaufen.

**Beispiel:** Pull & Bear führt exklusive Kleider in ihrem Sortiment.

### 3.6 PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bedeutet, dass das Produkt eine gute Balance zwischen Preis und Qualität hat. Je tiefer der Preis ist und desto höher die Qualität des Produkts, umso besser ist das Preis-Leistungs-Verhältnis.

**Beispiel:** Wenn wir in einer Filiale Schuhe kaufen für 20 Franken und sie qualitativ gleich gut sind wie die Schuhe einer anderen Filiale, die 50 Franken kosten, bietet die erste Filiale ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis.

## 4 DIESE EFFEKTE IN DER PRAXIS

In diesem Kapitel werden wir die Effekte, die wir besprochen haben, etwas genauer auf die Retailer beziehen, welche die Jugendlichen erwähnt haben. Teils werden auch noch andere kleine Aspekte diskutiert, die ebenfalls von den Firmen gut gemacht werden.

### 4.1 MIGROS & COOP

Die Migros war der Retailer, der am meisten genannt wurde, also macht es Sinn mit ihr anzufangen. So beliebt ist die Migros, weil sie die wichtigsten Kriterien alle erfüllt und das verkauft, was wir am meisten, im Sinne von wie oft, brauchen. Und das ist Essen, für einen günstigen oder zumindest fairen Preis, nicht weit entfernt von der Schule, in diesem Fall die KSZ. Der Coop wurde nur 3 mal genannt, obwohl er ähnliche Produkte verkauft. Zusätzlich haben beide Coop, wie auch Migros, ein sehr breites Sortiment und jeweils auch ein genügend tiefes, um zu verhindern, dass Kunden in ein anderes Geschäft gehen müssen, um zu kaufen, was sie benötigen. Folgende Faktoren möchten wir noch etwas genauer anhand der Migros und des Coops erklären:

#### 4.1.1 Standort

Jeden Tag gehen hunderte Schüler ins Einkaufszentrum Metalli zur Migros, um dort ihr Mittagessen zu kaufen. Sie haben weder Zeit noch Lust, weitere fünf Minuten zu gehen, nur um im Coop essen zu kaufen. Deswegen ist die Migros jeweils vollgepackt zur Mittagszeit, wohingegen der Coop bedeutend weniger junge Kunden bedient. Dafür sieht man jeweils mehr Coops an Tankstellen und Bahnhöfen, was auch sehr gute Standorte sind. Im Bahnhof Zug zum Beispiel konnte Coop mehrere Ladenflächen übernehmen und so ein „Quasi-Monopol“ aufbauen.

#### 4.1.2 Anker-Heuristik

Die Schweiz ist ein eher teures Land, was dazu führt, dass Jugendliche etwas Probleme damit haben, einen Ort zu finden, bei dem man für einen guten Preis zu Mittag essen kann. Die Jugend orientiert sich an einem Anker, der durch verschiedenes definiert wird. Und zwar, wie teuer Restaurants in ihrem Umfeld sind. Der Anker in Zug ist preislich hoch gesetzt (man bekommt in einem Restaurant ein Mittagessen für etwa 20 Fr.). Wenn ein Anbieter ein Mittagessen für weniger Geld anbieten kann, wird dies also mehr wertgeschätzt. Vor allem, weil Jugendliche nur ein kleines Budget haben.

#### 4.1.3 Rekognitions-Heuristik

Bei einigen der genannten Retailern gingen bereits die Eltern der Jugendlichen in ihre Filialen einkaufen, was dazu führt, dass die Jugendlichen auch dort einkaufen gehen.

#### 4.1.4 Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Jugendlichen schätzen beim Coop, wie auch der Migros, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### 4.1.5 Frequenz des Gebrauchs

Beide, die Migros und der Coop, verkaufen was man am meisten braucht: Essen. Somit ist es auch logisch, dass wenn man fragt, welche Retailer man im Alltag am meisten braucht, die Migros sehr weit oben ist.

## 4.2 ZALANDO

Zalando war die einzige Online-Shopping-Webseite, die aufgezählt wurde. Zalando verkauft hauptsächlich Kleider und wurde (dies könnte evtl. für die Einschätzung der Ergebnisse von Bedeutung sein) vom Mädchen genannt.

### 4.2.1 Sortimentsbreite

Zalando hat sehr viel investiert, um ein möglichst breites, wie auch tiefes Sortiment von Kleidern anzubieten. Dieses Angebot ist der wichtigste Grund, wieso Zalando aufgezählt wurde.

### 4.2.2 Bestellungsprozess (Friktionelle Kosten und Vereinfachung)

Zalando gibt sich auch Mühe den Bestellungsprozess möglichst einfach zu machen. Keine unnötigen Hürden und komplizierte Schritte, es ist alles selbstverständlich. Zalando geht auch noch einen Schritt weiter und verlangt vom Kunden keine Lieferkosten.

### 4.2.3 Preis-Leistungs-Verhältnis

Sie schätzt bei Zalando auch den fairen Preis.

## 4.3 JACK & JONES UND PULL & BEAR

Jack & Jones und Pull & Bear sind beides Läden, die überhaupt nicht wegen ihrem Standort, sondern wegen ihrem Sortiment und dem guten Preis beliebt sind.

### 4.3.1 Preis-Leistungsverhältnis

Die Kleider sehen nicht nur toll aus, sondern sind zudem auch von guter Qualität und der Preis ist nicht extrem hoch. Dies macht es für die Jugend attraktiv, bei diesen Läden einzukaufen.

### 4.3.2 Standort

In diesem Fall wollten wir den Standort besprechen, da er eher nicht eine Rolle spielt. Dies ist der Fall, weil wir Kleider viel weniger oft kaufen müssen und weil es uns viel wichtiger ist, wie wir aussehen als was wir essen. Ein Kleidungsstück haben wir immer wieder über Jahre hinweg an. Deshalb stört es auch einige nicht, durchaus mehr Zeit zu investieren, um ihre erwünschten Kleider zu kriegen.

### 4.3.3 Branding

Jack & Jones und Pull & Bear haben beide einen bestimmten Style mit ihrer Kleidung. Dies führt dazu, dass gewisse Leute speziell zu ihren Filialen gehen, um einzukaufen.



## 4.4 OCHSNER SPORT

### 4.4.1 Standort

Der Standort vom Ochsner Sport ist definitiv von grosser Bedeutung. Dies sieht man zum Beispiel daran, dass der Konkurrent Athleticum, der sein Geschäft in Baar und durchaus gute bis bessere Preise hat, nicht der Favorit ist. Der Laden befindet sich nicht im Zentrum der Stadt

### 4.4.2 Rekognitions-Heuristik

Diese spielt bei vielen auch eine zentrale Rolle, da die meisten hier durch ihre Sportart mit dem Ochsner Sport in Kontakt gekommen sind. Sei es durch die Eltern, die das erste Paar Schuhe gekauft haben oder, dass der Ochsner Sport viele Sportclubs wie z.B. Zug 94 sponsert.

### 4.4.3 Sortiment

Der Ochsner Sport hat ein grosses und auch ziemlich ausgeprägtes Sortiment. Dieses wird der Jahreszeit entsprechend auch teilweise vertieft, z.B. im Winter hat es ein Ski-Abteil, das im Sommer durch ein anderes ersetzt wird. So nutzt er auch seinen Platz effizient.

### 4.4.4 Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Preise im Ochsner Sport sind für vergleichbare Produkte eher teuer. Jedoch erlauben es die Qualität und seine anderen guten Faktoren ihm durchaus diesen Preis zu verlangen. Etwas weiteres, das den Ochsner Sport speziell bei den Jugendlichen herausstechen lässt, ist, dass er sehr viele Sportklubs unterstützt und den Sportlern 20% Rabatt auf seine Artikel gibt. Dies erlaubt es dem Ochsner Sport die Jugendlichen direkt in ihrer Freizeit zu erreichen und macht es attraktiver für sie beim Ochsner Sport einzukaufen. Auch deshalb, ist das Athleticum mit seinen besseren Preisen nicht der Favorit.

## 4.5 H&M UND ZARA

### 4.5.1 Standort

H&M und Zara werden auch als Favorit gesehen, da beide auch im Metalli eine Filiale führen, wo auch der Ochsner Sport und die Migros sind. Beide sind sehr nahe und zentral.

### 4.5.2 Preis-Leistungs-Verhältnis

Der H&M und Zara sind im Vergleich zu anderen Kleiderläden sehr schnell, sie haben also Kleider, die in Mode sind und es bieten beide einen guten Preis. Er hat eine akzeptable Qualität und ist relativ billig.

## 4.6 INTERDISCOUNT

### 4.6.1 Standort

Der Standort ist auch hier wieder sehr zentral. Der Interdiscount ist der einzige umfassende Elektronikladen im Metalli. Es gibt zwar einen Fust, der fünf Minuten weiter entfernt ist, doch dies ist schon wieder zu weit. Der Interdiscount scheint aber auch die Jugendlichen besser ansprechen zu können, als der Fust.

#### 4.6.2 Sortiment

Der Interdiscount führt verschiedene Produkte wie Handys, Games, Fernseher und sogar Zahnbürsten, ist somit also sehr umfangreich. Sein Sortiment ist jedoch nicht nur sehr breit sondern ist bei vielen von diesen Gebieten auch ziemlich tief. Ebenso hat er freundliches Personal, das einem gerne hilft und Beratung offeriert.

## 5 FAZIT

Wir sehen, dass der Standort ein extrem wichtiger Faktor ist, weil Jugendliche ziemlich oft in Filialen in ihrem nahen Umfeld einkaufen gehen. Die Annahme, dass die Jugendlichen sowieso nur noch online einkaufen, ist nicht der Fall, vor allem wenn es ums schnelle Einkaufen oder Essen geht.

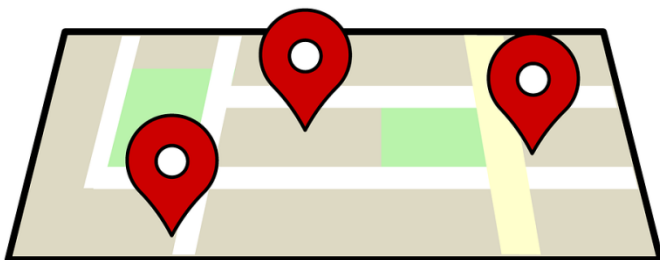


Abbildung 1: Location, Location, Location (Quelle: [Pixabay](#), 14.8.2017)

Wir vermuten, dass dies der Fall ist, weil online zu zahlen für viele sehr umständlich ist. Einige haben keine Bezahlkarte, weder Kreditkarte, noch Maestro und falls sie eine Karte haben, kann es immer noch vorkommen, dass sie mit der Karte online nicht zahlen können.

Ein anderer Grund ist, dass es einfacher, übersichtlicher und deshalb auch attraktiver ist, in einer Filiale das Eingekaufte vor Ort zu bezahlen. Auch erlaubt es den Jugendlichen im Falle von Kleidung, das Produkt anzuprobieren. Man könnte dies zwar oft mit Online-Shopping-Webseiten auch tun, es ist aber viel zu umständlich und mühsam. Ebenfalls kann das gekaufte sofort gebraucht werden, wenn man etwas in einer Filiale kauft. Eine Handvoll der Befragten waren sich einig, dass wenn sie etwas kauften, sie dies sofort haben wollen – Stichwort «Instant gratification».

Ein weiteres Argument ist, dass die Jugend es schätzt, dass man überhaupt vor Ort einkaufen kann. Wenn man dies auch tut, unterstützt es auch kleine Geschäfte, die bankrottgehen würden, wenn niemand mehr in der Stadt einkauft. Die genannten Retailer waren zwar keine kleinen Geschäfte, doch das ist weil diese Retailer die sind, die am meisten im Alltag gebraucht wurden. Hier gibt es auch wieder Ausnahmen, zwei der befragten sagten, sie kaufen oft online ein, weil es günstiger sei.

Neben dem Faktor Standort, ist auch das Preis-Leistungs-Verhältnis etwas sehr wichtiges. Jugendliche verdienen kein Geld und verfügen somit über ein begrenztes Budget. Sie können es sich nicht leisten fünf Mal in der Woche ein teures Mittagessen zu kaufen.

Es war spannend im Verlauf der Untersuchung und der Arbeit die anderen Faktoren kennenzulernen. Auch diese haben sicher einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Jugendlichen, sind jedoch nicht so wichtig wie Standort und Preis-Leistungs-Verhältnis. Neben dem Produkt, sind das die beiden Faktoren, welche bei Jugendlichen den grössten Einfluss haben.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

ZHAW, School of Management and Law, Institute for Marketing Management, Behavioral Insights Kit  
(basierend auf bereits existierenden Heuristiken)