

Welche Aspekte einer Kund:innenbeziehung sind für Generation Z wichtig bei der Entwicklung von Kaufintentionen?

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie

an der Ferdinand Porsche FERNFH

Peter Garantini

01613778

Begutachterin: Barbora Doerflinger, M.A.

Wien, Mai 2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

25. Mai 2023

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Wank'.

Zusammenfassung

Die Generation Z umfasst alle Individuen, die in den Jahrgängen 1997 bis 2012 geboren wurden. Obwohl die Generation Z mit einem globalen Populationsanteil von über 30% eine wichtige Konsument:innengruppe darstellt, gibt es bislang nur wenige Publikationen, die sich mit den Kaufintentionen dieser Gruppe befassen. In dieser Arbeit wurden 10 Vertreter:innen der Generation Z zur Auswirkung guter Kund:innenbeziehungen auf ihre Kaufintentionen befragt. Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit aussagekräftiger Publikationen, wurden in einem qualitativen Untersuchungsdesign Grundlagen für weitere quantitative Forschung gesammelt. Durch die Auswertung nach Froschauer und Lueger konnten verschiedene Hauptkategorien auf Basis der Transkripte der Interviews gebildet werden. Diese Kategorien fassen jene Elemente zusammen, die den befragten Vertreter:innen der Generation Z bei der Bildung von Kaufintentionen wichtig erschienen. Der Fokus lag dabei auf Themen wie Kund:innenservice, Transparenz, authentischer Kommunikation und Ehrlichkeit gegenüber Kund:innen. Es konnte auch erhoben werden, dass die befragten Individuen glauben, dass Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit im Vergleich mit Vorgängergenerationen in ihrer Generation höhere Priorität genießen würden.

Schlüsselbegriffe: Generation Z, Kaufintention, Kund:innenbeziehung

Abstract

Generation Z comprises all individuals born between 1997 and 2012. Although these individuals, who account for more than 30% of the global population are an important group of consumers, there have been only a few publications to date dealing with the purchasing intentions of this group. In this study, 10 representatives of this generation were interviewed about the impact of good customer relations on their purchase intentions. Due to the limited availability of meaningful publications, a qualitative research design was used to collect basic data for further quantitative research. Using the Froschauer and Lueger method of analysis, it was possible to form various main categories on the basis of the transcripts of the interviews, which appeared to be important to the Generation Z representatives surveyed when forming purchase intentions. The focus was put on topics such as customer service, transparency, authentic communication, and honesty towards customers. It was also possible to ascertain that the individuals believe that sustainability and social justice are more important to them than they are to previous generations.

Keywords: Generation Z, Purchase Intention, Customer Relationship

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	3
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
1.3	Forschungsfragen	5
2	Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand	6
2.1	Kund:innenbeziehung.....	6
2.1.1	Definition.....	6
2.1.2	Kund:innenbindung	7
2.1.3	Einflussfaktoren	9
2.1.4	Customer Relationship Management	10
2.1.5	Rolle von Social Media.....	14
2.2	Kaufintentionen	18
2.2.1	Kaufprozess.....	21
2.3	Generation Z	22
3	Empirie	25
3.1	Erhebungsmethode	26
3.1.1	Gesprächsleitfaden	27
3.1.2	Instrumente.....	28
3.2	Dokumentation und Begründung des Samples.....	28
3.3	Durchführung der qualitativen Studie.....	31
3.4	Transkription	31
3.5	Auswertungsverfahren.....	33
3.5.1	Kodierung	33
3.5.2	Zusammenfassung	33
3.5.3	Strukturierung	34

3.5.4	Interpretation.....	34
3.5.5	Gütekriterien und Qualitätssicherung	34
3.6	Erwartete Ergebnisse	38
4	Ergebnisse.....	39
4.1	Überblick Kategorien	39
4.2	Aspekte von Kund:innenbeziehungen	43
4.2.1	Vertrauen	43
4.2.2	Kund:innenorientierung	44
4.2.3	Transparenz.....	45
4.2.4	Kund:innenservice	47
4.2.5	Innovationsbereitschaft und -fähigkeit.....	48
4.2.6	Markenloyalität.....	49
4.3	Kaufintentionen der Generation Z.....	51
4.3.1	Kund:innenbewertungen und Empfehlungen.....	51
4.3.2	Emotionen.....	54
4.3.3	Convenience	57
4.3.4	Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung	59
4.4	Markenauthentizität	61
4.4.1	Identität des Unternehmens	61
4.4.2	Geschichte und Tradition	63
4.5	Digitalisierung und Technologie.....	65
4.5.1	Online-Präsenz	65
4.5.2	Customer Experience.....	67
4.5.3	Technologische Innovationen.....	69
4.6	Kund:inneninteraktion.....	72
4.6.1	Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen.....	72
4.6.2	Kund:innenfeedback	73
4.6.3	Beschwerdemanagement	74

4.6.4	Kommunikation	75
4.7	Produktqualität und Produkteigenschaften	77
4.7.1	Materialien	77
4.7.2	Herstellungsprozess	78
4.7.3	Haltbarkeit.....	79
4.7.4	Funktionalität und Zuverlässigkeit	80
4.7.5	Leistung	81
4.7.6	Gefühl und Atmosphäre	81
4.7.7	Design und Ästhetik	82
4.7.8	Nutzer:innenerfahrung und -zufriedenheit	83
5	Diskussion und Ausblick.....	83
5.1	Zusammenfassung, Reflexion und Interpretation der Ergebnisse.....	83
5.2	Theoretische Einordnung der Ergebnisse.....	86
5.3	Limitationen und Stärken der Studie.....	88
5.4	Implikationen für die Praxis und Ausblick	89
6	Literaturverzeichnis	92
7	Abbildungsverzeichnis	100
8	Tabellenverzeichnis	101
9	Anhang.....	102
9.1	Gesprächsleitfaden	102

1 Einleitung

Zu den Vertreter:innen der sogenannten Generation Z, gehören – je nach Autor:in – jene Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden (Brand, Rausch & Brandel, 2022; Hansen & Leuty, 2012; Özkan, 2017). Einige Aspekte bezüglich der Ansichten und Einstellungen dieser Generation wurden bereits intensiver erforscht. Besondere Aufmerksamkeit erfuhren die bevorzugten Arbeitsweisen dieser Generation, der sich die bisherige Forschung besonders ausführlich gewidmet hat. Forschung zur Einstellung der Vertreter:innen dieser Generation zu Unternehmen verschiedener Größen wurde bislang nur in sehr kleinem Ausmaß durchgeführt.

Zum Überblick über die verschiedenen Generationen wird an dieser Stelle ein kurzer Überblick über die in dieser Arbeit verwendeten Definitionen der letzten Generationen anhand ihrer Jahrgänge gegeben. Im Rahmen der Arbeit wird zu Vergleichszwecken immer wieder auf verschiedene Generationen eingegangen werden. In der Literatur werden die Generationen uneinheitlich definiert. In dieser Arbeit wird von der folgenden Definition ausgegangen.

Tabelle 1: Übersicht Generationen

Generation	Umfasste Jahrgänge
Generation Z	1997 – 2012
Generation Y beziehungsweise Millennials	1981 – 1996
Generation X	1965 – 1980
Baby Boomer	1946 – 1964
Silent Generation	1925 – 1945

Anmerkung: Tabelle 1 ist durch Berücksichtigung mehrerer Quellen entstanden (Brand et al., 2022; Hansen & Leuty, 2012; Özkan, 2017)

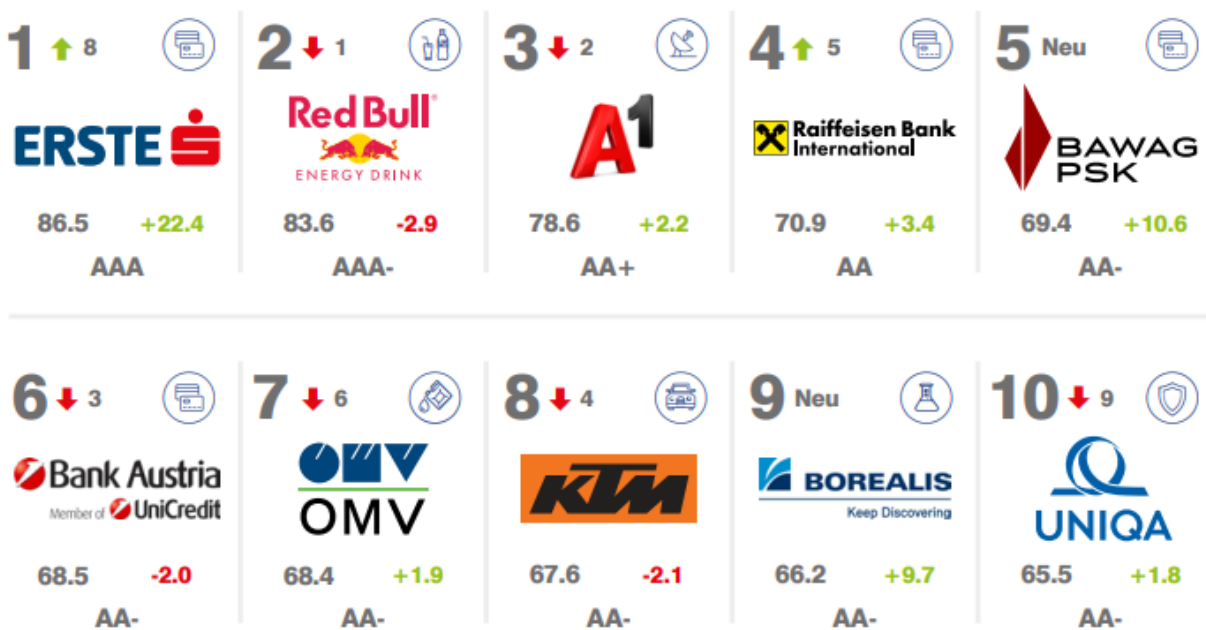
Über die Vorstellungen von Generation Z von einer optimalen Kund:innenbeziehung zu Unternehmen ist nur unzureichend Literatur vorhanden, um valide Schlussfolgerungen ziehen zu können. Evidenz zu diesem Thema wäre für eine Reihe von Stakeholdern wie zum Beispiel Soziolog:innen und Unternehmer:innen von großer Bedeutung und

würde es erlauben, evidenzbasierte Entscheidungen im Zusammenspiel mit den Vertreter:innen dieser Generation zu treffen. Dafür soll im Folgenden eine Untersuchung bezüglich der Kund:innenbeziehungen und Kaufintentionen von Vertreter:innen der Generation Z gegenüber den stärksten zehn österreichischen Marken beziehungsweise den entsprechenden Unternehmen angestellt werden.

Abbildung 1: Die zehn stärksten Marken Österreichs im Jahr 2022 gemäß dem Brand Finance Markenreport

Top 10 der stärksten Marken 2022

© Brand Finance Plc 2022



Anmerkung: (Brand Finance Institute, 2022)

Nachdem nur wenig qualitative Grundlagenforschung zu diesem Thema existiert, müssen zunächst Ansatzpunkte für weitergehende, quantitative Forschung geschaffen werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, jene Grundlagen durch Leitfadeninterviews mit Vertreter:innen der Generation Z zu erarbeiten. Die transkribierten Interviews sollen wissenschaftlich ausgewertet werden, um eine Sammlung an Aspekten einer positiven Beziehung zwischen Kund:innen und Unternehmen zu generieren. Trotz des quantitativ eingeschränkten Samples von zehn Untersuchungsteilnehmer:innen ist es das Ziel des Forschungsvorhabens einen möglichst breiten Überblick über die Gesamtheit der Aspekte einer für diese Generation gelungenen Kund:innenbeziehung zu ermöglichen. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen in weiterer Folge als Basis für quantitative Untersu-

chungen dienen, die die aufgezeigten Elemente bezüglich ihrer Signifikanz untersuchen sollten.

Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass diese Generation sehr breit definiert ist – der Begriff ‚Generation Z‘ umfasst eine Spanne von 15 Jahren, in denen die Vertreter:innen geboren worden sein können – werden die zehn Untersuchungsteilnehmer:innen aus unterschiedlichen Jahrgängen, möglichst gleichmäßig verteilt ausgewählt. Da besonders jüngere Vertreter:innen der Generation aufgrund ihres Alters jedoch nur in sehr eingeschränktem Maße eigenständige Kaufentscheidungen treffen können, werden ausschließlich Individuen mit dem Jahrgang 2008 oder davor berücksichtigt.

Nachdem der Terminus Unternehmen eine sehr große, heterogene Gruppe von Organisationseinheiten abbildet, wird in dieser Untersuchung auf die zehn stärksten österreichischen Marken gemäß dem Markenreport 2022 von Brand Finance (Brand Finance Institute, 2022, S. 12) eingegangen. Dies soll die Vergleichbarkeit der Interviews untereinander verbessern. Die Stärke der Marken wird in dem Report anhand der Faktoren Marketinginvestition, Stakeholder, Eigenkapital und Geschäftsleistung berechnet (Brand Finance Institute, 2022, S. 6).

1.1 Problemstellung

Die globale Wirtschaft wird, zumindest wenn man die steigende Kaufkraft beachtet (Munsch, 2021, S. 11 ff.), zunehmend von Vertreter:innen der Generation Z geprägt, die in den Jahrgängen 1997 bis 2012 geboren wurden. Es ist wenig über die Bedürfnisse dieser Population und der Vergleichbarkeit selbiger mit anderen Generationen bekannt (Djafarova & Bowes, 2021, S. 2 ff.). Es ist möglich, dass diese Generation im Vergleich mit Vorgängergenerationen über andere Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen an Unternehmen verfügt. Aufgrund der fehlenden Evidenz können Unternehmen und Institutionen nur teilweise evidenzbasierte Entscheidungen treffen, um die Zielgruppe der Generation Z anzusprechen. Demgegenüber steht das Ziel vieler Unternehmen mit dieser Generation in einer Art und Weise zu interagieren, die die Kaufintentionen möglichst effizient zu wecken vermag.

Die Kenntnis der Faktoren, die die Beziehung zu Kund:innen beeinflussen, ist ein wichtiger Teil einer Marketingstrategie. Unternehmen, Institutionen und deren Verantwortliche benötigen Wissen über die Vorstellungen dieser Generation, um Bedürfnissen und Wünschen bestmöglich entsprechen zu können. Dabei geht es nicht ausschließlich um auf Profit ausgelegte Organisationen, sondern auch um Non-Profit-Organisationen und staatliche Strukturen, die ebenso mit Vertreter:innen der Generation in Kontakt treten

und diverse Ziele verfolgen. Diese Arbeit soll dazu dienen, Grundlagen für weiterführende quantitative Untersuchungen zu schaffen, die Evidenz zu diesem Thema liefern können. Diese Informationen würden zu effizienterer Allokation von Ressourcen und besser abgestimmter Ansprache von Individuen der Generation Z beitragen.

Trotz der offensichtlichen Bedeutung der Kenntnis dieser Faktoren gibt es in der Literatur nur in stark eingeschränktem Ausmaß Forschungsergebnisse darüber, welche Faktoren einer Kund:innenbeziehung für Vertreter:innen der Generation Z besonders wichtig sind. Das profunde Verständnis dieser Aspekte könnte dabei helfen, die Kaufintentionen der Konsument:innen aus Generation Z zu steigern und somit zum Erfolg von Unternehmen und Organisationen beitragen. Dies gilt natürlich auch für Institutionen, die andere Ziele als Profitabilität, wie zum Beispiel Verbreitung von Information, verfolgen.

Auf Basis der Ausführungen der obigen Absätze stellt sich die Forschungsfrage: „*Welche Aspekte einer Kund:innenbeziehung sind für VertreterInnen der Generation Z besonders wichtig bei der Entwicklung von Kaufintentionen?*“. Diese Frage soll im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit und der dazugehörigen qualitativen Studie umfassend behandelt werden. Eine abschließende Beantwortung der Forschungsfrage kann aufgrund des qualitativen Forschungsdesign nicht erfolgen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Es ist das Ziel dieser Arbeit erste Grundlagen für quantitative Studien zu schaffen, die zur Beantwortung der formulierten Forschungsfrage führen sollen. In dieser Arbeit werden dementsprechend keine repräsentativen Ergebnisse erarbeitet, sondern viel mehr Anknüpfungspunkte als Basis weiterer Untersuchungen geschaffen. Um die Vorgangsweise transparent zu machen, wird in dieser Arbeit zunächst auf den theoretischen Hintergrund der vorliegenden Materie sowie den aktuellen Forschungsstand der Literatur eingegangen.

Es sollen verschiedene Schlüsselkategorien erarbeitet werden, die als wiederkehrende Elemente in den Transkriptionen der Interviews vorkommen und Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage haben. Diese Kategorien werden in weiterer Folge diskutiert und eingeordnet.

1.3 Forschungsfragen

1. Welche Aspekte einer Kund:innenbeziehung sind für VertreterInnen der Generation Z besonders wichtig bei der Entwicklung von Kaufintentionen?
2. Welche Aspekte einer Kund:innenbeziehung sind für VertreterInnen der Generation Z besonders wichtig bei der Entwicklung von Kaufintentionen gegenüber Produkten und Services von E-Commerce-Unternehmen?
3. Welche Aspekte der datengetriebenen Personalisierung einer Kund:innenbeziehung sind für VertreterInnen der Generation Z wichtig bei der Entwicklung von Kaufintentionen?

Die vorliegenden Forschungsfragen wurden nach der Recherche der bestehenden Literatur formuliert. Das Ziel war die Formulierung von Fragen, die Themen ansprechen, die in den zurückliegenden Publikationen thematisch nur unzureichend erfasst wurden. In diesem Sinne sollte die Beantwortung dazu führen, dass im Zuge einer zielgerichteten Recherche sowie im Verlauf der weiteren Arbeit entsprechende Inhalte abgedeckt werden, um einen wissenschaftlichen Beitrag leisten zu können und die bestehende Forschungslücke im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu verkleinern.

Wenngleich sich Forschungsfrage 1 und Forschungsfrage 2 inhaltlich stark ähneln, schien es aufgrund der hohen Beliebtheit von Online-Shopping bei der Generation Z wichtig, gesondert auf Produkte und Services von E-Commerce-Unternehmen einzugehen. In einer Befragung des Statista Research Departments gaben 2022 56,8% der befragten Österreicher:innen zwischen 16 und 74 Jahren an, dass sie in den letzten drei Monaten einen Kauf über das Internet getätigt haben (Statista Research Department, 2023). Bei den Befragten zwischen 16 und 24 Jahren lag dieser Wert bereits bei 81% (Statista Research Department, 2023). Dies weist darauf hin, dass Online-Shopping vor allem in der Generation Z noch stärker verbreitet ist als in der Gesamtbevölkerung. Dies rechtfertigte die Formulierung einer sehr ähnlichen Forschungsfrage mit spezifischer Fokussierung auf Produkte und Services von E-Commerce-Unternehmen. Außerdem sollte dies auch dafür sorgen, dass Autor:innen weiterführender quantitativer Studien, die Unterschiede bei der Entwicklung von Kaufintentionen gegenüber stationären Verkaufsmodellen und E-Commerce-Verkaufsmodellen untersuchen, in dieser Publikation Ansatzpunkte finden können.

Forschungsfrage 3 widmet sich der datengetriebenen Personalisierung der Angebote von Unternehmen und beschäftigt sich somit mit einem Trend, der in der Literatur häufig angesprochen wird. Nachdem diese Personalisierung das Ziel hat, den Erfolg eines

Unternehmens auf verschiedene Weisen zu steigern, erschien es interessant herauszufinden, welche Aspekte für die Entwicklung von Kaufintentionen wichtig sein könnten. Die Beantwortung dieser Forschungsfrage sollte dazu beitragen, ein Verständnis für die subjektive Einschätzung dieser Personalisierung aus Sicht ausgewählter Kund:innen der Generation Z zu entwickeln.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1 Kund:innenbeziehung

2.1.1 Definition

Der Terminus Kund:innenbeziehung bezieht sich auf die Beziehung, die zwischen einem individuellen Kunden beziehungsweise einer individuellen Kundin eines Unternehmens und dem Unternehmen besteht (Bruhn, Meffert & Hadwich, 2019, S. 1 ff.). Zu den Kund:innen zählen nicht nur rezente und aktuelle Kund:innen, sondern beispielsweise auch Altkund:innen, Lieferant:innen und Anteilseigner:innen des Unternehmens. Der Begriff Kund:innen schließt demnach alle Stakeholder eines Unternehmens ein (Meyer & Schaffer, 2001, S. 59 ff.), wobei in dieser Arbeit der Fokus auf den Konsument:innen liegen soll, die im allgemeinen Sprachgebrauch als Kund:innen bezeichnet werden.

Die Beziehungen zu den Kund:innen werden durch viele verschiedene Faktoren beeinflusst wie unter anderem Vertrauen, Respekt, Abhängigkeit, Verlässlichkeit, Gemeinschaftsbewusstsein, Kommunikation und Verständnis für die Konsument:innen (Lin, 2006; Wyner, 1998, S. 14 ff.). Ein anderer Aspekt, der Kund:innenbeziehungen beeinflusst ist jener der Erfahrungen von Kund:innen mit Personen, die dem Unternehmen zugerechnet werden. Dazu zählen nicht nur Mitarbeiter:innen, sondern auch nur indirekt dem Unternehmen zurechenbare Individuen oder Einheiten wie Testimonials, Subunternehmer und Dienstleister (Lee, 2018, S. 80 ff.). Diese Art der Erfahrung ist für Kund:innen nicht nur bei persönlichen Dienstleister:innen, wie zum Beispiel Friseur:innen, wichtig für den Aufbau einer Kund:innenbeziehung (Garzaniti, Pearce & Stanton, 2011), sondern auch bei Händler:innen von Produkten, die ihren Kund:innen heutzutage in vielen Fällen physisch gar nicht begegnen. Czepiel et al. beschreiben in ihrer Publikation, dass Interaktionen zwischen Kund:innen und allen serviceorientierten Einheiten eines Unternehmens starken Einfluss auf die Kund:innenbeziehung haben, da sich die gemachten Erfahrungen auf die Meinung

bezüglich des gesamten Unternehmens projizieren würden (Czepiel, Solomon, Surprenant & Gutman, 1985).

Kund:innenbeziehungen wurden bereits früh als elementare Bausteine des erfolgreichen Marketings erkannt. Die Erforschung des Themas wurde besonders zu Ende des 20. Jahrhunderts intensiviert (Verhoef, 2003, S. 30 ff.), sodass viele Studien und Publikationen aus dieser Zeit Grundlagen für heutige Erkenntnisse liefern (Berry, 1995; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Generell kann man unter dem Begriff Kund:innenbeziehung den fortlaufenden Prozess des Aufbaus und der Pflege von, im Optimalfall für beide Seiten, Unternehmen und Kund:in, vorteilhaften Beziehungen verstehen. Das Ziel des Unternehmens ist neben einer starken Beziehung auch die Identifizierung der Kund:innen mit den Marken des Unternehmens, die diese zu Botschafter:innen der Produkte und Dienstleistungen machen kann. Diese Beziehung kann für beide Seiten Mehrwert bringen, wenn das Unternehmen Kund:innen im Rahmen des Customer Relationship Managements, auf das an späterer Stelle noch eingegangen wird, eine gewisse Art der Teilhabe, wie zum Beispiel Co-Creation, ermöglicht. Kund:innenbeziehungen können bei verschiedenen Zielen eines Unternehmens hilfreich sein. Es können zum Beispiel Barrieren einer Kaufentscheidung abgebaut werden, die Wünsche der Kund:innen für die Weiterentwicklung von Produkten gesammelt werden oder Imagekampagnen unter Einbeziehung von bestehenden Kund:innen durchgeführt werden. (Bruhn et al., 2019, S. 60 ff.)

2.1.2 Kund:innenbindung

An dieser Stelle wird aufgrund der zentralen Bedeutung für die vorliegende Masterarbeit, auf die Vorteile von ausgeprägten Kund:innenbeziehungen eingegangen. Eines der Ziele, die Unternehmen verfolgen, ist die Bindung von Kund:innen an ihr Unternehmen. Sie soll dafür sorgen, dass bestehende Kund:innen auch in Zukunft Produkte des Unternehmens kaufen und weniger zugänglich für den direkten Wettbewerb werden.

Die Kund:innenbindung kann durch verschiedene Strategien erfolgen, die häufig auch gleichzeitig angewandt werden. Im Optimalfall vermag es ein Unternehmen, derart attraktiv zu sein, dass sich Kund:innen freiwillig aus Verbundenheit zum Unternehmen oder zu dessen Produkten an das Unternehmen binden. Gute Kund:innenbeziehungen tragen zum Erfolg dieser Strategie bei und helfen dabei die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen zu erhöhen. Generell gilt die Loyalität von Kund:innen eher den Services von Unternehmen und Organisationen als deren Produkten (Budianto, 2019, S. 301 ff.). Macintosh und Lockshin konnten bereits 1998 feststellen, dass persönliche

Beziehungen zu Verkäufer:innen, die durch Vertrauen geprägt sind, sowohl Einfluss auf die Kaufintention als auch auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit haben (Macintosh & Lockshin, 1997, S. 487 ff.).

Khan, Salamzadeh, Iqbal und Yang fanden 2022 bei einer in Pakistan durchgeführten quantitativen Studie heraus, dass Customer Relationship Management und die Reputation eines Unternehmens wesentlich zur Kund:innenbindung beitragen können (Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2022, S.14 ff.) und somit den Erfolg eines Unternehmens wesentlich beeinflussen können.

Die größten Vorteile effizienter Kund:innenbindung durch optimale Kund:innenbeziehungen betreffen laut Hippner und Wilde vor allem die Bereiche Sicherheit, Wachstum und Profitabilität (Hippner & Wilde, 2004). Einerseits kommt es durch erhöhte Stabilität in den Beziehungen zu den Konsument:innen zu erhöhter Planbarkeit für Unternehmen. Vermehrte habitualisierte Kaufentscheidungen, erhöhte Hemmschwellen gegenüber Markenwechsel sowie mehr Toleranz gegenüber unpopulären Handlungen des Unternehmens, wie zum Beispiel Preissteigerungen, können einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen bedeuten. Außerdem können Unternehmen mit erhöhter Kund:innenbindung auch mit mehr Feedback durch Kund:innen und mehr Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen rechnen. (Hippner & Wilde, 2004, S. 46 ff.) Andererseits kann Kund:innenbindung auch zu höherem Wachstum führen, da man durch die bessere Kund:innenpenetration Vorteile in verschiedensten Bereichen wie der Beschaffungskonzentration, der Kaufhäufigkeit, der Kaufintensität sowie dem Potenzial von Cross Buying Strategien hat. Außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit von positiven Empfehlungen durch Kund:innen. Dies hilft wiederum bei der Akquise neuer Kund:innen. (Hippner & Wilde, 2004, S. 47 ff.)

Jones und Taylor hielten 2007 fest, dass die Loyalität von Kund:innen zu Unternehmen verschiedenste Ausprägungen haben kann und sich zum Beispiel in Identifikation, Fürsprache und der Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise äußern kann (Jones & Taylor, 2007, S. 47 ff.).

Eine weitere Kategorie, die durch Kund:innenbindung positiv beeinflusst wird, ist jene der Profitabilität. Coldwell konnte 2001 feststellen, dass zufriedene Kund:innen für Unternehmen profitabler als unzufriedene Kund:innen sind (Coldwell, 2001, S. 193 ff.). Durch ersparte Kosten bei der Kund:innengewinnung, optimierte Bestellungsverfahren, Minimierung von etwaigen Streuverlusten, geringeren Preiselastizitäten sowie effizienterer Werbung kann sich die Kund:innenbindung in hohem Ausmaß positiv auf die Profitabilität eines Unternehmens auswirken. Auch Ibojo, Olawepo und Akinruwa konnten

2013 erheben, dass zwischen der Kund:innenzufriedenheit und der Profitabilität ein signifikanter Zusammenhang besteht (Ibojo, Olawepo & Akinruwa, 2013, S. 161 ff.).

Im Kontrast zu der Auswahl aufgezählter Vorteile der Kund:innenbindung gibt es nur wenige Nachteile. Dazu zählen Bindungskosten, die Gefahr von Reaktanz sowie erhöhter Aufwand für Customer Relationship Management.

Gelingt die freiwillige Bindung der Kund:innen nicht, kann die Kund:innenbindung auch über den Preis, zum Beispiel in Form von Angeboten, die die Loyalität belohnen, erfolgen. Ein weiteres Mittel, das ähnlich wirkt, ist der Abschluss von Verträgen mit längeren Laufzeiten, die Kund:innen juristisch zur Loyalität verpflichten. (Hippner & Wilde, 2004, S. 46 ff.)

2.1.3 Einflussfaktoren

Kund:innenbeziehungen sind durch verschiedene Einflüsse geprägt, die durch das Management dieser Beziehungen moderiert werden sollen. Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi und Salloum konnten 2021 in einem Literature Review herausfinden, dass die wichtigsten Einflussgrößen in Bezug auf Kund:innenbeziehungen und Kund:innenbindung Servicequalität, Zufriedenheit, Vertrauen und Engagement des Unternehmens sind (Alkitbi, Alshurideh, Al Kurdi & Salloum, 2021).

Storbacka, Strandvik und Grönroos konnten bereits im Jahr 1994 herausfinden, dass die Qualität von Kund:innenbeziehungen davon abhängen, ob ein Unternehmen durch verschiedene Services und Kommunikation Mehrwert für die Kund:innen schaffen kann (Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994). Der Erfolg dieses Vorhabens ist wiederum an die Kompetenzen der Marketingmitarbeiter:innen geknüpft, die die Customer Relationship Strategien entwickeln und ausführen. Entscheidend ist das Verständnis der Bedürfnisse der Kund:innen und die Bereitstellung von Services im Rahmen der Kund:innenbeziehung, die über den Wert des gekauften Produkts hinausgehen. Als Beispiel kann man hier zum Beispiel Kund:innenservices in Bezug auf Probleme mit den gekauften Produkten nennen. Storbacka, Strandvik und Grönroos betonen aber auch den langfristigen, dynamischen Charakter von guten Kund:innenbeziehungen, die zur Gewinnung eines kompetitiven Vorteils und zur Kund:innenbindung notwendig sind (Storbacka et al., 1994, S. 35 ff.).

Hippner und Wilde unterteilen diese Faktoren in jene interner und jene externer Provenienz (Hippner & Wilde, 2004, S. 19 ff.). Externe Faktoren liegen außerhalb des Wirkungsbereichs des jeweiligen Unternehmens beziehungsweise der jeweiligen Instituti-

on. Interne Faktoren hingegen liegen innerhalb des Einflussbereiches der betreffenden Organisation und deren Mitarbeiter:innen. Zu den externen Einflüssen gehören unter anderem Marktstellung und Marktdynamik, Branche, Wettbewerbsstruktur, Wettbewerbsverhalten, Kund:innenerwartungen, Variety Seeking, Preisempfinden, Markenempfinden, Bindungsbereitschaft und Kund:innenfluktuation (Hippner & Wilde, 2004, S. 20 ff.). Die externen Einflüsse sind durch die Unternehmen nur sehr eingeschränkt beeinflussbar und ergeben sich aus verschiedenen Umständen. Einige dieser Umstände sind durch die Branche und den Wettbewerb innerhalb selbiger bestimmt, andere betreffen die Kund:innen und deren Käuferverhalten. In beiden Fällen muss das Unternehmen Wege finden, die Kund:innenbeziehungen durch effektives Customer Relationship Management optimieren, um keine Wettbewerbsnachteile in Kauf nehmen zu müssen.

Zu den internen Einflüssen gehören Akzeptanz der Mitarbeiter:innen, Kompetenzen der Mitarbeiter:innen, Unterstützung durch Management, bestehende IT- und Organisationsstruktur, Investitionsvolumen, Qualität der CRM-Prozesse und strategischen Entscheidungen, Qualität der Produkte und Dienstleistungen, Individualisierungsgrad und Mitarbeiter:innenmotivation (Hippner & Wilde, 2004, S. 19 ff.). Die internen Einflüsse richten sich einerseits an die Personalressourcen eines Unternehmens, also die Mitarbeiter:innen sowie deren Führungskräfte. Andererseits geht es um die Organisation eines Unternehmens sowie die Infrastruktur, insbesondere die IT-Infrastruktur.

Wilson, Daniel und McDonald hielten 2002 fest, dass für das erfolgreiche Management von Kund:innenbeziehungen vor allem die Implementierung und Prototypisierung von passenden, neu abgestimmten Prozessen wichtig ist (Wilson, Daniel & McDonald, 2002, S. 2 ff.). Dabei wurde sowohl auf Prozesse im Ablauf der Kund:innenkommunikation als auch auf Prozesse der IT-Infrastruktur Bezug genommen, der beim Customer Relationship Management eine besondere Rolle zukommt. Eine Systematisierung der Kund:innenbeziehungen kann hier dazu beitragen, dass die Kund:innenbeziehungen für beide Seiten, Unternehmen und Kund:innen, vorteilhaft geführt werden.

2.1.4 Customer Relationship Management

Die Gestaltung und Verwaltung von Kund:innenbeziehung wird unter dem Begriff *Customer Relationship Management* zusammengefasst. Der Begriff wird als Anglizismus auch in der deutschen Sprache verwendet, da sich dies in der einschlägigen deutschsprachigen Literatur eingebürgert hat. Die Autoren Reinartz und Kumar definie-

ren den Terminus in ihrem Werk „Customer Relationship Management – Concept, Strategy and Tools“ folgendermaßen:

“CRM is the strategic process of selecting customers that a firm can most profitably serve and shaping interactions between a company and these customers. The ultimate goal is to optimize the current and future value of customers for the company.” (Kumar & Reinartz, 2018, S. 5 ff.)

Gemäß der Meinung der Autoren geht es bei Customer Relationship Management demnach nicht nur um die Pflege der Kund:innenbeziehungen, sondern bereits auch schon um die Definition der Zielgruppe. Zur definierten Zielgruppe soll in weiterer Folge durch Interaktionen verschiedener Art eine Beziehung aufgebaut werden. Das Ziel ist es den Wert der Kund:innen für das Unternehmen zu maximieren und sie zu treuen, kauffreudigen Kund:innen zu machen, die im Optimalfall auch andere Individuen vom Unternehmen überzeugen. (Greve, 2006, S. 13 ff.)

Payne und Frow verfassten in Ihrer Publikation „A Strategic Framework for Customer Relationship Management“ (Payne & Frow, 2005) folgende Definition von Customer Relationship Management:

„CRM is a strategic approach that is concerned with creating improved shareholder value through the development of appropriate relationships with key customers and customer segments. CRM unites the potential of relationship marketing strategies and IT to create profitable, long-term relationships with customers and other key stakeholders. CRM provides enhanced opportunities to use data and information to both understand customers and cocreate value with them. This requires a cross-functional integration of processes, people, operations, and marketing capabilities that is enabled through information, technology, and applications“

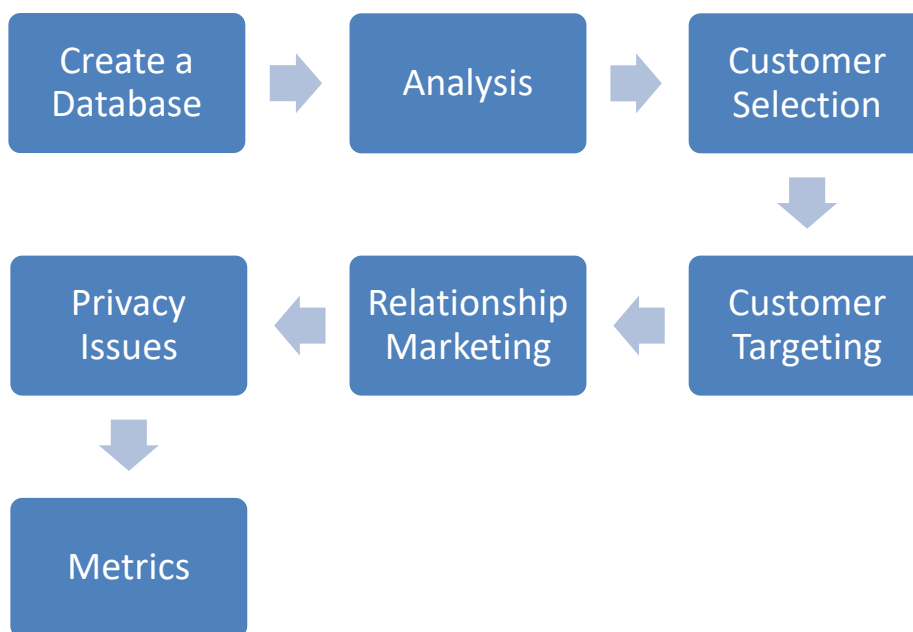
(Payne & Frow, 2005, S. 168 ff.)

In dieser Definition wird aufgezeigt, dass die Schaffung von Wert für alle Anspruchsgruppen ein zentrales Anliegen des Customer Relationship Managements ist. Gleichzeitig wird auch darauf eingegangen, dass neben der Möglichkeit Daten über Kund:innen und Einsichten in deren Käufer:innenverhalten zu erhalten, auch die Möglichkeit der gemeinsamen Erarbeitung von Mehrwert durch Austausch über die Marke sowie deren Produkte möglich ist. Ein zentrales Thema ist hierbei die Verknüpfung von Systemen der Informationstechnologie mit Strategien des sogenannten Relationship Marketings, das sich mit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen beschäftigt. Die Komponente der elektronischen Datenverarbeitung mit Informationstechnologie ist generell ein wichtiger Bestandteil des Customer Relationship Managements, der in dieser

Arbeit aufgrund der thematischen Abgrenzung durch die Forschungsfragen jedoch keine Beachtung findet.

In einer Publikation von Winer (Winer, 2001), die zu den meistzitierten Arbeiten auf dem Gebiet der Forschung zu Kund:innenbeziehungen zählt, wird ein Modell zur Implementierung eines Vorganges zum Management von Kund:innenbeziehungen vorgeschlagen. Diese Darstellung von Winer ist trotz ihrer lange zurückliegenden Postulierung nach wie vor ein häufig angewandtes und diskutiertes Modell zum Aufbau von Kund:innenbeziehungen. In Abbildung 2 kann man dem Modell von Winer die einzelnen Abschnitte des Prozesses des Kund:innenbeziehungsmanagements entnehmen.

Abbildung 2: Eigene Darstellung zu Customer Relationship Management Model nach Winer



Anmerkung: Die Abbildung wurde der Originalabbildung „Customer Relationship Management Model“ (Winer, 2001, S. 91 ff.) nachempfunden.

Im weiteren Verlauf seiner Publikation geht Winer auch auf verschiedene Möglichkeiten ein, derer sich Unternehmen bedienen können, um Kund:innenbeziehungen zu stärken. Dazu gehören Kund:innenservice, Loyalitätsprogramme, Aufbau von Communities sowie Vorteilsprogramme (Winer, 2001, S. 97 ff.). Außerdem können Unternehmen durch die Personalisierung von Ansprache und Produkten, sofern dies möglich ist, weitere emotionale Anknüpfungspunkte herstellen, die eine Beziehung zu den Kund:innen

herstellen und verfestigen (Winer, 2001, S. 98 ff.). Obwohl die Arbeit von Winer zum Thema Customer Relationship Management bereits im Jahr 2001 erschien, sind die Inhalte nach wie vor als aktuell anzusehen. Dies zeigt sich nicht zuletzt an der Frequenz der Zitationen in kürzlich erschienenen wissenschaftlichen Arbeiten (Nguyen et al., 2022; Siegfried, 2022; Yunus, Saputra & Muhamma, 2022). Dabei lassen sich die Ausführungen von Winer nahtlos auf die Pflege des Customer Relationship Managements in den Sozialen Medien anwenden, die heutzutage eine große Rolle bei der Kommunikation von Unternehmen mit Kund:innen spielen. Generell ist das Werk von Winer somit als Grundlage für alle späteren Entwicklungen auf dem Gebiet des Customer Relationship Managements beziehungsweise der Pflege von Kund:innenbeziehungen zu verstehen.

Nachdem der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf Kund:innenbeziehungen zu Vertreter:innen der Generation Z gelegt werden soll, sind vor allem die rezenten Entwicklungen des Customer Relationship Managements von Relevanz. Es gilt neben den generationsspezifischen Vorlieben der Generation Z auch darauf zu achten, welche Trends beim Customer Relationship Management zu beobachten sind. Die aktuellen Trends werden von Reinartz und Kumar folgendermaßen zusammengefasst:

- Vermehrte Nutzung von Social Media
- Verstärkte Nutzung von Apps
- Nutzung von Echtzeitdaten
- Verstärkter Trend zu Convenience und Self-Service-Anwendungen
- Erhöhte Nachfrage nach Erfahrungs- und Echtheitsberichten
- Verstärkter Fokus auf Gesundheits- und Nachhaltigkeitsthemen
- Verstärkter Fokus auf Individualisierung

(Kumar & Reinartz, 2018, S. 6 ff.)

Neben diesen Trends spielen auch noch die Alterung der Gesellschaften in entwickelten Industrieländern sowie die Steigerung der Diversität in Bezug auf Ethnizitäten eine Rolle für Überlegungen zum Customer Relationship Management.

Die Vertreter:innen der Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 geboren sind, stellen ein interessantes Segment für Marketingabteilungen dar, da sie teilweise schon mit Sozialen Medien sozialisiert wurden und aufwuchsen. Mittlerweile - die ältesten Vertreter der Generation sind bereits über 25 Jahre alt - stellt die Generation Z bereits einen großen Teil der Konsument:innen dar. Einer Schätzung von McKinsey zufolge verfügte Generation Z 2020 über eine kumulierte Kaufkraft von 150 Milliarden US-Dollar in den Vereinigten Staaten von Amerika (Amed, Berg, Beltrami, Hedrich & Rölkens, 2019). Im

Verhältnis zum gesamten verfügbaren Einkommen der Bürger:innen der Vereinigten Staaten von Amerika, das laut dem U.S. Bureau of Economic Analysis, im Januar 2020 15.150 Milliarden betrug (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2023), ist dies dennoch ein kleiner Anteil von knapp unter einem Prozent. Berücksichtigt man allerdings die Definition der Generation Z, wird klar, dass sich dieser Wert in den kommenden Jahren steigern wird, da viele Vertreter:innen altersbedingt erst in den Arbeitsmarkt einsteigen werden und somit auch mehr Einkommen zur Verfügung haben werden. In den Vereinigten Staaten von Amerika gehörten 2022 bereits 22,88% der Gesamtbevölkerung der Generation Z an (statista.com & US Census Bureau, 2023). Weltweit stellt die Generation Z verschiedenen Schätzungen zufolge bereits einen Populationsanteil von über 30% dar (McCrinkle, 2022; Miller & Lu, 2023; Sanu, 2023).

Gute Kund:innenbeziehungen können positiven Einfluss auf den Umsatz von Unternehmen haben, indem sie zu höheren Verkaufszahlen, höheren Wiederkaufsraten und einer höheren Anzahl an Empfehlungen durch Kund:innen führen können. Einer Studie von Keiningham et al. (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen & Weiner, 2007, S. 373 ff.) zufolge, ist die allgemeine Zufriedenheit mit einem Unternehmen beziehungsweise einer Marke eine wichtige Kategorie in Bezug auf die Empfehlungswahrscheinlichkeit und die Wiederkaufswahrscheinlichkeit. Generell sind die Auswirkungen der einzelnen Aspekte der gesamten Customer Experience jedoch nur sehr schwer messbar, da sie auf Basis einer Vielzahl einzelner Faktoren zu Stande kommen (Keiningham et al., 2007, S. 378 ff.). Dementsprechend konnte in der Studie kein einzelnes Attribut einer guten Kund:innenbeziehung isoliert dargestellt werden, das eine besonders hohe Auswirkung auf die Entwicklung von Kaufintentionen bei Kund:innen hat. (Keiningham et al., 2007, S. 378 ff.)

2.1.5 Rolle von Social Media

Ergänzend zu den Ausführungen im vorhergehenden Unterkapitel soll an dieser Stelle nochmals im Detail auf den Forschungsstand betreffend der Rolle von Sozialen Medien in Kund:innenbeziehungen und im Customer Relationship Management eingegangen werden.

Da Soziale Medien sich aufgrund ihres interaktiven sowie kommunikativen Charakters sehr gut für Customer Relationship Management eignen, wurde hier ein neuer Terminus eingeführt. Trainor definierte den Begriff, in Anlehnung an Greenberg (Greenberg, 2010), *social Customer Relationship Management* 2012 wie folgt:

Social CRM is the integration of traditional customer-facing activities including processes, systems, and technologies with emergent social media applications to engage customers in collaborative conversations and enhance customer relationships.

(Trainor, 2012, S. 319 ff.)

Trainor betont den kollaborativen Charakter im Austausch mit Kund:innen, der dazu führen sollte, dass man die Wünsche der Konsument:innen direkt registriert. Aufgrund der einfachen Interaktionsmöglichkeit bieten Soziale Medien die Möglichkeit die Beziehungen zu den Kund:innen durch professionelles Customer Relationship Management positiv zu beeinflussen.

Elena (Elena, 2016) stellte fest, dass durch Soziale Medien bessere Beziehungen mit Kund:innen aufgebaut werden können. Dies drückt sich vor allem durch höhere Werte bei Vertrauen und Bewusstsein für die Marke aus. Besonders die Tatsache, dass Marken und Produkte in den Sozialen Medien in Postings von Kund:innen vorkommen und zum Gesprächsthema werden, kann einen starken Werbeeffect haben. Zusätzlich sollten Unternehmen die Inhalte der Erwähnungen in den Sozialen Medien analysieren. Mit den Ergebnissen dieser Analysen kann man in weiterer Folge die Kommunikationsstrategien so optimieren, dass das Image des Unternehmens mit der Zielgruppe übereinstimmt. Darüber hinaus bietet es sich an, die Kund:innen in die Weiterentwicklung der Produkte einzubeziehen, um direkt ein Angebot nach den Bedürfnissen der Konsument:innen schaffen zu können.

Mittlerweile gibt es kaum noch Unternehmen, die erfolgreiches Customer Relationship Management ohne Soziale Medien durchführen. Die Erreichbarkeit über die gängigsten Sozialen Medien für Anfragen aller Art wird mittlerweile schon von einem großen Teil der Konsument:innen erwartet. Neben generellen Anfragen und Verbesserungswünschen werden auch vermehrt Anfragen im Sinne eines Kund:innenservices über Soziale Medien durchgeführt.

In der Studie "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM" von Trainor, Andzulis, Rapp und Agnihotri aus dem Jahr 2014 wurden mittels Fragebogen Führungskräfte aus dem Top-Management von verschiedenen Unternehmen befragt. (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014) Die Ergebnisse, die auf Basis der Antworten von über 300 Personen zu Stande kamen, zeigten eindeutig, dass Unternehmen, die Soziale Medien als Teil ihres Customer Relationship Managements einsetzen, im Durchschnitt bessere Kund:innenbeziehungen vorweisen konnten, als jene, die dies nicht taten.

Eine weitere Erkenntnis, die durch die Studie von Trainor, Andzulis, Rapp und Agnihotri gemacht wurde, ist die Tatsache, dass Unternehmen, die Soziale Medien synergetisch mit ihren bestehenden Customer Relationship Systemen nutzen, weitaus bessere Kund:innenbeziehungen aufweisen als jene, die sich für den Einsatz von entweder Sozialen Medien oder ihren erprobten Systemen entscheiden. Dies spricht dafür, dass man die Vorteile beider Möglichkeiten möglichst in Interaktion nutzen sollte, um so das Potenzial des Customer Relationship Managements voll ausschöpfen zu können.

Interessanterweise wurde in der Studie auch herausgefunden, dass Unternehmen, die Soziale Medien bislang nur in geringem Ausmaß nutzten und gleichzeitig ein hohes Maß an kund:innenzentrierten Management Systemen verwendeten, im Durchschnitt weniger effektives social Customer Relationship Management betreiben als Unternehmen, die im Vorhinein kaum Customer Relationship Management Systeme verwendet haben. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass der Prozess der Integration Sozialer Medien in bestehende Customer Relationship Management System eine Herausforderung darstellt, die bei vielen Unternehmen für Probleme sorgt. Nachdem aber, wie bereits erwähnt, gezeigt werden konnte, dass diesbezügliche Synergien besonders effektiv sind, sollte dennoch versucht werden, das Potenzial dieser Interaktion zu nutzen.

Maecker et al. konnten im Rahmen einer Studie 2016 herausfinden, dass Customer Relationship Management über Soziale Medien dazu führt, dass Kund:innen häufiger Produkte des jeweiligen Unternehmens nachfragen, die sich durch einen höheren Preis auszeichnen (Maecker, Barrot & Becker, 2016, S. 18 ff.). Dementsprechend eignet sich der Beziehungsaufbau zu Kund:innen über Soziale Medien für die Vertriebsstechnik des sogenannten „Up-Sellings“. In der Studie konnte außerdem erhoben werden, dass der Aufbau und die Pflege von Beziehungen über Soziale Medien zwar zu häufigeren Kontaktforderungen und somit auch einem höheren Personal- und Kostenaufwand führt, aber gleichzeitig auch die Rate an angegebenen Problemen und Mängeln mit Produkten und Dienstleistungen vom jeweiligen Unternehmen senken kann. Letztlich konnten Hinweise gefunden werden, dass der Aufbau und die Pflege von Kund:innenbeziehungen zur Profitabilität von Unternehmen beitragen kann und die Kund:innen dazu bringt eher Teil der Social Media Community eines Unternehmens zu werden. (Maecker et al., 2016, S. 19 ff.)

Foltean et. al. postulierten 2018 (Foltean, Trif & Tuleu, 2019), dass Customer Relationship Management über Social Media vor allem wichtig ist, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kund:innen zu registrieren. Man kann auf diese Art und Weise ohne ho-

hen Kostenaufwand eine Plattform schaffen, auf der sich potenzielle und tatsächliche Konsument:innen über die Produkte oder Dienstleistungen austauschen und Verbesserungsvorschläge einbringen. Gleichzeitig bildet sich während dieses Prozesses eine Community, die aus interessierten Individuen besteht, und sich thematisch mit dem jeweiligen Unternehmen befasst. Dies stellt laut den Autoren eine große Chance für ein Unternehmen dar und kann einen Wettbewerbsvorteil begründen. Verzichtet man auf diese Einflussmöglichkeiten der Konsument:innen droht man einen Nachteil gegenüber innovativeren Unternehmen auszufassen, die ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich auf Basis der Wünsche der Endverbraucher:innen weiterentwickeln.

Die Autoren der Studie stellten außerdem fest, dass Customer Relationship Management über mehrere Kontaktpunkte und Medien erfolgen sollte, um effektiv sein zu können. Dabei sollte es möglichst einfach sein das Unternehmen zu kontaktieren und niederschwellige Kontaktversuche ermöglichen. Ein weiterer zentraler Punkt, den die Autoren in ihrer Studie festhielten, ist das Erfordernis von beidseitigem Profit. Einerseits müssen sich die Kund:innenbeziehungen für das Unternehmen auszahlen, da die Pflege solcher Prozesse Kosten- und Personalaufwand mit sich bringt und im negativen Fall die Profitabilität gefährden kann. Andererseits muss der Nutzen auch für die Kund:innen klar erkennbar sein, da Einseitigkeit, sonst auch zu Frustration führen kann, und das Bild des Unternehmens bei den Konsument:innen negativ beeinflussen kann. (Foltean et al., 2019, S. 10 ff.)

Generell konnte in der Studie gezeigt werden, dass kein direkter, unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Sozialen Medien für Kund:innenbeziehungen und dem Erfolg von Unternehmen besteht. Der vorliegende Zusammenhang besteht nur mittelbar. Unternehmen profitieren jedoch von den Daten, die sie über ihre Kund:innen sammeln können und die durch Social Media verbesserten Kund:innenbeziehungen. Zwischen guten Kund:innenbeziehungen und Unternehmenserfolg konnte jedoch ein direkter Zusammenhang festgestellt werden, der den nötigen Stellenwert des Beziehungsaufbaus zu den Konsument:innen verdeutlicht. (Foltean et al., 2019, S. 10 ff.)

In einer Studie von Wang und Kim (Wang & Kim, 2017, S. 16 ff.) konnte gezeigt werden, dass der Einsatz von Sozialen Medien im Customer Relationship Management das Engagement von Konsument:innen erhöhen kann. Besonderes Augenmerk wurde hier auf den Aspekt der sogenannten „Co-Creation“ gelegt, wobei Konsument:innen sich bei der Weiterentwicklung des Sortiments aktiv einbringen.

Außerdem konnte im Gegensatz zu der Studie von Foltean et al. (Foltean et al., 2019) gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Sozialen Medien in Kund:innenbeziehungen und dem Unternehmenserfolg besteht. Zur selben Schlussfolgerung gelangten Trainor et al. in ihrer Studie „Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability“ (Trainor, Rapp, Beitelspacher & Schillewaert, 2011).

2.2 Kaufintentionen

Zum Thema der Kaufintentionen und deren Entwicklung generell, gibt es mehrere Publikationen, die sich wissenschaftlich damit auseinandersetzen. Eine theoretische Annäherung an das vorliegende Thema kann also über die bestehende Literatur erfolgen. Lediglich in Bezug auf die Kaufintentionen der Generation Z besteht zum derzeitigen Zeitpunkt eine Forschungslücke.

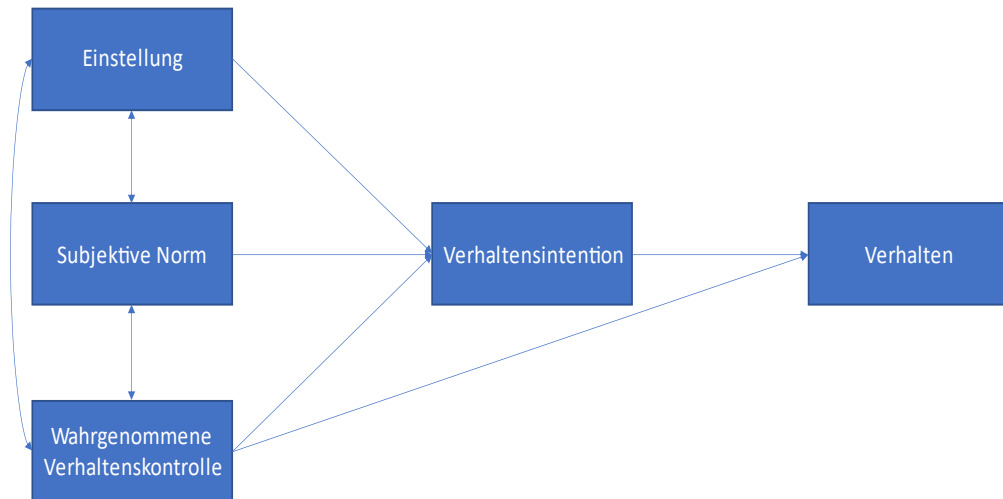
Zu Beginn muss der für diese Masterarbeit zentrale Begriff der Kaufintention definiert werden. Astuti und Susanto beschrieben den Terminus im Jahr 2020 mit Verweis auf Arbeiten von Kim und Ko (Kim & Ko, 2010) sowie von Martín-Consuegra et al. (Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz & Ranfagni, 2018) folgendermaßen:

“Purchase intention means about consumers’ interest and willingness to buy a product.” (Astuti & Susanto, 2020, S. 2)

In dieser Definition wird die Kaufintention vom Konsument:inneninteresse und der Bereitschaft etwas zu kaufen abgeleitet. In dieser Masterarbeit wird der Terminus fortan diesem Zitat entsprechend eingesetzt.

Die Bildung von Kaufintentionen kann mithilfe der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen beschrieben und erklärt werden. (Ajzen, 1991, S. 180 ff.) Ajzen geht davon aus, dass Kaufentscheidungen durch drei verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Dazu gehören, wie in Abbildung 3 dargestellt, Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.

Abbildung 3: Eigene Darstellung zu Theory of Planned Behavior nach Ajzen



Anmerkung: Die Abbildung wurde der Originalabbildung „Theory of Planned behavior“ (Ajzen, 1991, S. 182 ff.) nachempfunden.

Einstellungen zielen auf Bewertungen, die ein Individuum über ein Produkt oder eine Marke getroffen hat, ab. Zu diesen Bewertungen sind auch sämtliche Emotionen, ungeachtet der Qualität der Emotionen, hinzuzuzählen. Der Begriff der subjektiven Normen bezieht sich auf die Einflüsse, die die Meinungen Dritter auf die Bildung einer Kaufintention haben können. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die Fähigkeit eines Individuums, das von ihr gewünschte Verhalten auch tatsächlich auszuführen.

Gemäß der Theorie von Ajzen hängt die Bildung von Kaufintentionen zu spezifischen Produkten oder Dienstleistungen von der Interaktion der drei angesprochenen Faktoren untereinander ab. So könnte es theoriegemäß passieren, dass eine Person eine wohlwollende Einstellung gegenüber einem Produkt hat, aber aufgrund der Befürchtung, dass andere Personen in ihrem sozialen Umfeld diesem Produkt negativ gegenüberstehen, keine Kaufabsicht entsteht.

Die Theorie des geplanten Verhaltens ist nach wie vor eine der grundlegenden Theorien zur Erklärung der Entstehung von Kaufintentionen. Seit ihrer Postulierung konnte die Theorie in vielen verschiedenen Studien für verschiedenste Produkte und Dienstleistungen nachvollzogen werden. Die Schlussfolgerungen jener Studien legen nahe, dass die Einstellung, die subjektiven Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Kaufabsichten maßgeblich beeinflussen. (Armitage & Conner, 2001, S. 471 ff.). Dementsprechend kann die Theorie des geplanten Verhaltens als effektive Methode zur Beschreibung des Prozesses der Bildung von Kaufintention angesehen werden.

Ajzen und Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1977, S. 911 ff.) hielten 1977 in ihrer theoretischen Analyse „Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research“ fest, dass eine starke Korrespondenz zwischen Absicht und Verhalten vorliegt. Generell wird die Kaufintention als Prädiktor für das Verhalten gesehen, das der potenzielle Konsument beziehungsweise die potenzielle Konsumentin an späterer Stelle zeigen wird. In einigen Studien konnte jedoch gezeigt werden, dass zwischen der Kaufintention und dem tatsächlich gezeigten Verhalten erhebliche Diskrepanzen bestehen können. So zeigten Peña-García et al. (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020) in ihrer Studie „Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach“, dass Intention und Verhalten besonders im E-Commerce oft divergieren.

Im Jahr 2007 führten Morwitz, Steckel und Gupta (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007) die Studie „When do purchase intentions predict sales?“ durch. Dabei wurde untersucht welche Faktoren dazu führen, dass Kaufintentionen ein guter Prädiktor für einen späteren tatsächlichen Kauf sind. Dabei wurde herausgefunden, dass Kaufintentionen für bereits bekannte Produkte ein besserer Prädiktor für einen tatsächlichen Kauf sind, als für neue, noch unbekannte Produkte. Dasselbe gilt für Produkte, die für langfristige Verwendung ausgelegt sind im Vergleich zu Produkten, die nur für kurzfristige Verwendung gedacht sind, wobei bei zweiterer eine geringere Korrelation zwischen Intention und Verhalten besteht.

Ein weiterer Faktor, der hier eine Rolle spielt, ist der beobachtete Zeitraum. Für kurze Zeiträume besteht eine höhere Korrelation zwischen Intention und Verhalten als für lange Zeiträume, wo Absicht und Verhalten häufiger divergieren. Interessanterweise steigt der prädiktive Wert von Kaufintentionen für Käufe, wenn man nach Produkten von spezifischen Marken fragt, im Gegensatz zur Abfrage nach Intentionen auf Kategorieebene. (Morwitz et al., 2007, S. 347 ff.)

In einer weiteren Studie von Morwitz (Morwitz, 2012), wurde erneut bestätigt, dass die Verwendung von Intentionen als Prädiktor für Verhalten nur bedingt geeignet ist. Es wurde erneut festgestellt, dass die anzunehmende Qualität einer Voraussage von der Art der Intention abhängt. Dabei spielen unter anderem jene Faktoren eine Rolle, auf die bereits eingegangen wurde.

Generell kann man den Publikationen der vergangenen Jahre nicht entnehmen, ob sich die Kaufintentionen und deren Entstehung bei Vertreter:innen der Generation Z von der Restpopulation unterscheiden. Die Beantwortung dieser Frage ist allerdings nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Der Fokus liegt ausschließlich auf der Generation Z, Vergleiche sind aufgrund des Studiendesigns nicht möglich.

2.2.1 Kaufprozess

Nachdem der Kaufprozess selbst auch von Relevanz für diese Arbeit ist, soll an dieser Stelle kurz darauf eingegangen werden. Ein häufig zitiertes und allgemein anerkanntes Modell, das den Kaufprozess darstellt ist jenes von Kotler und Keller (Kotler & Keller, 2012),

Abbildung 4



Anmerkung: Die Abbildung wurde der Originalabbildung „Five-Stage Model of the Consumer Buying Process“ (Kotler & Keller, 2012, S. 166 ff.) nachempfunden.

Im ersten Schritt geht es um die Erkennung eines Bedürfnisses, das es zu lösen gilt. Neben der genauen Definition des Problems werden auch die Anforderungen an etwaige Lösungen definiert. Im zweiten Schritt werden Informationen zu möglichen Optionen gesucht und recherchiert. Danach werden im dritten Schritt die Alternativen einge-

schätzt und bewertet, sodass es im vierten Schritt schlussendlich zur Kaufentscheidung kommen kann. Nach dem Kauf wird im fünften Schritt noch die Kaufentscheidung sowie das gekaufte Produkt bewertet. Dies ist der Ablauf des Kaufprozesses nach Kotler und Keller, auf den in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird.

2.3 Generation Z

Aufgrund der Erforschung von Neigungen der Generation Z in anderen Bereichen des alltäglichen Lebens, lassen sich dennoch Hinweise finden, die als Ansatzpunkte für den Gesprächsleitfaden dieser Masterarbeit dienen. In einer Publikation von Barhate und Dirani wurde beispielsweise darauf eingegangen, dass Vertreter:innen der Generation Z informelles Lernen in autonomen und kollaborativen Konstellationen, dem traditionellen Lernen in Schulen vorziehen (Barhate & Dirani, 2022). Dabei spielt es eine Rolle, dass Mitglieder der Generation Z häufig gerne selbst entscheiden, wann sowie in welcher Geschwindigkeit und Intensität gelernt wird. Ein weiterer Aspekt, der in besagter Publikation beschrieben wird, ist die Tatsache, dass Vertreter:innen der Generation Z großen Wert auf Mentoring, und das Lernen von Vorbildern und Individuen mit besonders stark entwickelten Kompetenzen in ihrem jeweiligen Fachgebiet, legen (Barhate & Dirani, 2022). Außerdem ist bei Vertreter:innen der Generation Z das sogenannte Phänomen des „job-hopping“, wobei man seinen Arbeitsplatz in kurzen Intervallen wechselt, stark ausgeprägt. Dabei spielt laut der Publikation allerdings nicht nur das Gehalt eine Rolle, sondern vor allem auch die Möglichkeit im veränderten Umfeld von anderen Individuen neue Kompetenzen zu erlernen (Barhate & Dirani, 2022). Es ist jedoch unklar, ob sich diese Sprunghaftigkeit auf die Kund:innenbeziehungen zwischen Unternehmen und Kund:innen übertragen lässt. Falls dem so sein sollte, könnte diese Untersuchung erste Ansatzpunkte dafür liefern.

In einer weiteren Studie wurde die Literatur über die arbeitsrelevanten Persönlichkeitsmerkmale der Generation Z zusammengetragen und analysiert (Tang, 2019). Der Autor kommt dabei zum Schluss, dass die Generation Z in China wahrscheinlich mehr Wert auf Individualismus legt, als es die vorherigen Generationen tun beziehungsweise getan haben (Tang, 2019). Gleichzeitig merkt der Autor allerdings auch an, dass bezüglich des Themas der Publikation noch eine Insuffizienz in Quantität und Qualität bei der Forschungslage besteht und somit alle Aussagen mit großer Unsicherheit behaftet sind (Tang, 2019).

Auf einen weiteren Aspekt, der für Vertreter:innen der Generation Z, spezifisch ist, gehen Meret et al. in ihrer Publikation ein (Meret, Fioravanti, Iannotta & Gatti, 2018). In einer Studie konnten sie erheben, dass 27% der befragten Studienteilnehmer:innen

täglich über vier Stunden, 36% täglich zwischen zwei und vier Stunden und 35% täglich zwischen einer und zwei Stunden in Sozialen Medien aktiv sind (Meret et al., 2018, S. 242 ff.). Dies könnte naturgemäß auch Implikationen auf die Vorstellung einer subjektiv erlebten idealen Kund:innenbeziehung haben, da sich Vertreter:innen möglicherweise wünschen könnten, dass Unternehmen auf Sozialen Netzwerken aktiv sind und dort auch Services wie etwa Hilfe bei Problemen mit Produkten und Beratung anbieten.

Bassiouni und Hackley stellten in einem Literature Review fest, dass Vertreter:innen der Generation Z in einer Zeit aufwachsen, in der die virtuelle Welt immer mehr in die reale Welt integriert wird und deswegen sehr anpassungsfähig in Bezug auf digitale Vorgänge sind (Bassiouni & Hackley, 2014). Diese Situation führt auch dazu, dass diese Generation sich einer Vielzahl an Kommunikationsarten bedienen kann, die ihr vielseitige Expressionsmöglichkeiten geben, die vorherige Generationen nicht vorgefunden haben. Auch zwischenmenschliche Beziehungen wurden durch die Verstrickung von virtueller und realer Welt vielseitiger und werden von Vertreter:innen der Generation Z teilweise anders interpretiert und geführt als bei Vergleichsgenerationen. In der Publikation wird auch darauf eingegangen, dass diese Generation mit jüngerem Alter schon viel autonomer agiert als es vorherige Generationen taten (Bassiouni & Hackley, 2014). Dies liegt mutmaßlich daran, dass die Sozialen Netzwerke von den Vertreter:innen der Generation Z maßgeblich mitgestaltet werden, da diese dort auch besonders aktiv sind. Neben der Feststellung, dass diese Generation anders aufwächst, halten die Autor:innen jedoch auch fest, dass diese qualitativen Unterschiede zwar definitiv bestehen, aber noch nicht ausreichend erforscht sind, um valide Schlüsse ziehen zu können (Bassiouni & Hackley, 2014).

In ihrem Literature Review halten Veybitha et al. (Veybitha, Alfansi, Salim & Darta, 2021) fest, dass Vertreter:innen der Generation Z bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen im Internet auf eine Reihe verschiedener Faktoren achten. Ein wesentlicher Punkt ist der Faktor Sicherheit, der besonders beim Online-Shopping hohen Stellenwert zu genießen scheint. Dabei geht es nicht ausschließlich um die Verhinderung eines potenziellen Betrugs, sondern auch um Datenschutz. Auch die Vertrauenswürdigkeit und Einfachheit des Zahlungsprozesses spielt eine Rolle bei der Bildung von Kaufintentionen. Neben den genannten Faktoren konnten auch die Aspekte der Webseitenqualität, der Attraktivität des Produkts sowie der erwartete subjektive Nutzen als ausschlaggebend erkannt werden. (Veybitha et al., 2021, S. 354 ff.) Anderson et al. stellten 2014 fest, dass immer mehr Unternehmen digitale Anwendungen wie Soziale Medien in ihre Marketingstrategien integrieren und das Internet als Säule ihres Geschäftsmodells etablieren (Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, 2014, S. 773 ff.).

Im Literature Review zum Thema "Online website cues influencing the purchase intention of Generation Z mediated by trust" von Thomas et al. (Thomas, V. & Monica, 2018, S. 13 ff.) konnte herausgefunden werden, dass in einem Online Setting die Präsentation eines Produkts sowie die Interaktivität der Webshop-Applikation ganz wesentlich ist. Der Grund dafür ist, dass die Vertrauenswürdigkeit von Händler:innen gemäß der Studie eines der Hauptkriterien ist, das die Kaufintentionen von Vertreter:innen der Generation Z im Online-Shopping beeinflussen kann. Die Autorinnen gehen in der Publikation jedoch selbst auf die Limitationen ein, die dieser Studie zu Grunde liegen. Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Thema konnte nur ein Überblick über die bestehende, teils qualitativ mangelhafte Forschung gebildet werden. Dennoch bilden die Ergebnisse erste Ansätze bezüglich der Motive der Vertreter:innen von Generation Z beim Online-Kauf.

In einer Studie mit 200 Teilnehmer:innen fragte Özkan verschiedene Konsumgewohnheiten ab (Özkan, 2017, S. 222 ff.). Die Studienpopulation bestand ausschließlich aus türkischen Vertreter:innen der Generation Z, die in diesem Fall ab Geburtsjahr 1995 definiert wurde. Neben der Tatsache, dass bei Generation Z ein großer Anteil des Konsums im Internet stattfindet, konnten folgende vier Konsumgewohnheiten erhoben werden:

1. Kauf von Produkten und Dienstleistungen mit ausführlicher Produktbeschreibung
2. Identität von Marken und Produkten
3. Fokus auf Angebote
4. Externe Faktoren wie zum Beispiel Bewertungen und Rezensionen auf unabhängigen Webseiten

Diese Faktoren könnten bereits Hinweise auf jene Faktoren geben, die bei der Bildung von Kaufintentionen eine Rolle spielen. Aufgrund des Untersuchungsdesigns und der mangelnden kulturellen sowie altersbezogenen Diversität im Sample kann jedoch auch hier nicht von Repräsentativität für die gesamte Generation Z ausgegangen werden.

In einer qualitativen Studie von Priporas, Stylos und Fotiadis (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017, S. 374 ff.) konnte in teilstandardisierten Interviews zum Thema „Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda“ erhoben werden, welche Vorstellungen ausgewählte Vertreter:innen der Generation Z bezüglich Computer-Mensch-Interaktionen im Handel haben. Ein Schwerpunkt, der in mehreren Interviews angesprochen wurde, ist die Autonomie und der Komfort bei Transaktionen. Dabei sollen kurze Wartezeiten durch die möglichst große Verfügbarkeit von Computersystemen gewährleistet werden und Transaktionen sollten ohne Wartezeit abgewi-

ckelt werden können. Eine weitere Erwartung, die viele Studienteilnehmer:innen an smarte Retailssysteme stellen, ist die Unterstützung im Informationsprozess zu Kaufentscheidungen. Informierte Kaufentscheidungen waren generell ein Faktor, der große Priorität bei den Proband:innen genoss, und unabhängig vom eigentlichen Thema der Studie hervorstach.

Die Ergebnisse dieser Studie können als Anknüpfungspunkte für die Erarbeitung des Gesprächsleitfadens dieser Arbeit verwertet werden, da viele der Erwartungen der Vertreter:innen von Generation Z auch für die Bildung von Kaufintentionen relevant sein könnten. Obwohl hier kein kausaler Zusammenhang angenommen werden darf, werden diesen Attributen im Rahmen des Interviews mittels Nachfragen besondere Aufmerksamkeit gegeben, um eventuelle Anwendungen der in der Studie erhobenen Erwartungen bei der Bildung von Kaufintentionen zu berücksichtigen.

Die deutschen Autoren und Sozialwissenschaftler Klaus Hurrelmann und Erik Albrecht argumentieren in ihrer Publikation „Gen Z: between climate crisis and coronavirus pandemic“ (Hurrelmann & Albrecht, 2021), dass Vertreter:innen der Generation Z sozialen und ökologischen Fragen weitaus mehr Bedeutung beimessen als es vorherige Generationen getan haben. (Hurrelmann & Albrecht, 2021, S. 15 ff.) Wenngleich diese Annahme natürlich keine Implikation für die Kaufentscheidungen dieser Generation haben muss, so ist es doch wahrscheinlich, dass diese Ansichten, eine Rolle bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen spielen. In weiterer Folge könnte dies auch Auswirkungen auf die bevorzugte Art der Kommunikation von Unternehmen haben, die beispielsweise in ihrer Ansprache an Vertreter:innen der Generation Z einen Fokus auf die Betonung von ökologischen Aspekten legen könnten.

Brand, Rausch und Brandel verglichen 2022 in ihrer Studie “The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z“ das Kaufverhalten beim Online-Shopping in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen bei Generation X und Generation Z. Dabei konnte herausgefunden werden, dass die befragten Vertreter:innen der Generation Z beim Kauf einer Jacke den größten Fokus auf den Produktpreis legen, gefolgt von Design, Ort der Herstellung und der Einhaltung der Regeln ökologischer Gütesiegel. (Brand et al., 2022, S. 13 ff.)

3 Empirie

Das Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung jener Faktoren, die für Vertreter:innen der Generation Z maßgeblich für eine subjektiv gute Kund:innenbeziehung sind. Dabei wird

bewusst versucht einen möglichst breiten Überblick durch die verschiedenen Interviews zu generieren. Außerdem werden die wichtigsten Indikatoren für die Loyalität zu den zehn stärksten österreichischen Marken auf Basis der Qualität der Kund:innenbeziehung untersucht. Für die Erarbeitung der Theorie wurde versucht, vorwiegend rezente Publikationen auszuwählen, da das Thema durch die zentrale Rolle der Generation Z naturgemäß ebenfalls noch sehr neu ist. Durch diese Vorgangsweise soll gewährleistet werden, dass die Arbeit auf dem aktuellen Stand der Forschung aufbaut. Nichtsdestotrotz sollen Publikationen, die als Grundlage für die Materie dienen, ungeachtet des Jahres ihrer Erstellung, Eingang in den theoretischen Teil dieser Arbeit finden.

Im folgenden Kapitel der vorliegenden empirischen Untersuchung wird deren Aufbau im Detail erklärt. Es wird auf die Gründe der Auswahl der Erhebungsmethode, den Gesprächsleitfaden sowie die verwendeten Programme und Instrumente eingegangen.

3.1 Erhebungsmethode

Um den Ansprüchen dieser Masterarbeit gerecht werden zu können, ist eine direkte Befassung mit Vertreter:innen der Generation Z notwendig. Im Rahmen dieser Auseinandersetzung sollen deren Meinungen und Ansichten zum behandelten Thema analysiert werden. Aufgrund der vorliegenden Forschungslücke, die sich durch eine Insuffizienz an aussagekräftigen Publikationen in Qualität und Quantität auszeichnet, ist ein qualitatives Vorgehen für diese Masterarbeit sehr gut geeignet.

Qualitative Forschungsdesigns dienen unter anderem der Generierung von Erkenntnissen zu komplexen und bislang unzureichend erforschten Sachverhalten und Phänomenen. Die Ergebnisse dieser Forschung stellen keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit und universale Anwendbarkeit. Dies ergibt sich bereits durch das quantitativ eingeschränkte sowie nicht repräsentativ zusammengestellte Sample, das die Basis der erarbeiteten Erkenntnisse bildet. Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass die gebildeten Kategorien und die davon abgeleiteten Schlussfolgerungen lokale Gültigkeit besitzen und als Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben durchaus ein wertvoller Beitrag zum Forschungsstand des betreffenden Themas sein können. Die Erkenntnisse basieren auf den Ausführungen des sorgsam ausgewählten Samples, dessen Vertreter:innen ihre Sicht auf die vorgegebenen Themen mitteilen. Die wissenschaftliche Behandlung der vorgebrachten Meinungen und Ansichten im Sinne der beschriebenen Auswertungsmethode stellt sicher, dass die Ergebnisse der Arbeit möglichst frei von subjektiven Tendenzen des Autors sind und die Realität der Untersuchungsteilnehmer:innen widerspiegeln.

In den mit der Theorie befassten Kapiteln dieser Arbeit wurden relevante sowie ausgewählte abstrakt relevante Studien und Modelle vorgestellt, um den aktuellen Forschungsstand zum vorliegenden Thema wiederzugeben. Dies soll gewährleisten, dass die getroffenen Annahmen, die bei der Planung dieser Studie, Beachtung fanden, nachvollziehbar gemacht werden.

Auf Basis der Untersuchung aufgestellte Annahmen sollen durch spätere, quantitative Studiendesigns untersucht werden. Um der aufgestellten Zielsetzung gerecht werden zu können, wird das Leitfadeninterview als qualitative Methode eingesetzt werden.

3.1.1 Gesprächsleitfaden

Als Leitfaden für die Interviews wurde auf einen teilstandardisierten Gesprächsleitfaden zurückgegriffen. Dieser wurde nach der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen der Materie verfasst. Dabei wurden Themen, die in der für die Forschungsfrage relevanten Literatur oft vorkamen, berücksichtigt. Erkenntnisse, die in der Literatur besonders häufig vorkamen, werden im Gesprächsleitfaden teilweise explizit angeführt, um diesbezügliche Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen sicherzustellen.

Der Leitfaden wurde dermaßen konzipiert, dass die genaue Abfolge der Fragen durch den Interviewer gewählt werden kann. Dies bietet den Vorteil, dass die Fragenfolge den Aussagen der Befragten angepasst werden kann. Somit kann sich ein möglichst natürlicher Gesprächsverlauf entwickeln, der dem beziehungsweise der Befragten dabei helfen soll, sich wie in einem normalen Alltagsgespräch äußern zu können. Dies kann aufgrund der künstlich hergestellten Gesprächssituation zwar nicht gewährleistet werden, sollte aber dennoch angestrebt werden.

Es wird versucht den Untersuchungsteilnehmer:innen zu ermöglichen, dass sie ihre Vorstellungen zum Thema der Studie ganzheitlich in die Transkriptionen, die die Basis der Auswertung darstellen, einbringen können. Dafür beinhaltet der Gesprächsleitfaden auch eine Frage, die den Interviewpartner:innen maximale Freiheit in der Beantwortung gibt, solange diese zumindest abstrakt relevant für das zu Grunde liegende Thema sind. Diese Frage lautet: „Gibt es sonst noch interessante Aspekte, die Sie mir zum heutigen Thema erzählen können?“ und wird im Sinne einer abschließenden Erzählaufforderung zum Schluss des Gesprächs gestellt. Wenngleich es aufgrund möglicher Erschöpfungserscheinungen und Überlegungen der Motivation der Studienteilnehmer:innen auch sinnvoll gewesen wäre, diese Frage am Anfang des Fragebogens zu stellen, wurde hier zur Verhinderung von thematischen Redundanzen der Schluss des Interviews festgelegt.

Der Gesprächsleitfaden wurde darauf ausgelegt, dass die Interviews in der Dauer von 60 Minuten durchführbar sind. Geringe Abweichungen, die durch die Redegeschwindigkeit sowie die Länge der Ausführungen der Untersuchungsteilnehmer:innen bedingt sind, sind kein Grund zum Ausschluss eines Interviews aus dem darauffolgenden Transkriptions- und Auswertungsprozess. Lediglich bei starken Abweichungen nach unten von über 20%, also einer Gesprächsdauer von unter 48 Minuten, würde das Interview aus Überlegungen der Vergleichbarkeit nicht in den weiteren Prozess aufgenommen werden.

3.1.2 Instrumente

Um die Studie genau nachvollziehen zu können werden an dieser Stelle sämtliche Instrumente und Programme, die für die Durchführung verwendet worden sind, angeführt.

Zur Durchführung und Aufzeichnung der Interviews wurde die Softwareapplikation *Microsoft Teams* verwendet. Diese hat es den Teilnehmer:innen ermöglicht ohne Installation per Web-Applikation kostenfrei an den Interviews teilzunehmen. Die Interviews wurden ausnahmslos virtuell geführt, um einheitliche Bedingungen zu gewährleisten. Um dem Auftritt von unvorhergesehenen Datenverlusten vorzubeugen wurden die Interviews zusätzlich mit der Audioaufnahmefunktion eines Smartphones aufgezeichnet.

3.2 Dokumentation und Begründung des Samples

Die Auswahl der Interviewpartner:innen soll dazu führen, dass die Ansichten von Menschen aus möglichst vielen Jahrgängen aus Generation Z in die Analyse miteinfließen können, um so eine potentielle Quelle von systematischen Verzerrungen auszuschließen. Aus diesem Grund werden die InterviewpartnerInnen durch gezieltes Sampling nach Patton (Zepke, 2016, S.27) ausgewählt. Die Stichprobe soll möglichst heterogen sein, um die gewünschte Diversität an Meinungen zu erreichen, die für die Schaffung eines, im Rahmen dieser Arbeit möglichst breiten Überblickes notwendig ist. Da die in dieser Arbeit angewandte Definition von Generation Z 16 verschiedene Jahrgänge umfasst und aus Gründen der verfügbaren Ressourcen nur zehn Interviews durchgeführt werden können, muss eine Auswahl der Jahrgänge der Interviewpartner:innen erfolgen. Hierbei wird, wie bereits ausgeführt, versucht, das Spektrum der Jahrgänge möglichst breit abzubilden, wobei ausschließlich Personen mit Jahrgang 2008 oder davor

ausgewählt wurden. Dies sollte sicherstellen, dass alle Untersuchungsteilnehmer:innen bereits Erfahrung mit diversen Kaufentscheidungen haben.

Die Untersuchungsteilnehmer:innen wurden durch die Sozialen Netzwerke Facebook, Jodel und LinkedIn angesprochen. Die Postings wurden jeweils in öffentlichen Gruppen durchgeführt, um keine Personen aus dem sozialen Umfeld des Autors zu inkludieren. In den Fällen der minderjährigen Untersuchungsteilnehmer:innen wurden die Erziehungsberechtigten kontaktiert, um vorab das Thema der Erlaubnis zu klären. Wenngleich sich durch die ausschließliche Rekrutierung von Studienteilnehmer:innen über Soziale Medien schon eine Art von Bias ergibt, wurde versucht, durch die Nutzung verschiedener Plattformen eine gewisse Heterogenität zu erreichen. Die Personen wurden um freiwillige Mitarbeit gebeten, wobei die Verlosung eines Wertgutscheins für eine Online-Handelsplattform im Wert von 50€ unter allen Teilnehmer:innen angekündigt wurde. Dies könnte einerseits den Pool der Studienteilnehmer:innen für Personen mit einer Affinität zu dieser Online-Handelsplattform attraktiver machen. Andererseits könnte es sein, dass Individuen mit geringem Einkommen wahrscheinlicher bereit sind an der Studie teilzunehmen.

Um einen breiten Überblick zu generieren, wurden die potenziellen Teilnehmer:innen entsprechend ihrer Jahrgänge ausgewählt. Es wurde versucht, innerhalb der aufgestellten Grenzen, ein möglichst heterogenes Studienkollektiv zusammenzustellen.

Die Zusammenstellung des Samples kann man Tabelle 2 entnehmen. Die Initialen wurden zur Wahrung der Anonymität der Untersuchungsteilnehmer:innen geändert.

Tabelle 2: Übersicht der Untersuchungsteilnehmer:innen

Studienteilnehmer:in	Name	Geschlecht	Jahrgang	Dauer des Gesprächs (in Minuten)	Datum des Gesprächs
1	D.H.	männlich	2007	55	31.03.2023
2	K.V.	weiblich	2003	56	01.04.2023
3	R.G.	weiblich	1997	70	01.04.2023
4	D.S.	männlich	2008	58	05.04.2023
5	S.S.	weiblich	2005	53	06.04.2023
6	N.K.	männlich	2000	63	02.04.2023
7	R.F.	männlich	2004	51	05.04.2023
8	T.F.	weiblich	2006	49	03.04.2023
9	A.A.	weiblich	1998	49	06.04.2023
10	G.D.	männlich	2002	50	06.04.2023

3.3 Durchführung der qualitativen Studie

3.4 Transkription

Die Struktur des Leitfadeninterviews wird durch einen teilstrukturierten Leitfaden vorgegeben, der in Vorbereitung auf die Interviews vom Autor dieser Masterarbeit erstellt wurde. Um einen einheitlichen Modus der Interviewführung für alle Untersuchungsteilnehmer:innen gewährleisten zu können, werden die Interviews als Videokonferenzen über das Internet abgehalten. Für die spätere, zur Auswertung notwendige Transkription werden alle Interviews, wie bei qualitativen Studiendesigns mit Interviews üblich, per Tonaufnahme aufgezeichnet (Misoch, 2015, S. 249 ff.). Als Technik für die Transkription wird entgegen den Ausführungen von Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2003, S. 223 ff.), die Transkription in Anlehnung an Kuckartz durchgeführt. Der Grund für die Abweichung von den Vorgaben von Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2003, S. 223 ff.), ist die Tatsache, dass sprachliche Eigenheiten wie Dialekte und Akzente für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen keinen Mehrwert liefern und somit die effiziente Lesbarkeit der Transkripte im Vordergrund steht. Dies erleichtert die Lektüre sowie die anschließende Bildung von Kategorien bei der Auswertung. Außerdem können Textpassagen aus den Interviews, die exemplarisch in der Publikation angeführt werden, auf diese Weise leichter verstanden werden. Generell wird jedoch versucht, die getätigten Aussagen möglichst exakt in den Transkripten wiederzugeben. Etwaige Dialekte, Akzente und andere Eigenheiten in der Sprache der Untersuchungsteilnehmer:innen werden durch den Autor der Studie im Rahmen der Transkription folglich in Schriftsprache übersetzt.

Die Transkription wird in Anlehnung an die von Udo Kuckartz im Jahr 2012 aufgestellten Transkriptionsregeln (Kuckartz, 2012, S. 136 ff.) durchgeführt. Das resultierende Regelwerk ist unter Sozialwissenschaftler:innen gemeinhin anerkannt und wird im Rahmen von qualitativen Forschungsdesigns häufig verwendet (Fuß & Karbach, 2019, S. 29 ff.).

Kuckartz argumentiert, dass der Detailgrad von Transkriptionen im Rahmen von qualitativen Studien vor allem durch die vorhandenen Ressourcen bestimmt wird. Diese Einschätzung basiert auf dem hohen Arbeitsaufwand, der für den Prozess der Transkription investiert werden muss. Der Sozialwissenschaftler geht davon aus, dass die Transkriptionszeit den fünf- bis zehnfachen Zeitaufwand der Abhaltung der Interviews beträgt. (Kuckartz & Rädiker, 2014, S. 391 ff.).

Die persönlichen Daten der Interviewpartner:innen werden anonymisiert, da diese Daten für die Auswertung nicht notwendig sind und somit aus Gründen des Datenschutzes unkenntlich zu machen sind. Außerdem werden Aussagen, die Rückschlüsse auf die Identität der Proband:innen zulassen, mit Verweis an den entsprechenden Stellen nicht in die Transkripte aufgenommen. Dies soll neben der Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen dazu führen, dass die Interviewpartner:innen ihre Ansichten möglichst ohne Rücksicht auf soziale Effekte erläutern können. Es ist jedoch festzuhalten, dass der Einfluss dieser Effekte vor allem bei persönlichen Interviewsituationen eine Rolle spielt und nicht gänzlich eliminiert werden kann.

Im Vorfeld der Interviews werden die Gesprächspartner:innen über den Ablauf der Interviews sowie deren Aufzeichnung informiert. Im Anschluss wird um die Bestätigung in Form einer schriftlichen Einverständniserklärung gebeten. Bei minderjährigen Untersuchungsteilnehmer:innen ist diese sowohl von den Proband:innen als auch von einem beziehungsweise einer Erziehungsberechtigten auszufüllen.

Im Rahmen der Interviews werden die Proband:innen zu ihren Ansichten bezüglich Kund:innenbeziehungen und damit einhergehenden Erfahrungen befragt werden. Dabei soll der Frage nach diesbezüglichen Wunschvorstellungen eine große Bedeutung zukommen. Außerdem soll auch ein Fokus auf Branchenunterschiede bei der optimalen Kund:innenbeziehung gelegt werden. Die genauen Inhalte sowie die Abfolge der Fragen kann dem Gesprächsleitfaden im Anhang dieser Arbeit entnommen werden. Um den natürlichen Gesprächsfluss der Proband:innen aufrechtzuerhalten, liegt es im Ermessen des Interviewers die Reihenfolge der Fragen entsprechend des Gesprächsverlaufs anzupassen. Es ist jedoch unbedingt darauf zu achten, dass sämtliche Fragen gemäß der inhaltlichen Vorgabe des Gesprächsleitfadens gestellt werden. Dies soll dafür sorgen, dass kein Bias durch Fragenselektion des Interviewers entsteht.

3.5 Auswertungsverfahren

Die im Rahmen der Transkription verschriftlichten Tonaufnahmen der Gespräche sollen in weiterer Folge nach Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2003) ausgewertet werden. Die Methode, die zur qualitativen Inhaltsanalyse von Texten verschiedener Arten dient, wird vor allem in den Sozialwissenschaften angewandt (Froschauer & Lueger, 2009).

Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über die Anwendung der Methode gegeben werden, um nachvollziehbar zu machen, in welcher Art die Haupt- und Nebenkategorien gebildet werden und wie die Interpretation selbiger durchgeführt wird.

3.5.1 Kodierung

Zunächst werden die Transkripte der Interviews mit den Untersuchungsteilnehmer:innen erstmalig durchgelesen und inhaltlich erfasst. Für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant erscheinende Ausschnitte sollen bei den folgenden Lesungen farblich hervorgehoben werden, um für die weitere Bearbeitung zugänglich gemacht zu werden. Die hervorgehobenen Textpassagen werden in weiterer Folge inhaltlich analysiert. Das Ergebnis dieser Analyse ist die Kategorienbildung und Codierung der Passagen. Am Ende des ersten Schritts der Auswertung steht die Gruppierung der codierten Ausschnitte an, wobei sie den gebildeten Kategorien zugeordnet werden sollen. Gemäß dieser Vorgangsweise werden Thesen erarbeitet und die dafür relevanten Textstellen nochmals evaluiert.

3.5.2 Zusammenfassung

Durch dieses Vorgehen werden zusammengehörige Argumente proband:innenübergreifend zusammengefasst. Es erfolgt eine Gegenüberstellung der Ausschnitte der einzelnen Interviews. Die Interviews werden betreffend ihrer Ähnlichkeiten und Differenzen in Bezug auf die Inhalte verglichen, sodass Schlüsselkategorien gebildet werden können, die für alle Interviewpartner:innen relevant sind. Somit erhält man pro Thema eine Kategorie, in der sämtliche relevante Aussagen gesammelt sind. Daraufhin können Sub- und Sub-Subkategorien gebildet werden, die die akkumulierten Kategorien weiter verfeinern. Im nächsten Schritt findet eine Restrukturierung der Themenkategorien statt, die dazu führen soll, dass sogenannte Zentralkategorien gebildet werden können. Zentralkategorien zeichnen sich sodann durch ihre besondere

Relevanz für die Forschungsfrage aus. Zur Schaffung eines hierarchischen Kategoriensystems werden die gebildeten Subkategorien mit den Zentralkategorien verknüpft. Danach wird das gebildete Kategoriensystem analysiert und interpretiert.

3.5.3 Strukturierung

In diesem Schritt werden sowohl die Haupt- als auch die Nebenkategorien hierarchisch angeordnet. Die Hierarchie wird anhand der Bedeutung in Bezug auf die Forschungsfragen erarbeitet.

3.5.4 Interpretation

In diesem letzten Schritt werden die Ergebnisse inhaltlich im Kontext der Forschungsfragen interpretiert. Es geht darum die Bedeutung der Kategorien für die Beantwortung der Forschungsfrage zu erfassen und in Zusammenhang zu setzen. (Froschauer & Lueger, 2003, S. 163).

Da bislang nur sehr wenig Forschung zu diesem Thema durchgeführt wurde, gibt es keine Ergebnisse oder Hypothesen, die im Vorhinein wahrscheinlich erscheinen. Dies ist vor allem für die Auswertung jedoch kein Nachteil, da somit unvoreingenommen und möglichst frei von Bias durch vorgefertigte sowie bewusste Meinungen die Analyse erfolgen kann.

3.5.5 Gütekriterien und Qualitätssicherung

Um den wissenschaftlichen Qualitätsstandards für akademische Arbeiten zu entsprechen, orientiert sich diese Arbeit an den Gütekriterien für quantitative Messungen: der Validität, der Reliabilität und der Objektivität. Bortz und Döring hielten in ihrem Werk *Forschungsmethoden und Evaluation* (Bortz & Döring, 2006) fest, dass die Gütekriterien für quantitative Forschungsvorhaben, wenn auch in modifizierter Weise, ebenso für qualitative Studien angewandt werden können. Diese Modifizierung betrifft die Gütekriterien der Objektivität und der Reliabilität.

3.5.5.1 Objektivität

Unter Objektivität ist bei qualitativen Studien zu verstehen, dass andere Forscher:innen unter Anwendung derselben Methodik zu vergleichbaren Ergebnissen kommen können. Hierfür ist eine genaue Dokumentation der methodischen Vorgehensweise notwendig, sodass das Untersuchungsdesign durch Dritte möglichst exakt übernommen werden kann. Bortz und Döring formulieren dies wie folgt:

„[...] unterschiedliche Forscher müssen bei der Untersuchung desselben Sachverhalts mit denselben Methoden zu vergleichbaren Resultaten kommen können. Dies erfordert eine genaue Beschreibung des methodischen Vorgehens (Transparenz) und eine gewisse Standardisierung.“

(Bortz & Döring, 2006, S. 326 ff.)

Die Transparenz wird durch die genaue Erläuterung der Vorgehensweise, die bei der Durchführung der Untersuchung zur Anwendung kommt, erreicht. In diesem Kontext ist die Bedeutung der genauen Adhärenz bezüglich der beschriebenen Methode zu betonen. Ein etwaiges Abweichen von der Methode würde der Transparenz entgegenwirken und das Objektivitätskriterium verletzen, da die Untersuchung dann durch Dritte nicht exakt nachvollzogen beziehungsweise nachgestellt werden könnte. Betreffend der Standardisierung sei auf den teilstandardisierten Gesprächsleitfaden verwiesen, dessen Einsatz ebenso zur Objektivität beiträgt. Auch hier ist die Adhärenz von elementarer Bedeutung, um das Kriterium der Objektivität nicht zu verletzen. Um eine für die Befragten möglichst natürliche Gesprächssituation zu ermöglichen, gibt es bei der Abfolge der Interviewfragen dennoch einen Ermessensspielraum für den Interviewer, der dazu führen sollte, dass die Fragen zum Gesprächsverlauf passen.

3.5.5.2 Reliabilität

Auch die Reliabilität bedarf einer Anpassung, um für qualitative Studien herangezogen werden zu können.

„Qualitative Forscher, die den Grad der Einzigartigkeit, Individualität und historischen Unwiederholbarkeit von Situationen und ihrer kontextabhängigen Bedeutung betonen, können das Konzept »Wiederholungsreliabilität« nur grundsätzlich ablehnen [...]“

(Bortz & Döring, 2006, S. 327 ff.)

Trotz der Argumentation, dass die Reliabilität für qualitative Studien ungeeignet ist, ist festzuhalten, dass die Erfassung von Datenmaterial und die Auswertung in qualitativen Forschungsdesigns von Zuverlässigkeit geprägt sein muss, um der guten wissenschaftlich Praxis zu entsprechen. Dennoch wird das Kriterium der Reliabilität im Kontext der qualitativen Forschung kontrovers diskutiert und ist somit nur mit entsprechender Interpretation zu erfüllen. Generell kann man festhalten, dass die Reliabilität bei qualitativen Studien nur sehr eingeschränkt objektivierbar ist und somit keiner Bewertung durch Dritte zugänglich ist.

3.5.5.3 Validität

Das Kriterium der Validität ist jenes, dass sich am besten auf die qualitative Forschung umlegen lässt. Laut Bortz und Döring ist es auch bei einem qualitativen Untersuchungsdesign das wichtigste Gütekriterium der Datenerhebung. So gilt es zu hinterfragen, ob Aussagen in Interviews ehrlich, ernst gemeint und durch Authentizität geprägt sind. Auf Seiten des Interviewers kann es sein, dass dieser nicht in der Lage ist, die Untersuchungsteilnehmer:innen dazu zu bringen, Aussagen mit Relevanz für die Untersuchung zu tätigen.

Um die Validität einer qualitativen Untersuchung mit teilstandardisierten Interviews zu überprüfen, gilt es die Interviews und die Verläufe der Interaktionen zu analysieren. Dabei kann man auf Faktoren wie die Stimmung, die Qualität der Interaktion sowie das generelle Verhalten von Interviewer:in und Studienteilnehmer:in achten. Ergeben sich hier Hinweise auf unauthentisches Verhalten oder widersprüchliche Aussagen, ist die Validität in Zweifel zu ziehen. In der Praxis gestaltet sich diese Überprüfung jedoch schwierig, da damit eine qualitative Wertung der Aussagen der Studienteilnehmer:innen verbunden ist, die Forscher:innen grundsätzlich nicht zusteht. Durch die Prüfung der Glaubwürdigkeit und der Authentizität ergibt sich eine mögliche Quelle für Bias durch den Forscher beziehungsweise die Forscherin. Aus diesem Grund ist diese Validitätsprüfung mit großer Sorgfalt durchzuführen und auf objektivierbare Sachverhalte und inhaltliche Widersprüche zu beschränken. Um der angesprochenen Gefahr des Bias durch die Verfasser:innen von Studien vorzubeugen, sollte diese Prüfung erst nach der Auswertung erfolgen. Die Ergebnisse der Untersuchung der Validität sollten dementsprechend als subjektive Wertung der Studienautor:innen gekennzeichnet werden oder bestenfalls durch Dritte durchgeführt werden. (Bortz & Döring, 2006, S. 327 ff.)

Bortz und Döring schlagen für die abschließende Bewertung der Validität folgende Fragen vor:

- *„Sind Interviewäußerungen authentisch und ehrlich, oder hat die Befragungsperson ihre Äußerungen verändert und verfälscht bzw. war der Interviewer nicht in der Lage, relevante Äußerungen zu erarbeiten?“*
(Bortz & Döring, 2006, S. 327 ff.)
- *„Bilden Beobachtungsprotokolle das Geschehen valide ab, oder sind sie durch Voreingenommenheit und Unaufmerksamkeiten des Protokollanten verzerrt und verfälscht?“*

(Bortz & Döring, 2006, S. 327 ff.)

- „Sind indirekte Verhaltens- oder Erlebensindikatoren in Form von Dokumenten und Spuren tatsächlich indikativ für die angezielten psychologischen Konstrukte?“

(Bortz & Döring, 2006, S. 328 ff.)

Die angegebenen Fragen werden zur Überprüfung der Validität der Studie herangezogen. Zusätzlich werden die Interviews noch durch *interpersonale Konsensbildung beziehungsweise konsensuelle Validierung* (Bortz & Döring, 2006, S. 328 ff.) evaluiert. Dafür wird auf die Mittel der kommunikativen Validierung zwischen Studienautor und Studienteilnehmer:innen sowie der argumentativen Validierung mit nicht an der Studie beteiligten Dritten zurückgegriffen. (Bortz & Döring, 2006, S. 328 ff.) Die Überlegungen zur Validität der Studie werden am Schluss der Arbeit vom Autor dargelegt. Zur Nachvollziehung der Validität werden die Transkripte der Interviews der wissenschaftlichen Betreuung der Arbeit nach Fertigstellung übergeben. Auf diese Art und Weise erfolgt die Kontrolle nicht nur durch den Autor selbst, sondern auch durch eine Dritte, an der Durchführung der Studie unbeteiligte Person.

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Anwendung der Gütekriterien für quantitative Forschung auf qualitative Studien nicht unumstritten ist. In dieser Studie wird auf die diesbezüglichen Ausführungen von Bortz und Döring (Bortz & Döring, 2006) zurückgegriffen. Andere Wissenschaftler:innen, wie zum Beispiel Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2003), stehen der Übertragung quantitativer Gütekriterien auf qualitative Studien ablehnend gegenüber und schlagen andere Kategorien vor, die zur Einschätzung der Güte einer Studie dienen. Auf diese wird mangels Anwendung an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen.

Um die Qualität der Studie zu gewährleisten wird darauf geachtet, dass die vorab in der Methodik festgelegten Vorgänge genau eingehalten werden. Interviews, bei denen diese Vorgänge aus verschiedenen Gründen nicht eingehalten werden können, werden nicht für die Auswertung berücksichtigt. Die Gründe für eventuelle, derartige Ausschlüsse werden bei der Besprechung des Samples und der Studienteilnehmer:innen dargelegt.

Zur Vermeidung von Bias wird auch sichergestellt, dass die Studienteilnehmer:innen dem Autor dieser Arbeit nicht persönlich bekannt sind und auch sonst keine persönlichen Abhängigkeiten bestehen. Außerdem sind nachträgliche Änderungen der in den

Interviews getätigten Aussagen strikt abzulehnen, da dies die Ergebnisse verfälschen könnte. Den Studienteilnehmer:innen wurde aus Gründen des Datenschutzes und der Verringerung von Effekten der sozialen Erwünschtheit Anonymität in Bezug auf sämtliche persönliche Daten zugesichert. Auch jegliche Attribute, die zu einer Identifikation der Proband:innen führen könnten, werden in den Transkripten geschwärzt, um zu gewährleisten, dass selbigen keine Nachteile durch die Teilnahme an dieser Studie entstehen.

3.6 Erwartete Ergebnisse

In diesem Unterkapitel wird auf die erwarteten Ergebnisse eingegangen, um die Erwartungshaltung des Autors transparent zu machen. Durch den Gesprächsleitfaden und die bewusste Auseinandersetzung mit diesbezüglich möglicher unbewusster Einflussnahme, wurde versucht etwaige verzerrende Effekte möglichst zu minimieren.

Vor der Durchführung der Interviews wurde eine Reflektion bezüglich der erwarteten Ergebnisse durchgeführt. Dabei wurde vor allem auf die bestehenden Vorurteile und die vorgefertigten Meinungen eingegangen. Generell wurde dabei besonders die Assoziation zwischen Generation Z und Sozialen Medien offensichtlich. Es wurde angenommen, dass die Sozialisation mit Sozialen Medien die Einstellungen dieser Generation prägt und viele Meinungen zu Unternehmen durch Erfahrungen mit ebendiesen Medien zu Stande kommen. Ein weiterer Aspekt, der aufgrund der Geburtsjahrgänge der Befragten erwartet wurde, war die subjektive Wichtigkeit von Klima-, Umwelt-, und Nachhaltigkeitsthemen, die in den letzten Jahren besonders durch aktivistische Handlungen von Vertreter:innen der Generation Z und Millennials in den Fokus der medialen Berichterstattung rückten. Konkret wurde erwartet, dass die Meinungen zu diesen Themen größtenteils für mehr Nachhaltigkeit und weitergehende Klimaschutzmaßnahmen ausfielen. Bei gegenteiligen Meinungen wurde ebenfalls von starker Überzeugung ausgegangen, da diese Themen im öffentlichen Diskurs teilweise hitzig diskutiert werden. Dementsprechend wurde davon ausgegangen, dass es besonders in der Generation Z wenige Vertreter:innen gibt, die hierzu keine ausgeprägte Meinung haben.

Aufgrund der Tatsache, dass viele der Befragten noch die Schule sowie andere Bildungs- und Ausbildungsstätten besuchen, wurde erwartet, dass bislang nur eingeschränkt Erfahrungen mit Berufen und Erwerbstätigkeit bestehen. Die politische Ausrichtung, die bei jungen Menschen vermutlich anderen Trends folgt als bei der Gesamtbevölkerung, wurde für diese Arbeit als nachrangig eingestuft, da der Kaufprozess in den meisten Fällen eine unpolitische Entscheidung darstellt. Außerdem wurde auf Basis der erarbeiteten theoretischen Hintergründe davon ausgegangen, dass viele

Vertreter:innen der Generation Z eine Präferenz für Online-Shopping gegenüber Käufen im stationären Handel haben. Zu weiteren Themen bestanden keine spezifischen Erwartungshaltungen, die Relevanz in Bezug auf die vorliegende Arbeit enthielten.

4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt sollen die Ergebnisse der Studie vorgestellt werden. Die vorgestellten Inhalte sind auf Basis der beschriebenen Auswertungsmethode erarbeitet worden. Die gebildeten Haupt- und Subkategorien werden diskutiert und durch wörtliche Zitate aus den Transkripten der Interviews veranschaulicht. Nachdem die vorliegende Studie ein qualitatives Forschungsdesign aufweist, wird nur vereinzelt beziehungsweise an Stellen, wo dies für die Interpretation relevant ist, auf Häufigkeiten von entsprechenden Äußerungen durch Studienteilnehmer:innen eingegangen.

Es konnten sechs Hauptkategorien gebildet werden, die wiederum mehrere Subkategorien beinhalten. Vor der einzelnen Abhandlung der jeweiligen Kategorien soll hier noch ein Überblick über selbige gegeben werden. Im folgenden Kapitel sowie den dazugehörigen Unterkapiteln wird der Terminus Untersuchungsteilnehmer:in aus Gründen der besseren Lesbarkeit mit „UT“ abgekürzt.

4.1 Überblick Kategorien

1. Aspekte von Kund:innenbeziehungen

- a. Vertrauen
 - i. Ehrlichkeit
 - ii. Respekt gegenüber Kund:innen

- b. Kund:innenorientierung
 - i. Offene Kommunikation
 - ii. Zufriedenheit als oberstes Ziel
 - iii. Interesse an Meinungen

- c. Transparenz
 - i. Bereitschaft zu externen Kontrollen
 - ii. Glaubwürdigkeit
 - iii. Ehrlichkeit

- d. Flexibilität

- i. Anpassungsfähigkeit
 - ii. Reaktionsfähigkeit
 - iii. Optionen für individuelle Bedürfnisse
- e. Innovationsbereitschaft und -fähigkeit
 - i. Neuartigkeit der Produkte und Dienstleistungen
 - ii. Fortschrittlichkeit des Unternehmens
 - iii. Kreativität
- f. Markenloyalität
 - i. Verbindungen zur Marke
 - ii. Wiederholungskäufe
 - iii. Markentreue

2. Kaufintentionen der Generation Z

- a. Kund:innenbewertungen und Empfehlungen
 - i. Vertrauen in Bewertungen anderer Kund:innen
 - ii. Relevanz von Empfehlungen von Freunden und Familie
 - iii. Einfluss von Online-Bewertungen auf Kaufentscheidungen
- b. Emotionen
 - i. Spaß und Freude beim Einkaufen
 - ii. positive Erfahrungen mit dem Unternehmen
 - iii. Begeisterung für das Produkt und die Dienstleistung
- c. Convenience und Zugänglichkeit
 - i. einfache Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen
 - ii. schnelle Lieferung und Abholung
 - iii. einfache Navigation auf der Webseite und App
- d. soziale Verantwortung
 - i. ethisches Verhalten des Unternehmens
 - ii. Engagement für soziale oder ökologische Ziele

3. **Markenauthentizität**

- a. Identität des Unternehmens
 - i. Originalität
 - ii. Überzeugung

- b. Geschichte und Tradition
 - i. Erbe und Erzählungen des Unternehmens
 - ii. Kontinuität und Beständigkeit
 - iii. Werte und Normen

4. **Digitalisierung und Technologie**

- a. Online-Präsenz
 - i. Nutzung von Social Media
 - ii. Anzahl der genutzten Kanäle
 - iii. Präsenz in modernen Medien

- b. Customer Experience
 - i. Qualität der Webseite und App
 - ii. Online-Kund:innensupport
 - iii. Bedingungen bei Bestellungen

- c. Technologische Innovationen
 - i. Integration von künstlicher Intelligenz (KI)
 - ii. Nutzung von Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR)
 - iii. Automatisierung von Prozessen

5. **Kund:inneninteraktion**

- a. Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen
 - i. Verständnis für Kund:innenwünsche
 - ii. Lösung von Problemen durch Interaktion
 - iii. Unterstützung von Kund:innen

- b. Kund:innenfeedback
 - i. Beziehung zu Kund:innen

- ii. Wertschätzung von Kund:innen
 - iii. Pflege von Kund:innenbeziehungen
- c. Beschwerdemanagement
 - i. Berücksichtigung von Beschwerden
 - ii. Offene Kommunikation und transparente Vorgehensweise
 - iii. Beschwerdemanagement
 - iv. Lösungsorientierung bei Beschwerden
- d. Kommunikation:
 - i. Art der Kommunikation (persönlich, telefonisch, schriftlich, digital)
 - ii. Reaktionszeit auf Kund:innenanfragen
 - iii. Verständlichkeit und Klarheit der Kommunikation
 - iv. Freundlichkeit und Höflichkeit des Kund:innenservices
 - v. Problemlösungskompetenz des Kund:innenservices

6. Produktqualität und Produkteigenschaften

- a. Materialien
- b. Herstellungsprozess
- c. Haltbarkeit
- d. Funktionalität
- e. Leistung
- f. Gefühl und Atmosphäre
- g. Design und Ästhetik
- h. Nutzer:innenerfahrung und -zufriedenheit

Die angeführten Kategorien werden in diesem Abschnitt nun besprochen und interpretiert. In den betreffenden Abschnitten werden die Aussagen der Interviewpartner:innen wörtlich zusammengefasst oder bei exemplarischen Beispielen auch direkt zitiert.

4.2 Aspekte von Kund:innenbeziehungen

Die Hauptkategorie „Aspekte von Kund:innenbeziehungen“ befasst sich mit allen Elementen einer Kund:innenbeziehung, die von den Befragten mehrfach als subjektiv wichtig angegeben wurden. Die Befragten führten vor allem die Aspekte "Vertrauen", "Kund:innenorientierung", "Transparenz", "Flexibilität", "Innovationsbereitschaft und -fähigkeit" sowie "Markenloyalität" als zentrale Faktoren einer optimalen Kund:innenbeziehung an. In den folgenden Unterkapiteln sollen die entsprechenden Unterkategorien erklärt und interpretiert werden.

4.2.1 Vertrauen

Vertrauen scheint ein zentraler Aspekt für die befragten Vertreter:innen der Generation Z zu sein. In vielen Fällen scheint ein großes Maß an Skepsis gegenüber Marken und Unternehmen vorzuherrschen. Ein vertrauensvoller Umgang eines Unternehmens mit Kund:innen kann dabei helfen, das Vertrauen der Kund:innen in die betreffende Marke zu stärken. Eine solide Vertrauensbasis wurde mehrfach als wichtige Voraussetzung für die Bildung von Kaufabsichten genannt (UT 2, S. 20 ff.; UT 3, S. 33 ff.; UT6, S. 92 ff.).

Das Vertrauen in ein Unternehmen wurde jedoch als Konsequenz des Gesamteindrucks von einem Unternehmen angegeben, dass man auf Unternehmensseite nicht durch einzelne Maßnahmen verbessern oder rehabilitieren kann. Vielmehr geht es dabei um mehrere Aspekte wie unter anderem den Umgang mit Mitarbeiter:innen und Kund:innen, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsthemen, die Verlässlichkeit des Unternehmens bei Problemen mit deren Produkten sowie die Ehrlichkeit und Authentizität in der Kommunikation. (UT 2, S. 12 ff.)

UT 2 meinte zu diesem Thema:

„Mir ist bei einem Unternehmen Vertrauenswürdigkeit besonders wichtig. Wenn ich zum Beispiel tatsächlich langjährige Kundin bei einem Unternehmen sein soll, will ich, dass sich das Unternehmen auch darum bemüht. Dabei geht es um Themen wie ehrliche Kommunikation und Nachhaltigkeit. Wenn ein Unternehmen die Nachhaltigkeits-

themen in der Werbung immer wieder betont, aber in Wahrheit die Ware in Bangladesch mit krebserregenden Färbemitteln von Kindern ohne Schutzausrüstung produzieren lässt, kann ich diesem Unternehmen nicht vertrauen.“

(UT 2, S. 20 ff.)

Dieser Aussage kann man entnehmen, dass Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit, für diese Person eine ganz wesentliche Voraussetzung sind, um eine längerfristige Kund:innenbeziehung zu einem Unternehmen aufzubauen. Ähnlich äußerten sich die UT 3 (UT 3, S. 33 ff.), 6 (UT 6, S. 85 ff.) und 9 (UT 9, S. 133 ff.) zu diesem Thema. Generell scheint die Vertrauenswürdigkeit also ein wichtiger Faktor beim Aufbau von Beziehungen zu Vertreter:innen von Generation Z zu sein.

Durch die Aussagen der UT zeichnet sich ab, dass nur Unternehmen, die auch tatsächlich glaubwürdig auftreten, das Vertrauen der UT gewinnen können. Dies lässt den Rückschluss zu, dass Unternehmen nur dann zu Themen Stellung beziehen sollten, wenn sie dies auch glaubwürdig tun können. So können Phänomene wie Greenwashing oder die Werbung mit Gütesiegeln, die bei Konsument:innen keine hohe Glaubwürdigkeit genießen, vermutlich auch schaden.

4.2.2 Kund:innenorientierung

Die Befragten 2 (UT 2, S. 18 ff.), 5 (UT 5, S. 69 ff.), 8 (UT 8, S. 121 ff.) und 10 (UT 10, S. 152 ff.) haben betont, dass die Kund:innenorientierung eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke von entscheidender Bedeutung ist. Im Optimalfall sollten Unternehmen die Erwartungen und Wünsche ihrer Kund:innen verstehen und mit Priorität gegenüber dem Profit behandeln. Reagiert ein Unternehmen direkt auf Wünsche aus der Community der Kund:innen eines Unternehmens, ist dies ein Faktor, der eine Kund:innenbeziehung stärken kann. Die UT 4 (UT 4, S. 54 ff.) und 9 (UT 9, S. 132 ff.) gaben an, dass sie es ganz besonders schätzen, wenn Kund:innen Einfluss auf die Produktentwicklung haben. UT 9 sagte folgendes:

„Am besten aufgehoben fühle ich mich bei Unternehmen, wo das Feedback von Kund:innen auch wirklich angenommen wird. Das ist leider recht selten, aber bei einigen wenigen Unternehmen ist das wirklich der Fall. Meistens ist es ein gutes Zeichen, wenn auf Beiträge auf Twitter vom Unternehmen geantwortet und nachgefragt wird. Bei Samsung wird das zum Beispiel wirklich gut gemacht. Ich habe dort einmal hingeschrieben, dass ich ein Problem mit der Batterieabdeckung habe, weil die nicht optimal auf die Fernbedienung von dem Produkt passt. Die haben mir dann tatsächlich eine neue Fernbedienung geschickt und gemeint, dass sie das Feedback bei der nächsten

Version des Produkts miteinbeziehen. Das finde ich schon cool, seitdem ist mir die Firma sympathisch.“

(UT 9, S. 131 ff.)

Das exemplarisch dargestellte Zitat von UT 9 zeigt, dass Kund:innen der Generation Z guten Kund:innenservice, der tatsächlich an den Verbesserungsvorschlägen der Kund:innen interessiert ist, wertschätzen. Dieser Aspekt könnte bei Generation Z aufgrund der hohen Penetration Sozialer Medien besonders ausgeprägt sein. Generell dürfte Teilhabe an der Produktverbesserung und Co-Creation ein wichtiger Faktor für die Qualität und Intensität einer Kund:innenbeziehung sein. UT 2 (UT 2, S. 22 ff.), UT 5 (UT 5, S. 71 ff.) und UT 9 (UT 9, S. 132 ff.) gaben ebenfalls an, dass sie gerne Teil des Verbesserungsprozesses sein möchten. UT 5 meinte, dass sie sich dann auch mehr mit der Marke und dem Produkt identifizieren kann. (UT 5, S. 71 ff.). UT 7 meinte hingegen, dass er keinen Wert auf Beteiligung bei der Weiterentwicklung legt, sondern, dass er gerne ein fertiges Produkt kauft, das bereits vollumfänglich funktioniert. Er führte dabei das Beispiel eines großen amerikanischen Smartphone- und Computerherstellers an, dessen Produkte zwar wenig Mitgestaltung erlauben, aber dafür sehr gut funktionieren (UT 7, S. 103 ff.).

Insgesamt hat hier die Mehrheit der UT angegeben, dass sie ihre Meinung berücksichtigen sehen wollen und gemeint, dass sie Wert auf Teilhabe legen. Lediglich ein UT hat angegeben, dass er keinen großen Wert auf die Berücksichtigung seiner Meinung bei der Entwicklung des Produkts legt (UT 7, S. 103 ff.).

Generell dürften die Meinungen zum Thema Kund:innenorientierung kein Spezifikum der Generation Z sein, da die vorgebrachten Argumente mutmaßlich auch für andere Generationen gelten. Nichtsdestotrotz könnte es sein, dass die Vertreter:innen der Generation Z durch ihre häufige Verwendung Sozialer Medien im Vergleich mit anderen Generationen direktere Wege zu Unternehmen finden und durch den direkten Dialog mit Unternehmen den Grad der Kund:innenorientierung eines Unternehmens besser beurteilen können. Dies würde erklären, warum so viele Befragte großen Wert auf die Berücksichtigung von Kund:innenfeedback legen und dies als wichtigen Aspekt einer Kund:innenbeziehung sehen.

4.2.3 Transparenz

Transparenz ist ein weiterer Aspekt, der bei einigen UT hohe Priorität genießt. Die Mehrheit der UT haben Transparenz unabhängig voneinander als wichtigen Aspekt für gute Kund:innenbeziehungen angeführt.

UT 7 hat seine Meinung zu diesem Thema beispielsweise so artikuliert:

„Mir ist es schon sehr wichtig, dass ich weiß, wie ein Unternehmen produziert, unter welchen Bedingungen die Mitarbeiter:innen arbeiten und wie die Produktion sich auf die Umwelt auswirkt. Generell ist mir hier ehrliche Kommunikation auch lieber als PR-Slogans. Ganz besonders ärgert es mich, wenn Unternehmen auf Öko tun und dann zum Beispiel rauskommt, dass in Sweatshops in Billiglohnländern produziert wird.“

(UT 7, S. 104 ff.)

Anhand dieses Zitats kann man nachvollziehen, dass sich UT 7 Transparenz in der Kommunikation der Herstellungsbedingungen für Mensch und Umwelt wünscht. Eine andere Aussage zum Thema Transparenz, wenn auch zu einer anderen Art von Transparenz, traf UT 4:

„Ich will unbedingt wissen, was mit meinen Daten geschieht und wie ein Unternehmen diese weiterverarbeitet. Generell weiß ich eh, dass die Daten bei praktisch allen Unternehmen weiterverkauft werden und daraus auch noch Geld gemacht wird. Bei einigen sensiblen Produkten, wie zum Beispiel Smartphones, Computer und solchen Sachen bin ich dennoch vorsichtig. Ich würde mir zum Beispiel zurzeit kein Handy von Huawei kaufen, weil man da die ärgsten Sachen über deren Umgang mit Kundendaten hört.“

(UT 4, S. 55 ff.)

Anhand der Aussage von UT 4 sieht man, dass Transparenz ein Aspekt ist, der auf vielfältige Weise relevant für die UT ist. Bei den anderen UT, die Transparenz in ihren Ausführungen ebenso inkludierten, wurde der Terminus entweder in Bezug auf mehrere Ausprägungen oder in Bezug auf die Produktions- und Entwicklungsbedingungen verwendet. Generell scheint dies eine Kategorie zu sein, die für Vertreter:innen der Generation Z von großer Bedeutung sein könnte. Begriffe, die in Zusammenhang mit Transparenz genannt wurden, sind Offenheit des Unternehmens in Bezug auf externe Kontrollen (UT 6, S. 84 ff.), Ehrlichkeit (UT 4, S. 62 ff.) und Glaubwürdigkeit (UT 3, S. 35 ff.).

Alle UT maßen der Transparenz eine große Bedeutung zu und äußerten ihre diesbezügliche Priorität. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass in den letzten Jahren vermehrt Berichte publik wurden, dass einige Unternehmen, die sich als sozial verantwortungsbewusst präsentierten, zum Beispiel Mitarbeiter:innen ausbeuten, persönliche Daten sammeln oder Umweltschäden bei der Produktion zu Gunsten des Profits in Kauf nehmen. Generell könnten die Vertreter:innen der Generation Z durch die Affinität zu neuen Medien, wie Social Media und Blogs, auch eine erhöhte Sensibilität für solche Themen aufweisen, da durch die Omnipräsenz des Internets und von Smart-

phones Täuschungsabsichten durch Whistleblower aufgedeckt werden können. Somit könnte der Fokus auf Transparenz zum Teil auch durch die technologischen Gegebenheiten während der Sozialisierung der Generation bedingt sein.

4.2.4 Kund:innenservice

Auch die Unterkategorie Kund:innenservice wurde von vielen UT als wichtiger Faktor einer Kund:innenbeziehung angeführt. Dabei geht es um den Grad der Erfüllung der Bedürfnisse sowie der Anforderungen, die Kund:innen an ein Unternehmen stellen. Dies kann Kund:innenanfragen zu verschiedensten Themen wie Serviceanfragen oder Geltendmachung von Garantieansprüchen beinhalten. Neben der Breite und Verlässlichkeit der Services spielt hier auch die Erreichbarkeit des Kund:innenservices eine Rolle. UT 3 sagte zu diesem Thema folgendes:

„Was mich teilweise wirklich nervt ist, wenn ich ein Unternehmen nicht anrufen oder zumindest per Mail anschreiben kann. Oft kann man nur über irgendwelche Online-Formulare in Kontakt treten, die dann teilweise voll umständlich sind. Bei Unternehmen mit gutem Kundenservice gibt es eine Hotline, einen Chatbot oder andere Möglichkeiten, wie man direkt mit Service-Mitarbeitern reden kann.“

(UT 3, S. 35 ff.)

UT 3 legt, wie anhand des angeführten Zitats nachvollziehbar, großen Wert auf persönlichen Kund:innenservice mit direkter, persönlicher Interaktion. Dies wurde in ähnlicher Form durch zwei weitere UT (UT 5, S. 78 ff.; UT 10, S. 148 ff.) geäußert. Im Rahmen der Interviews wurde mehrfach erwähnt, dass Frustration bei der Kommunikation mit Unternehmen zu deutlichen Verschlechterungen von Kund:innenbeziehungen führen kann. Dies kann in weiterer Folge wiederum dazu führen, dass UT keine Wiederholungskäufe tätigen, da schlechte Erfahrungen mit Kund:innenservices, abschreckend wirken können.

Die zahlreiche Nennung des Aspekts des Kund:innenservices könnte möglicherweise dadurch bedingt sein, dass es heutzutage nicht immer der Fall ist, dass Unternehmen telefonisch erreichbar sind. Besonders bei E-Commerce-Unternehmen kann es vorkommen, dass man nur schwierig mit einem Unternehmen in Kontakt treten kann. Nachdem Vertreter:innen der Generation Z häufiger im Internet einkaufen als die Restpopulation (Statista Research Department, 2023), könnte dies durchaus dazu führen, dass Generation Z diesem Punkt größere Bedeutung zumisst.

4.2.5 Innovationsbereitschaft und -fähigkeit

Innovationsbereitschaft und -fähigkeit wurden ebenfalls häufig als wichtige Aspekte beschrieben (UT 5, S. 72 ff.). Die Vertreter:innen der Generation Z sind scheinbar in vielen Fällen an neuen Technologien und Produkten interessiert und erwarten, dass Unternehmen innovativ sind und sich kontinuierlich weiterentwickeln. UT 8 meinte, dass die Erwartungshaltung bei diesem Thema aber auch branchenabhängig ist (UT 8, S. 126 ff.). Bei Unternehmen aus der Elektronikbranche erwarte man gemäß der Aussage von UT 8 beispielsweise ein höheres Maß an Innovation als bei einem Unternehmen, das Lebensmittel herstellt (UT 8, S. 126 ff.).

Die Innovationsbereitschaft und -fähigkeit eines Unternehmens ist offensichtlich für die befragten Vertreter:innen der Generation Z von großer Bedeutung, da diese Generation an neuen, innovativen Produkten und Technologien interessiert ist. Demzufolge hat ein Unternehmen, das es schafft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und innovative Produkte anzubieten, höhere Chancen, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen.

Ein UT hat dies mit folgender Aussage in Worte gefasst:

"Ich denke, dass Unternehmen, die sich nicht weiterentwickeln wollen, es heutzutage sehr schwer haben – selbst Traditionsunternehmen müssen sich heutzutage bemühen immer neue Produkte anzubieten und den Leuten immer wieder spannende Sachen anzubieten. Als Kunde möchte ich, dass Unternehmen ihre Produkte weiterentwickeln, um mir die bestmögliche Qualität zu liefern. Wenn ein Unternehmen träge ist und keine neuen Ideen hat, verliert es rasch die Aufmerksamkeit der Konsumenten."

(UT 6, S. 87 ff.)

Diese Aussage passt inhaltlich mit den Ausführungen nahezu aller anderen UT zusammen und zeigt, dass die befragten Vertreter:innen der Generation Z wollen, dass Unternehmen Produkte stets weiterentwickeln. Sie weist darauf hin, dass Generation Z Innovation als wichtigen Faktor für die Entscheidungsfindung vor dem Kauf von Produkten betrachten könnte.

Es ist interessant, dass alle UT übereinstimmen, das Unternehmen ihre Produkte stets weiterentwickeln sollen. Es ist zwar nicht klar, ob dieser Umstand in der gesamten Generation Z so gesehen wird, aber dennoch lässt sich hier ein Trend erkennen, der für Unternehmen durchaus interessant sein könnte. Die unveränderte Beibehaltung von erfolgreichen Produkten ist also für die befragten Vertreter:innen der Generation Z keine zufriedenstellende Strategie. Dies dürfte besonders für Traditionsunternehmen inte-

ressant sein, die sich zur Befriedigung der Bedürfnisse dieser Zielgruppe dennoch immer weiterentwickeln sollten, anstatt nur auf erprobte Produkte und Services zu setzen.

4.2.6 Markenloyalität

Markenloyalität ist scheinbar eher die Konsequenz einer guten Kund:innenbeziehung ist, als ein Faktor für eine gute Kund:innenbeziehung. Dennoch wurde von einigen UT betont, dass Loyalität ein wichtiger Bestandteil einer guten Kund:innenbeziehung ist (UT 6, S. 92 ff.; UT8, S. 121 ff.). Einerseits zeichnet eine gute Kund:innenbeziehung aus, dass die Kund:innen der Marke treu bleiben und ihre Produkte wiederholt bei selbiger kaufen. Andererseits wurde auch angegeben, dass auch Unternehmen etwas für die Loyalität der Kund:innen tun können (UT 6, S. 98 ff.). Dieser Aspekt ist für einige UT ganz wesentlich und trägt zur Kund:innenbindung, die zur wiederkehrenden Bildung von Kaufintentionen führt, bei. UT 1 äußerte sich beispielsweise so:

„Ich bin schon genervt, wenn bei manchen Unternehmen ständig Neukundenaktionen gemacht werden, aber bestehende Kunden vernachlässigt werden. Man fühlt sich dann schon benachteiligt und denkt sich, dass man vielleicht doch andere Anbieter auswählen sollte, wenn man dort die besseren Angebote bekommt. Deswegen finde ich es cool, wenn Unternehmen etwas dafür tun, um Kunden länger zu behalten. Aber generell liegt der Fokus bei den meisten Unternehmen sicher auf der Gewinnung von Neukunden.“

(UT 1, S. 7 ff.)

UT 1 würde sich also wünschen, dass Unternehmen den Fokus auf die Retention von Bestandskund:innen richten. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten, die für die Vertreter:innen der Generation Z attraktiv wirken. UT 10 hat folgende Beispiele angeführt:

„Wenn es Treueprogramme gibt, bin ich schon jemand, der gerne mitmacht. Wenn es zum Beispiel beim Spar Rabattmarkerl zu sammeln gibt, ertappe ich mich schon dabei, wie ich dann öfter dorthin gehe. Oder wenn man zum Beispiel wo mit jedem Einkauf Punkte sammelt, die man dann wiederum für Produkte einlösen kann, die man meistens zwar eh nicht braucht, ist das auch etwas, das mich meistens bei einem Unternehmen hält, auch langfristig, wenn die Aktionen gar nicht mehr gelten, einfach aus Gewohnheit.“

(UT 10, S. 143 ff.)

UT 10 meint also, dass er teilweise durch Loyalitätsprogramme zu Wiederholungskäufen verleitet wird, die er ohne diese Aktionen nicht machen würde. Trotzdem gibt er an, dass er auch bei Ablauf dieser Aktionen noch öfters bei den betreffenden Unternehmen

kauft, da er sich an den Kauf bei diesen Unternehmen gewöhnt hat. Die Affinität zeigte sich bei einigen UT, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung (UT 6, S. 86 ff.).

UT 8 wiederum meint, dass sie echte Loyalität zu Unternehmen nur in ganz seltenen Fällen zeigt, wenn sie eine ausgeprägte Kund:innenbeziehung zu einem Unternehmen hat:

„Eigentlich kaufe ich immer die Produkte, die gerade das beste Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Also mir ist grundsätzlich schon wichtig, dass Produkte halbwegs nachhaltig produziert werden. Aber ich habe jetzt nicht fünf Marken bei denen ich immer kaufe. Ich orientiere mich da immer an den aktuellen Preisen und was im Angebot ist. Dementsprechend bin ich keine besonders treue Kundin. Das Einzige, wo ich schon eine treue Kundin bin, ist die Bäckerei bei mir zu Hause. Dort kaufe ich regelmäßig, weil ich den Betrieb unterstützen will, weil die tatsächlich noch selbst backen und keine Aufbackbrote verkaufen.“

(UT 8, S. 121 ff.)

UT 8 gibt an, dass sie generell keine loyale Kundin sei und nur in Ausnahmefällen, wo sie Unternehmen aktiv unterstützen will, Loyalität zeigt. Dies ist ebenso ein wiederkehrendes Motiv, das sich in mehreren Gesprächen gezeigt hat und exemplarisch für Generation Z sein könnte. Loyalität scheint häufig auf Basis von Sympathien für einzelne Unternehmen zu Stande zu kommen, die für unterstützenswert erachtet werden. Gute Kund:innenbeziehungen stehen hier nicht notwendigerweise im Vordergrund, sondern können oftmals auch eine Begleiterscheinung der Sympathie gegenüber einem Geschäftsmodell sein.

UT 9 zeigt auf, dass es auch andere Motive gibt, die zur Loyalität zu einem Unternehmen führen:

„Viele Unternehmen legen ihre Produkte ja auch darauf aus, dass man mit hoher Wahrscheinlichkeit auch noch andere Produkte vom selben Hersteller kauft. Zum Beispiel bei ganz vielen Akkuschaubern ist es mittlerweile so, dass man den Akku auch für andere Geräte derselben Firma verwenden kann. Man kann dann zum Beispiel den Akku auch in die elektronische Heckenschere oder den Winkelschleifer geben. Das ist natürlich schon recht praktisch und da kommt es dann schon oft vor, dass ich beim selben Unternehmen kaufe, einfach weil es praktischer ist, als lauter verschiedene Akkus zu Hause herumliegen zu haben. Oder Apple kann man eigentlich auch als Beispiel nehmen. Die verschiedenen Geräte funktionieren mit anderen Apple-Geräten viel besser als mit Produkten von anderen Marken, da ist man dann schon eher geneigt weitere Apple-Produkte zu kaufen, auch wenn die meistens relativ teuer sind.“

(UT 9, S. 133 ff.)

Anhand der Äußerungen von UT 9 lässt sich nachvollziehen, dass häufige Wiederholungskäufe nicht ausschließlich durch freiwillige Unternehmens- und Markentreue zu Stande kommen, sondern teilweise auch durch Marketingstrategien von Unternehmen bedingt sind. Inwieweit dies die Kaufintentionen bezüglich weiterer Produkte eines Unternehmens beeinflusst, die nicht synergistisch mit anderen Produkten des Unternehmens zusammenwirken, wie zum Beispiel Accessoires, wurde in diesem Fall nicht angesprochen.

Es ist jedoch fraglich, ob diese Art der Unternehmensloyalität ein Spezifikum der Generation Z darstellt, da diese Strategien Bedürfnisse ansprechen, die vermutlich nicht durch Alter oder Zeitalter der Sozialisierung bedingt sind. Gesicherte Aussagen lassen sich durch diese Studie jedoch nicht schlussfolgern.

4.3 Kaufintentionen der Generation Z

Die nächste Hauptkategorie, die auf Basis der Transkriptionen sowie der folgenden Auswertung, erarbeitet worden ist, beschäftigt sich mit den Kaufintentionen der Generation Z und deren Einflussfaktoren.

4.3.1 Kund:innenbewertungen und Empfehlungen

Einer der meistgenannten Aspekte mit Relevanz für die Bildung und Verstärkung von Kaufintentionen ist jener der Kund:innenbewertungen und Empfehlungen (UT 3, S. 40 ff.; UT 7, S. 114 ff.). Ausnahmslos alle UT erwähnten, dass Kund:innenbewertungen eine Rolle bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen spielen. Dabei wurde sowohl ein Einfluss auf die Entstehung der Kaufintention als auch auf die Bedeutung für den darauffolgenden Auswahlprozess angeführt. UT5 drückt ihre Meinung diesbezüglich folgendermaßen aus:

„Meistens, wenn ich neue Produkte sehe, zum Beispiel als Werbung oder so, schaue ich schon auf die Bewertungen. Häufig, also vor allem wenn es gute Bewertungen sind, werden die eh gleich in der Werbung dargestellt. Dann schaue ich mir schon an, ob die Rezensionen authentisch wirken oder ob da einfach jemand irgendwas hingeschrieben

hat. Aber wenn das seriös wirkt und ich mit der Produktkategorie etwas Anfangen kann, erhöht das schon die Wahrscheinlichkeit, dass ich das Produkt tatsächlich kaufe. Teilweise ist es sogar so, dass ich auf Amazon schaue und sehe, dass ein Produkt zum Beispiel 10.000 Bewertungen mit 4,9 von 5 Sternen hat. Das weckt dann manchmal sogar unabhängig von der Produktkategorie meine Neugier – aber ich bin da vermutlich ein Stück weit schon ein Konsumopfer.“

(UT 5, S. 73 ff.)

Anhand der Aussage von UT 5 sieht man, dass Bewertungen einen Einfluss auf die Kaufintentionen der UT haben können. Durch die Befragung der UT konnten vor allem jene Motive entdeckt werden, die den UT bewusst sind. Unterbewusste Faktoren, die auf die Bildung von Kaufintentionen einwirken, sind durch das vorliegende Studiendesign nur in eingeschränktem Ausmaß erhebbbar.

Ein Kriterium bei der Berücksichtigung von Bewertungen und Rezensionen ist, wie von UT 5 angesprochen, die Vertrauenswürdigkeit der angegebenen Bewertungen. UT 7 versucht sich durch Begleittexte ein Bild über die Seriosität der Bewertungen und deren Authentizität zu machen (UT 7, S. 114 ff.). Die Wichtigkeit der Authentizität von Bewertungen wurde auch von UT 10 betont.

UT 10 äußerte sich zu der Wirksamkeit von Produktempfehlungen:

„Für mich sind Empfehlungen ein ganz wichtiger Faktor. Also jetzt nicht irgendwelche bezahlten Empfehlungen durch Promis, die für diese offensichtlich bezahlt werden.

Aber wenn das echte Empfehlungen durch tatsächliche Käufer sind, das wird ja manchmal angezeigt, hilft mir das eigentlich schon bei der Bewertung. Noch viel mehr hilft es mir, wenn mir jemand, den ich kenne, Auskünfte über ein gewisses Produkt gibt. Da lasse ich mich dann auch manchmal zu schnell überzeugen. Aber grundsätzlich würde ich echt sagen, dass ich mich von Empfehlungen fast am meisten überzeugen lassen. Weil viele andere Informationen, die man im Internet findet oder durch Verkäufer in den Geschäften sowieso, sind ja mit dem Hintergedanken ausgestellt, dass so viele Leute wie möglich etwas kaufen sollen. Deswegen macht es glaube ich auch Sinn, da vor allem auf Empfehlungen zu schauen. Aber logischerweise muss man halt schauen, von wem die Empfehlungen kommen, man muss auch aufpassen, dass man da nicht auf die Social Media Kampagnen von Unternehmen reinfällt – besonders Influencer verdienen damit ja Geld, dass sie Produkte bewerben und verkaufen.“

(UT 10, S. 148 ff.)

UT 10 hat, wie einige andere UT (UT 6, S. 90 ff.), angegeben, dass er sich häufig nach Empfehlungen richtet. Gleichzeitig betont er, dass die Authentizität von Bewertungen und Empfehlungen ein wichtiges Kriterium ist. Besonders Empfehlungen von Bekannten können UT 10 besonders überzeugen, da diese öfter wahre Einschätzungen ohne Hintergedanken teilen. UT 10 vertritt auch bezüglich der Empfehlungen von Influencern eine Meinung, die von einigen UT ähnlich formuliert wurde (UT 9, S. 131 ff.). Empfehlungen durch Personen, die finanzielles Interesse am Verkauf eines Produktes haben, wird weniger Glaubhaftigkeit zugerechnet als jenen, die frei vom Verdacht der finanziellen Incentivierung sind. Dies lässt auf Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien schließen. Obwohl Werbung und gesponserte Inhalte in Österreich kennzeichnungspflichtig sind, ist die Unterscheidung zwischen Werbung und persönlichem Posting nicht immer auf Anhieb erkennbar. Dies liegt an der Tatsache, dass es in Österreich keine Gesetze gibt, die genau regulieren, wie eine derartige Kennzeichnung auszusehen hat. In Österreich ist dies in Paragraph 26 des Mediengesetzes folgendermaßen formuliert:

„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“¹

Formvorschriften für derartige Kennzeichnungen sind im Rahmen des Gesetzes, wie bereits erläutert, nicht vorgesehen.

Auf Basis der Ausführungen der UT kann man zusammenfassen, dass Kund:innenbewertungen, dem sogenannten „electronic word of mouth“ sowie persönlichen Empfehlungen generell eine hohe Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess zukommt (UT 3, S. 39 ff.). Dies ist besonders aufgrund der vielfältigen Bewertungsmöglichkeiten, die verschiedene Online-Plattformen heutzutage bieten, ein interessantes Faktum. Hier könnte auch der Status als „Digital Natives“ (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Djafarova & Bowes, 2021) von Generation Z eine Rolle spielen. Die Einschätzung, der Vergleich und das Finden von seriösen Online-Bewertungen benötigt Kompetenzen im Umgang mit Quellen aus dem Internet, die laut Aussage des UT 4 besonders bei Vertreter:innen der Generation Z häufig vorhanden sind (UT 4, S. 64 ff.). Generell könnte die Affinität zu Online-Applikationen von Generation Z, eine maßgebliche

¹<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=1000719&Artikel=&Paragraf=26&Anlage=&Uebergangsrecht=> [Abruf am 20.03.2023]

Rolle bei der Gewichtung des Faktors der Kund:innenbewertungen, insbesondere jenen, die online zu finden sind, spielen.

Durch die Sozialisierung in und mit Sozialen Medien sowie der Affinität zu Online-Shopping dürfte die Generation Z diesen Faktor als besonders wichtig empfinden. Es ist möglich, dass dieser Faktor dementsprechend bei anderen Generationen im Vergleich von untergeordneter Wichtigkeit ist.

4.3.2 Emotionen

In einigen Interviews kamen auch die Emotionen, die man beim Kauf eines Produktes gegenüber dem Produkt und dem Unternehmen empfindet, zur Sprache (UT 3, S. 33 ff.). UT 8 äußerte sich beispielsweise folgendermaßen:

„Es ist echt so, dass man meistens keine Produkte kauft, sondern die Emotionen, die man mit dem Produkt verbindet. Marketingabteilungen machen das schon ganz gut. Es hat ja einen Grund, warum Parfum- und Uhrenmarken dafür zahlen, in James Bond vorzukommen. Das löst Assoziationen bei Konsumenten aus, die tatsächlich auch funktionieren. Ich will später einmal im Marketing arbeiten und da geht es auch immer darum mit Bildern, Testimonials, sogar mit dem Design der Verpackung und noch ganz vielen anderen Faktoren, dem Kunden und der Kundin ein Gefühl zu verkaufen. Je stärker man dieses Gefühl transportieren kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Produkt auch gut verkauft. [...] Ich glaube, dass besonders wir als Generation Z dafür anfällig sind. Besonders beim Online-Shopping passiert ja das meiste über visuelle Reize. Aber auch beim Thema Nachhaltigkeit beeindruckt es uns, wenn wir sehen wie glücklich das sprechende Schwein in der „Ja!Natürlich“ Werbung ist. Das ist eigentlich total absurd, aber so funktionieren wir Konsumenten einfach.“

(UT 8, S. 122 ff.)

Da die UT später im Marketing tätig sein will, verwundert es nicht, dass die Äußerung zu diesem Thema detailliert ausfällt. Dies bedeutet jedoch auch, dass die Ausführungen nicht ausschließlich aus Konsumentinnenensicht, sondern auch aus Expertinnenensicht erfolgen. Dies ist bei der Einordnung der Aussagen zu berücksichtigen. Sie beschreibt im angeführten Zitat, wie Emotionen die Entstehung und Verfestigung von Kaufintentionen beeinflussen. Dabei stellt sie die Hypothese auf, dass besonders Vertreter:innen der Generation Z, die besondere Affinität zu Online-Inhalten aufweisen dürften, empfänglich für Marketing über Emotionen sind. Generell dürften hier visuelle

Reize ausschlaggebend für die Erzeugung von Emotionen bei den potenziellen Konsument:innen sein.

UT 2 ist ebenfalls der Meinung, dass Emotionen ein wichtiger Bestandteil des Produktkaufes sind. Sie bezieht sich dabei allerdings nicht nur auf Emotionen, die in Verbindung mit dem Produkt selbst entstehen, sondern auch jene, die beim Kaufprozess erzeugt werden.

„Mir persönlich ist es auch wichtig, dass der Kaufvorgang selbst reibungslos abläuft. Ich entwickle viel eher das Verlangen etwas zu kaufen, wenn ich weiß, dass das einfach geht. Bei Amazon klickt man auf „Kaufen“ und das Produkt ist am nächsten, übernächsten Tag da. Bei manchen Online-Shops ist dieser Kaufprozess wirklich mühsam und da liegt bei mir die Hemmschwelle, um etwas zu kaufen, dann schon deutlich höher. Allein, wenn ich schon sehe, dass man ein zwei Seiten langes Online-Formular ausfüllen muss, vergeht mir die Lust. Aber wenn auch das Einkaufen an sich Spaß macht, kaufe ich ein Produkt viel eher. Das heißt aber nicht unbedingt, dass ich da dann zwingend mehr Verlangen nach dem Produkt habe, sondern ich brauche einfach viel weniger Verlangen nach einem Produkt, um es dann tatsächlich auch zu kaufen. Manchmal ist es allerdings trotzdem so, dass man sich verleiten lässt und unnötige Sachen kauft.“

(UT 2, S. 29 ff.)

UT 2 meint, dass die Emotionen, die beim Online-Shopping erlebt werden, Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, ob man ein Produkt schlussendlich kauft und bezieht sich dabei vor allem auf die Komplexität der Online-Plattformen. Je einfacher und komfortabler der Kaufprozess sind, desto eher würde UT 2 ein Produkt auch tatsächlich kaufen. Dabei spielen laut der UT zwei Faktoren eine Rolle. Einerseits können Online-Shops mit unkomplizierten Zahlungsprozessen dazu führen, dass ein geringeres Maß an Kaufintention ausreicht, um ein Produkt zu kaufen. Andererseits kann ein Einkaufserlebnis, das mit Spaß und Freude verbunden ist, dennoch dazu beitragen, die Kaufintentionen zu verstärken. Die Ausführungen dieser UT zeigen sehr gut, dass die Customer Experience ein wichtiger Bestandteil eines optimierten Kaufprozesses sind, der die Entwicklung von Kaufintentionen begünstigt und gleichzeitig die notwendige Schwelle für einen Kauf minimiert.

Ein weiterer Aspekt, der sich auf die Emotionen, beim Einkauf bezieht, ist die Erfahrung mit dem jeweiligen Unternehmen. Die Erfahrung mit einem Unternehmen spielt laut UT 7 auch eine Rolle beim Produktkauf und der Meinungsbildung im Zuge des Entscheidungsprozesses:

„Ich kaufe schon viel lieber bei Unternehmen ein, von denen ich eine positive Meinung habe. Mir fällt jetzt gerade kein Beispiel ein, aber wenn ich ein Unternehmen persönlich nicht mag beziehungsweise eine negative Meinung vom Unternehmen habe, dann fällt es mir auch viel schwerer mich für ein Produkt zu begeistern. Wenn ich aber Fan von einem Unternehmen bin, kommt es schnell einmal vor, dass ich mir ein Produkt auch kaufen will, wenn ich es nicht unbedingt brauche. Da geht es um Themen wie Nachhaltigkeit, politische Meinungen des Unternehmens, Preispolitik und noch ein paar Punkte, die mir als Konsument wichtig sind. Im Endeffekt will man ja kein Unternehmen unterstützen, das gegen die persönlichen Überzeugungen handelt. Wobei ich ehrlicherweise sagen muss, dass ich eher bei teureren Produkten auf diese Sachen schaue. Bei Haushaltsartikeln oder so, steht das nicht so im Vordergrund.“

(UT 7, S. 103 ff.)

UT 7 geht darauf ein, dass auch die Emotionen, die man in Bezug auf ein ganzes Unternehmen entwickelt zur Entwicklung von Kaufintentionen beitragen. Während man für Produkte von Unternehmen, denen man wohlwollend gegenübersteht, weniger objektive Gründe benötigt, um ein Produkt zu kaufen, verhält sich die Thematik bei Unternehmen, mit denen man negative Assoziationen aufweist, gegensätzlich. Interessanterweise geht UT 7 auch darauf ein, dass die Entstehung und Erfordernis von Kaufintentionen für einen Kauf von der Kategorie des Produkts abhängen. Einerseits spielt die Preiskategorie eine Rolle und andererseits das Einsatzgebiet des Produkts. Bei diesem UT sind bei Produkten im niedrigen Preisbereich die Art und Stärke der Emotionen gegenüber einem Unternehmen weniger bedeutend als bei teureren Produkten. Außerdem ist der Kauf von Produkten, die für Zwecke vorgesehen sind, die für den UT mutmaßlich weniger emotional sind, wie Haushaltstätigkeiten, weniger von den Emotionen des UT abhängig als der Kauf von Produkten, die er für subjektiv emotionalere Zwecke einsetzt. Dies deutet darauf hin, dass je nach Produktgruppe, die Emotionen unterschiedlich wichtig für die Bildung von Kaufintentionen sind. Generell scheinen Emotionen aber bei nahezu allen Kaufprozessen eine gewisse Rolle, wenn auch mit unterschiedlicher Wichtigkeit, zu spielen. Dies ist ein Phänomen, das ebenso durch verschiedene UT angesprochen wurde (UT 8, S. 122 ff.).

Der Faktor dürfte bei Generation Z, genauso wie bei anderen Generationen, wichtig sein. Es gibt keinen offensichtlichen Grund zur Annahme, dass Generation Z dem Faktor eine höhere Wichtigkeit beimisst, als es andere Generationen tun.

4.3.3 Convenience

Ein weiterer Aspekt, der für die Bildung und Verstärkung von Kaufintentionen eine Rolle zu spielen scheint, ist jener der sogenannten Convenience. Viele UT gaben unabhängig voneinander an, dass sich die voraussichtliche Bequemlichkeit eines Kaufprozesses auf die Stärke der Kaufintention auswirkt (UT 3, S. 47 ff.). UT 4 meinte dazu exemplarisch:

„Ich will, dass ein Unternehmen den Kaufprozess für die Kundin und den Kunden angenehm gestaltet. Das fängt dabei an, dass man sich in einem Geschäft wohlfühlt, dass man das Gefühl hat faire Preise zu bekommen und, dass man zum Beispiel auch kundenfreundliche Umtauschbedingungen bekommt. Diese Aspekte erhöhen, die Wahrscheinlichkeit, dass ich ein Produkt kaufe. Einfach weil ich mir auch denke, der Alltag ist eh schon stressig genug, da versuche ich dann zumindest beim Einkaufen alles so stressfrei wie möglich zu machen. [...] Prinzipiell, kaufe ich bei Unternehmen, die kulant und kundenfreundlich sind viel lieber ein als bei Unternehmen denen schon ein schlechter Ruf vorauseilt.“

(UT 4, S. 64 ff.)

UT 4 argumentiert, dass bei ihm eher Kaufintentionen entstehen, wenn Unternehmen den Einkaufsprozess positiv und angenehm gestalten. Dabei geht es ihm um atmosphärische Faktoren und um die Konditionen, die beim Einkauf geboten werden. Dies bedeutet, das Unternehmen für die Zufriedenheit der Kund:innen nicht nur auf objektiv messbare Faktoren achten sollten, sondern auch eine vollumfänglich positive Customer Experience schaffen sollten. Dies ist wohl besonders in Anbetracht der kund:innenfreundlichen Gesetze im österreichischen Online-Handel in Bezug auf Retouren ein Thema, das für viele Kund:innen mit Erfahrung beim Online-Shopping nun auch im stationären Handel, wo die Gesetze Möglichkeiten zum Umtausch nicht immer vorschreiben, immer wichtiger wird und vermehrt erwartet wird.

Konkret ist dies in Österreich in Paragraph 11 des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes folgendermaßen geregelt:

„Der Verbraucher kann von einem Fernabsatzvertrag oder einem außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurücktreten.“²

Generell wird von vielen der UT erwartet, dass Einkaufen ein möglichst positives Erlebnis darstellt, mit dem man vorwiegend positive Emotionen assoziiert (UT 8, S. 122

² <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbli/i/2014/33/P11/NOR40162337> [abgerufen am 20.04.2023]

ff.). Dies dürfte die Wichtigkeit kund:innenfreundlicher Konditionen für Konsument:innen beim Einkauf erklären.

UT 8 hat in Bezug auf die Wichtigkeit von Convenience für die Bildung von Kaufintentionen folgende Meinung:

„Mir ist es wichtig, dass Unternehmen die Kund:innen ehrlich behandeln. Ich finde es zum Beispiel echt nicht in Ordnung, wenn Unternehmen Angebote bewerben, die vor Ort dann nur in ganz geringen Stückzahlen vorhanden sind. Das macht das Einkaufserlebnis dann auch relativ ungemütlich. Manchmal hetzt man sich durch die ganze Stadt, wegen eines vermeintlich tollen Angebots, dass man dann erst recht nicht wahrnehmen kann, weil es nur ein Lockangebot war. Dann ärgert man sich und geht verärgert aus dem Geschäft raus. Mittlerweile gibt es auch schon Unternehmen, die die Verfügbarkeit von Angeboten auf ihrer Webseite anzeigen. Das ist dann eines der positiven Beispiele, die mich von Unternehmen überzeugen. Da ist dann der ganze Einkauf einfach angenehmer, wenn solche Informationen einfach abrufbar sind.“

(UT 8, S. 119 ff.)

UT 8 meint, dass auch gewisse Services wie einfach und selbständig durchzuführende Verfügbarkeitsanfragen die Bildung von Kaufintentionen für Produkte gewisser Unternehmen erleichtern können. Als negativ werden Angebote empfunden, die nur in kleinen Stückzahlen vorliegen, um eine große Anzahl an Kund:innen anzulocken. Dies kann potentiell auch negative Auswirkungen auf die Bildung von Kaufintentionen haben.

Generell scheint das Thema Convenience für die befragten Vertreter:innen der Generation Z hohe Bedeutung zu haben. Das Thema kam in vielen Interviews in unterschiedlichen Formen vor (UT 6, S. 98 ff.). So wurde zum Beispiel die Übersicht und Bedienbarkeit einer Webseite als Faktor angegeben, der Kaufintentionen beeinflussen kann (UT 7, S. 112 ff.). Konkret wurde hierbei angegeben, dass auf Basis von schwierig zu bedienenden Webshops Frustration entstehen kann, die dem Kaufprozess die positive Erfahrung entzieht und somit auch dazu beiträgt, dass die Intention einen Artikel zu kaufen abgeschwächt wird (UT 7, S. 112 ff.).

Auffällig war, dass viele der UT auf Onlineshops eingegangen sind, selbst wenn nicht explizit nach Online-Shopping gefragt wurde. Dies könnte darauf hinweisen, dass Online-Shopping stärker mit der Unterkategorie Convenience assoziiert wird als der stationäre Handel (UT 8, S. 119 ff.). Generell passt dies auch mit der Tatsache zusammen, dass Vertreter:innen der Generation Z häufiger im Internet einkaufen als andere Generationen (Statista Research Department, 2023).

4.3.4 Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit ist eine weitere Kategorie, die innerhalb der Hauptkategorie „Kaufintentionen der Generation Z“ formuliert wurde. Das Thema Nachhaltigkeit wurde von allen UT im Rahmen der Interviews erwähnt (UT 1, S. 2 ff.; UT 4, S. 63 ff.; UT 7, S. 111 ff.). Dies lässt darauf schließen, dass die befragten Vertreter:innen der Generation Z dem Thema hohe Bedeutung beimessen.

UT 1 drückte seine Meinung diesbezüglich folgendermaßen aus:

„Für mich ist es wirklich wichtig, dass man mit seinen Produkten nicht zur Umweltverschmutzung und Ressourcenverschwendung beiträgt. Die Zeit, wo wir einfach alles konsumieren können ohne auch nur einen Gedanken an die Auswirkungen auf unsere Umwelt zu verschwenden ist sicherlich vorbei. Ich kaufe immer, wenn es geht bei Unternehmen, die nachhaltig produzieren und bewusst mit ihren Ressourcen umgehen. Wenn ich sehe, dass Firmen oder Start-Ups innovative Produkte produzieren, unterstütze ich das auch viel lieber, als wenn wo hauptsächlich auf den Profit geschaut wird, schon aus ideologischen Gründen.“

(UT 1, S. 3 ff.)

UT 1 artikuliert hier, dass er eher Kaufintentionen für Produkte entwickelt, wenn diese in nachhaltiger Weise produziert wurden. Dies dürfte aufgrund der häufigen Nennung, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, ein Motiv sein, dass für viele UT eine Rolle spielt (UT 5, S. 77 ff.).

UT 6 meinte dazu:

„In Wahrheit sollte man Unternehmen, die ihre Profite nur auf Kosten unseres Planeten machen boykottieren. Aber als Konsument ist es nicht wirklich möglich zu erkennen, ob es sich bei einem Unternehmen um ein schwarzes Schaf handelt oder ob eh alles versucht wird, um den Fußabdruck klein zu halten, weil jedes Unternehmen gibt sich mittlerweile nach außen hin als grün, fair, nachhaltig – das ist leider einfach ein Trend. Dabei bin ich mir sicher, dass es bei über 90% der Unternehmen einfach nur ein Marketing-Gag ist. Da wäre es mir lieber, wenn die ehrlich kommunizieren würden, dann wüsste man wenigstens, woran man ist und könnte dann entscheiden. Aber so wie es zurzeit ist, ist es echt schlimm.“

(UT 6, S. 85 ff.)

UT 6 ist der Meinung, dass Konsument:innen durch mangelnde Transparenz nur schwierig fundierte Kaufentscheidungen in Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Unternehmen treffen können. Dies ist eine Meinung, die in ähnlicher Weise von einem ande-

ren UT geäußert wurde (UT 7, S. 104 ff.). Es liegt nahe, dass einige Vertreter:innen der Generation Z ihre Konsumgewohnheiten gerne vermehrt am Faktor Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit ausrichten wollen, aber nicht immer die gewünschte Transparenz vorfinden.

Neben dem Aspekt der Nachhaltigkeit wurde, wenn auch in geringerer Häufigkeit, die soziale Verantwortung wiederkehrend genannt (UT 8, S. 116 ff.). Sie wurde dementsprechend nicht als eigene Kategorie, sondern als Teil der vorliegenden Unterkategorie definiert. Es wurde vor allem auf Produktionsbedingungen und faire Entlohnung eingegangen.

UT 2 sagte:

„Es ist auch wichtig wie etwas hergestellt wird. Man sollte schon berücksichtigen, dass die Leute, die etwas produzieren, auch etwas davon haben sollen. Fair Trade ist zum Beispiel ein gutes Beispiel. Da wird, falls es dann auch wirklich stimmt, darauf geschaut, dass unter fairen Bedingungen für Arbeiter und Produzenten gehandelt wird. Ich würde mir wünschen, dass es Fair Trade aber nicht nur bei ein paar Lebensmitteln gibt, sondern dass da auch bei Kleidung und vor allem Computer und Handies mehr darauf geschaut wird. Also vereinzelt gibt es das eh, aber nicht in der Breite wie bei Lebensmitteln. Und meistens muss man dann dafür in Kauf nehmen, dass man ein unterdurchschnittliches Smartphone kriegt. Es sollte den Konsument:innen einfach leichter gemacht werden, gute Entscheidungen für Mensch und Umwelt zu treffen. Da müssten vor allem die Regierungen und Entscheidungsträger:innen gute Rahmenbedingungen schaffen, die die Konsument:innen auch in die richtige Richtung führen und drängen, aber irgendwie geht da auch nicht wirklich viel weiter leider, zumindest soweit ich das mitbekomme.“

(UT 2, S. 18 ff.)

UT 2 betont, dass sie persönlich viel Wert darauf legt, dass die Produkte, die sie kauft, unter fairen Bedingungen produziert werden. Obwohl sie Produkte mit diesbezüglichen Gütesiegeln favorisiert, hinterfragt sie, ob diese auch wirklich gewährleisten, dass die Produzent:innen und Arbeiter:innen sozial verträglich behandelt werden. Generell würde sie sich bessere gesetzliche Rahmenbedingungen wünschen, die Konsument:innen bei der Entscheidung für sozial verträgliche Kaufentscheidungen unterstützen. Ohne den Terminus explizit zu verwenden, wünscht sich UT 2 den Einsatz von Nudges für Entscheidungen bezüglich sozial verträglicher Konsumgewohnheiten. UT 2 klagt zum Schluss des Zitats, dass ihr die Geschwindigkeit des legislativen Fortschritts für dieses Thema, viel zu langsam ist und sie sich wünschen würde, dass diese Themen mit grö-

ßerer Priorität behandelt werden würden. Auch diese Meinung kam in ähnlicher Form öfter vor und dürfte eines der Anliegen sein, das den befragten Vertreter:innen der Generation Z wichtig ist (UT 1, S. 2 ff.). Obwohl diesbezüglich Einhelligkeit besteht, wurde öfters darüber geklagt, dass man selbst bei vorhandenem Willen nicht immer entsprechende Kaufentscheidungen treffen kann, da man als Konsument:in nur schwer nachvollziehen kann, wie nachhaltig und wie sozial verträglich eine Kaufentscheidung wirklich ist (UT 2, S. 20 ff.). Aufgrund dieser Tatsache ist es nur schwer nachzuvollziehen, wie sehr die tatsächliche Ausprägung nachhaltiger und sozial verträglicher Produktion sich auf die Bildung und Verstärkung von Kaufintentionen der Vertreter:innen von Generation Z auswirkt. Es dürfte jedoch zutreffen, dass diesbezüglich glaubhafte Kommunikation durch Unternehmen von vielen Individuen der Generation geschätzt wird.

Es ist bemerkenswert, dass alle UT dieses Thema ansprachen, ohne explizit danach gefragt worden zu sein. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass der Klimawandel und Umweltthemen besonders in den letzten Jahren die mediale Berichterstattung geprägt haben. Einige Vertreter:innen der Generation Z verleihen ihrem Verlangen nach starken Klimaschutzmaßnahmen bei diversen aktivistischen Bewegungen, wie zum Beispiel Fridays for Future, Ausdruck. Die Bedeutung des Themas fand auch in den Interviews Niederschlag und dürfte tatsächlich exemplarisch für die Vorstellungen vieler Individuen dieser Generation sein.

4.4 Markenauthentizität

Eine weitere Hauptkategorie, die gebildet werden konnte, ist die Kategorie „Markenauthentizität“. Nahezu alle Interviewpartner:innen gingen auf die Markenauthentizität sowohl in Bezug auf Kund:innenbeziehungen als auch auf Kaufintentionen ein und betonten die Wichtigkeit selbiger (UT 3, S. 34 ff.). Zu dieser Hauptkategorie konnten die Unterkategorien „Identität des Unternehmens“ und „Geschichte und Tradition“ gebildet werden. Im Folgenden sollen die wichtigsten Aussagen und Meinungen der UT zu diesen Themen wiedergegeben und zusammengefasst werden.

4.4.1 Identität des Unternehmens

Die Identität des Unternehmens wurde vielfach als wichtiges Attribut eines Unternehmens beschrieben. Trotz der variantenreichen Interpretation des Begriffes, rechtfertigte die Anzahl an Stellungnahmen zu dieser Kategorie die Definition dieser. Die Identität eines Unternehmens umfasst unter anderem, wenn man die Inhalte der diesbezüglichen Aussagen der Interviewpartner:innen zusammenfasst, die Unternehmensphilosophie, die Art der Kommunikation des Unternehmens, die Zielgruppen des Unterneh-

mens, die Art von Produkten, die Art der Produktion, die Geschichte des Unternehmens, die Werte des Unternehmens, die Größe des Unternehmens sowie die politische Positionierung des Unternehmens (UT 5, S. 70 ff.). Diese Faktoren haben für einige der Befragten großen Einfluss auf die Bildung von Kaufintentionen sowie die Art der Kund:innenbeziehung.

UT 6 meinte diesbezüglich:

„Wenn man sich für ein Produkt entscheidet, entscheidet man sich ja immer auch für die Marke dahinter, bei manchen Produkten spielt dies eine größere Rolle, bei manchen ist das nicht so das ausschlaggebende Motiv. Aber am Ende ist es schon so, dass man bei so viel Entscheidungsfreiheit auch immer eine Wahl für eine Marke trifft. Momentan glaube ich sind Traditionsunternehmen wieder mehr in, wobei diese sicher auch schon innovativer als früher sein müssen. Allein auf die alteingesessene Marke kann man sich auch nicht mehr verlassen, das war einmal. Aber bei mir ist es auch so, ich kaufe lieber bei traditionellen Unternehmen, die am besten nicht zu groß sind, also zumindest kein Konzern sind. Außerdem ist mir schon auch wichtig, dass das Unternehmen Werte vertritt, die meinen persönlichen Vorstellungen zumindest nicht komplett entgegenlaufen. Das hängt halt auch viel mit der Kommunikation zusammen und den Schwerpunkten, die da gesetzt werden. Mittlerweile hat ja auch jedes zweite Unternehmen Instagram, da tritt das gefühlsmäßig auch immer mehr in den Vordergrund.“

(UT 6, S. 88 ff.)

UT 6 spricht hier einige Aspekte der Identität von Unternehmen an, die für viele der Interviewpartner:innen ganz wichtig sind. UT 3 vertritt diesbezüglich folgende Ansichten:

„Mir ist bei Unternehmen wichtig, dass sie eine Botschaft senden, die ich auch selbst vertreten kann. Im Endeffekt will ich, dass da glaubwürdig für Themen eingestanden wird, die mir wichtig sind, die ich auch teile. Also bei der Butter ist mir das jetzt egal, aber zum Beispiel bei Gewand, das ja doch auch immer ein Ausdruck des eigenen Geschmacks ist, schaue ich auf das. Dabei will ich auch, dass das Unternehmen authentisch ist und seine eigenen Ideen hat. Das taugt mir viel mehr, wenn man da einen eigenen Stil erkennen kann, als wenn da einfach nur auf die letzten Trends aufgesprungen wird. Die Originalität macht es aus. Das wird glaube ich auch immer wichtiger.“

(UT 3, S. 37 ff.)

UT 3 spricht an, dass ihr sowohl die Originalität als auch die Authentizität eines Unternehmens wichtig ist. Auch dies deckt sich mit den Vorstellungen einiger anderer Ver-

treter:innen der Generation Z, die sich in ihren Interviews ähnlich äußerten (UT 3, S. 33 ff.). Dies könnte darauf hinweisen, dass bei Unternehmen ein gewisser Trend zur Individualisierung nachgefragt wird, der nach den Vorstellungen jener UT die Kaufintentionen für Produkte eines Unternehmens beeinflusst (UT 3, S. 43 ff.). Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang auch festzuhalten, dass die UT in ihren Aussagen nicht nur Wert auf die Identität von Unternehmen an sich legten, sondern auch auf die effektive Kommunikation dieser Identität. Ausschlaggebend scheint dabei das Faktum zu sein, dass man mit dem Kauf von Produkten von bestimmten Unternehmen auch selbst zu einem gewissen Grad Botschafter:in der Marke werden dürfte (UT 3, S. 38 ff.). Dies sollten Unternehmen bei der Planung ihrer Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen, um auch jene Kund:innen aus Generation Z gewinnen zu können, die diese Ansicht vertreten. Es bedarf quantitativer Untersuchungen, um herauszufinden, von welchem Anteil dieser Generation diese Einschätzung geteilt wird.

Die Ansicht, dass die Identität eines Unternehmens ein wesentlicher Aspekt bei der Produktauswahl ist, wurde vielfach als wichtig beschrieben. Interessant ist, dass öfter beschrieben wurde, dass zum Beispiel schon die Verwendung einer bestimmten Marke als Ausdruck der Sympathie zu den Einstellungen der Marke verstanden werden kann. Dies dürfte ein Thema sein, das zwar auch bei anderen Generationen eine Rolle spielt, aber vermutlich durch die Omnipräsenz von Sozialen Medien in Generation Z eine noch wichtigere Rolle einnimmt. Generell dürfte die Markenidentität also für Vertreter:innen der Generation Z ein wichtiger Faktor sein, der bei anderen Generationen eventuell weniger stark ausgeprägt sein könnte.

4.4.2 Geschichte und Tradition

Dem Faktor „Geschichte und Tradition“ soll an dieser Stelle eine eigene Unterkategorie gewidmet werden, da er von vielen Befragten angesprochen wurde (UT 1, S. 5 ff.; UT 6, S. 88 ff.; UT 7, S. 103 ff.). Auf Basis der Ausführungen der UT scheint es, als ob die Vergangenheit eines Unternehmens ein Faktor bei der Auswahl von Produkten und bei der Ausprägung der Kund:innenbeziehung zu diesem Unternehmen ist.

UT 1 sagte in diesem Zusammenhang folgendes:

„Ich finde es schon beeindruckend, wenn es Unternehmen gibt, die sehr lange bestehen können. Es spricht ja auch sehr für die, wenn die es über Jahrzehnte schaffen, konkurrenzfähig zu bleiben und immer mit der Zeit zu gehen ohne sich zu sehr zu verbiegen. Also wir gehen in der Familie häufiger in ein Gasthaus in meinem Heimatort, das nun schon in der fünften Generation geführt wird. Es hat zwar mit der Qualität des Essens nicht direkt was zu tun, aber irgendwie bekommt man da immer auch einen

Hauch Nostalgie dazu. Es ist ja generell so, dass jetzt auch wieder der Trend zum Handwerk stärker wird, der ja durch die Automatisierung in den letzten Jahrzehnten zurückgedrängt wurde. Mittlerweile gibt es ja vor allem in Großstädten viele Geschäfte, die diese traditionellen Arbeitsweisen erfolgreich wiederaufleben lassen. Das finde ich cool.“

(UT 1, S. 5 ff.)

Diese Aussage spiegelt die Sicht der UT, die hier einhellig argumentieren, gut wider. Tradition wird weniger als antiquiert und vermehrt als wünschenswert und dem Trend entsprechend empfunden. Dennoch wünschen sich die befragten Vertreter:innen der Generation Z, dass die Traditionsunternehmen auch innovativ arbeiten und ihre Arbeitsweisen bei aller Tradition dennoch weiterentwickeln (UT 1, S. 5 ff.). Nachdem diese Ansichten eine gewisse Widersprüchlichkeit aufweisen, dürfte es schwer für Unternehmen sein, hier konkrete Handlungsanweisungen abzuleiten. Generell dürfte das Gefühl der Tradition bei einigen Vertreter:innen der Generation eine Steigerung der Kaufintentionen bewirken. Nichtsdestotrotz wird gemäß der Aussagen von UT 5 Qualität nach dem neuesten Stand der Wissenschaft und Technik nachgefragt und erwartet (UT 5, S. 73 ff.).

Ein weiterer Punkt, der in der Kategorie „Geschichte und Tradition“ offen bleibt ist jener der Definition von Tradition. Keiner beziehungsweise keine der Interviewpartner:innen ist hier näher darauf eingegangen, ab wann ein Unternehmen oder ein Produkt als traditionell gilt. Auch hier könnte es sein, dass die emotionale Ansprache des Gefühls der Nostalgie viel zur Beeinflussung der Kaufintention beiträgt. Um weitere Erkenntnisse zu diesem Thema zu sammeln, bedarf es weitergehender Forschung, die sich damit im Detail beschäftigt.

Es ist interessant zu beobachten, dass die UT sowohl Wert auf Innovation und Weiterentwicklung von Produkten als auch auf Tradition von Unternehmen legen. Die Betonung dieser beiden, auf den ersten Blick widersprüchlichen, Faktoren lässt eine gewisse Ambivalenz erkennen. Einerseits könnte die Hervorhebung von traditionellen Unternehmen durch den Effekt sozialer Erwünschtheit beeinflusst sein und andererseits könnte es auch sein, dass traditionelle Produkte und Arbeitsweisen durch momentane Trends häufiger nachgefragt werden. Generell dürfte die Kombination aus Nostalgie und Qualität nach dem neuesten Stand der Technik eine Variante sein, die bei den befragten Mitgliedern der Generation Z beliebt ist.

Insgesamt ist die Kategorie „Identität des Unternehmens“ aber definitiv ein Faktor, der für die UT eine Rolle spielt und die Kaufintentionen sowie die Kund:innenbeziehungen zu beeinflussen vermag. Generell dürfte die Betonung traditioneller Elemente kombiniert mit innovativen Elementen gemäß den Aussagen der befragten Vertreter:innen der Generation Z die Zielgruppe ansprechen. Aufgrund der Wahrscheinlichkeit von branchenabhängigen Unterschieden, zum Beispiel könnten hier für Lebensmittel andere Vorstellungen herrschen als für Smartphones, bedarf dieser Punkt eigener Forschungsvorhaben, um hier operationalisierbare Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Die Authentizität des öffentlichen Auftritts eines Unternehmens, die sich sowohl in den oben angeführten Faktoren, als auch in dessen Geschichte widerspiegeln kann, hat entscheidenden Einfluss auf die Einschätzungen der befragten Vertreter:innen der Generation Z und dürfte somit einer der zentralen Faktoren bei der Entwicklung von Kund:innenbeziehungen und Entstehung von Kaufintentionen sein.

4.5 Digitalisierung und Technologie

Eine weitere Hauptkategorie, die auf Basis der Aussagen der Interviewpartner:innen gebildet werden konnte ist „Digitalisierung und Technologie“. Großteile der Generation Z sind aufgrund ihrer Geburtsjahrgänge bereits mit Smartphones und der breiten Verfügbarkeit des Internets aufgewachsen. Dies könnte Auswirkungen auf deren Affinität zu verschiedenen Technologien und Anwendungen haben. Man kann bei Vertreter:innen der Generation Z, wie auch schon bei den Millennials, von sogenannten *Digital Natives* (Bennett et al., 2008; Djafarova & Bowes, 2021) sprechen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie bereits im Kindesalter den Umgang mit moderner digitaler Technologie erlernt haben und somit meist im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittliche Kompetenzen im Umgang mit diesen Technologien aufweisen können. Diese Kategorie befasst sich mit den Aspekten, die in den Interviews von den Befragten häufig genannt wurden und von dementsprechender Bedeutung sind. Die gebildeten Unterkategorien lauten „Online-Präsenz“, „Customer Experience“ und „Technologische Innovationen“.

4.5.1 Online-Präsenz

Die Unterkategorie „Online-Präsenz“ befasst sich mit den verschiedenen Kanälen, über die ein Unternehmen im Internet erreicht werden kann. Heutzutage gibt es zahlreiche Wege, über die Unternehmen mit ihren Kund:innen über das Internet kommunizieren. Dabei weist jede Plattform Unterschiede und Eigenheiten auf. Unternehmen können

über das Soziale Medium Snapchat³ beispielsweise eine andere Art von Inhalten teilen, als mit dem Sozialen Medium Twitter⁴. Während eine Plattform auf visuelle Medien setzt, wird auf der anderen vorwiegend über textbasierte Kurznachrichten kommuniziert. Auf diese Art und Weise bietet jede Social Media Plattform unterschiedliche Möglichkeiten der Kommunikation und Teilung von Inhalten, die andere Zielpublika anspricht.

Im Rahmen der Interviews mit den UT wurde klar, dass es mittlerweile von vielen UT erwartet wird, dass man ein Unternehmen über mehrere Kanäle erreichen kann (UT 6, S. 91 ff.). Im Vordergrund dürfte, gemäß der Aussagen der UT, die Webseite eines Unternehmens oder einer Marke stehen. Einige der befragten Vertreter:innen der Generation Z finden, dass eine übersichtliche Webseite wichtig ist, um sich über ein Unternehmen, dessen Identität und die angebotenen Produkte und Dienstleistungen informieren zu können (UT 5, S. 81 ff.; UT 9, S. 140 ff.; UT 10, S. 145 ff.). Webseiten von Unternehmen dürften auch bei Vertreter:innen der Generation Z neben den Sozialen Medien eine wichtige Plattform sein, um sich einen Überblick über Produkte zu verschaffen.

Viele Unternehmen sind mittlerweile auch schon auf mehreren Sozialen Medien vertreten und bespielen diese Kanäle mit entsprechenden Inhalten. Die UT meinten einhellig, dass es heutzutage für Unternehmen wichtig ist, auf diversen Plattformen vertreten zu sein, um mit den potenziellen Konsument:innen in Kontakt zu treten (UT 6, S. 89 ff.).

UT 4 äußerte sich diesbezüglich folgendermaßen:

„Es ist eigentlich fast schon Standard geworden, dass Unternehmen auf Social Media sind. Zumindest auf Instagram und Twitter sind wirklich schon viele Unternehmen vertreten. Aber auch auf Facebook und Snapchat sind mehrere Unternehmen präsent. Ich finde, dass das eigentlich eine gute Entwicklung ist, weil es dazu führt, dass man viel leichter in Kontakt mit den Unternehmen kommt. Für die ist es natürlich auch gut, weil die ihre Marketingbotschaften noch besser anbringen können. Also eigentlich ist das eine Win-Win-Situation.“

(UT 4, S. 57 ff.)

UT 4 sieht diese Entwicklung hauptsächlich positiv und schätzt es, wenn Unternehmen den Konsument:innen mehrere Kontaktmöglichkeiten über verschiedene Plattformen

³ <https://www.snapchat.com/de-DE> [abgerufen am 20.04.2023]

⁴ <https://twitter.com/?lang=en> [abgerufen am 20.04.2023]

bieten. Es gibt hierzu, aber auch Meinungen, die nicht nur positiv über die Entwicklung urteilen:

„Ich finde es auch wichtig, dass Unternehmen erreichbar sind, und für Kund:innen auf den gängigsten Sozialen Medien erreichbar sind. Aber es ist schon auch besorgniserregend wie omnipräsent diese dadurch werden. Bei Erwachsenen finde ich, dass auch in Ordnung, weil wir ja auch theoretisch mündige Konsument:innen sein sollten, aber nachdem auch sehr viele Kinder auf Sozialen Medien unterwegs sind, ist das auch schon ein Problem. Die hinterfragen die Inhalte vermutlich häufig vielleicht nicht so, und können so noch leichter manipuliert werden. Wobei das generell ein Problem der sozialen Medien ist, muss man sagen. Im Endeffekt machen Influencer ja auch nichts anderes als Produkte für Geld zu gut zu finden.“

(UT 9, S. 130 ff.)

UT 9 sieht die Entwicklung der Unternehmenspräsenz kritisch, da junge Nutzer:innen manipuliert werden könnten. Gleichzeitig gesteht sie aber ein, dass auch sie die Präsenz von Unternehmen auf Sozialen Medien erwartet. Insgesamt ergibt sich somit ein ambivalentes Meinungsbild, das Aspekte, die von einigen UT angesprochen werden, gut zusammenfasst. Während Unternehmensauftritte helfen, mehr über Unternehmen herauszufinden und sich mit der Unternehmensidentität vertraut zu machen, ist der Grat zu Manipulation durch Werbung sehr schmal. Entlang dieser zwei Aspekte, bewegen sich die meisten Interviewpartner:innen, die die Auftritte der Unternehmen auf Sozialen Medien dennoch einhellig befürworten.

Wenngleich die umfassende Präsenz von Unternehmen auf verschiedenen Kanälen nicht nur positiv gesehen wird, ist es doch auffällig, dass alle UT diese Erreichbarkeit zumindest teilweise wertschätzen. Die befragten Vertreter:innen legen anscheinend besonders großen Wert auf Kund:innenservice und schnelle Unterstützung durch Unternehmen im Bedarfsfall. Dies ist konkordant mit den Aussagen in anderen Kategorien und fügt sich nahtlos in die Erwartungen nach hoher Kund:innenorientierung der Unternehmen ein.

4.5.2 Customer Experience

Eine weitere Unterkategorie, die sich auf Basis der Aussagen, der befragten Vertreter:innen von Generation Z ergeben hat, ist „Customer Experience“. Die Customer Experience ist ein inhaltlich derart breiter Begriff, dass innerhalb der Literatur Uneinigkeit über die Definition desselben herrscht (Becker & Jaakkola, 2020) SEITE 630 ff. Harris, Harris & Baron definierten den Terminus 2003 folgendermaßen:

“Total customer experience emphasises the importance of all contacts that a consumer has with an organisation and the consumer’s holistic experience”

(Becker & Jaakkola, 2020, S. 630 ff.; Harris, Harris & Baron, 2003)

Diese Definition wird hier exemplarisch angeführt, da sie durch ihre Formulierung, viele Faktoren einschließt, die von verschiedensten Autor:innen als Teil der Customer Experience gesehen werden (Becker & Jaakkola, 2020, S. 630 ff.).

Im Rahmen der Interviews zeigte sich, dass die befragten Vertreter:innen der Generation Z vor allem bezüglich der Customer Experience im Online-Handel klare Vorstellungen haben. Dabei geht es zum Beispiel um die Bedienbarkeit der Webseite sowie die Aktualität und Übersicht der dort angezeigten Informationen (UT 7, S. 113 ff.). Außerdem wird großer Wert auf niederschweligen, und kompetenten Kund:innensupport gelegt, der über die Webseite und sämtliche Kanäle rasch erreichbar sein soll (UT 8, S. 119 ff.).

UT 3 äußerte sich diesbezüglich mit folgender Aussage:

„Wenn wir über Customer Experience sprechen, finde ich vor allem eine gute Webseite wichtig. Es ist mühsam, wenn man ewig nach Informationen suchen muss und diese dann auch noch eher auf irgendwelchen Vergleichsportalen anstatt auf der Unternehmenswebseite findet. Am schlimmsten ist es, wenn man irgendwelche Reklamationen oder Retouren vornehmen will und man da Schwierigkeiten hat, dass man die richtigen Abschnitte auf den Webseiten findet. Das ist für mich immer der ausschlaggebende Punkt für eine gelungene oder eben nicht gelungene Customer Experience.“

(UT 3, S. 47 ff.)

UT 3 ist der Meinung, dass es vor allem wichtig ist, dass man den Kund:innenservice eines Unternehmens auf dessen Webseite schnell finden kann. Dies deckt sich mit den Aussagen vieler anderer UT. Von anderen Vertreter:innen der Generation Z wurde auch betont, dass die Schnelligkeit und die Darstellung einer Webseite auf Mobilgeräten wichtig sei, um eine positive Customer Experience vorzufinden (UT 1, S. 13 ff.).

Es gab aber auch andere Faktoren der Customer Experience, die als wichtig erachtet wurden. UT 1 hatte, zum Beispiel, folgende Vorstellung einer guten Customer Experience:

„Ich finde es wichtig, dass der Bestellprozess einfach ist, also, dass der Versand reibungslos funktioniert und es da keine Probleme gibt. Es ist mir zum Beispiel auch immer lieber, wenn mit der Post geliefert wird, als wie wenn irgendwelche Paketdienste liefern, weil das dann oftmals in irgendwelchen Shops landet, die teilweise echt weit

weg sind. Mindestens genauso wichtig sind aber die Rückgabebedingungen. Gerade wenn man online bestellt, kann man vorher einfach noch nicht so genau sagen, ob man das Produkt auch wirklich behalten will. Die Unternehmen sind da aber teils auch selbst schuld, wenn die Bilder dem tatsächlichen Produkt überhaupt nicht ähneln. Generell ist es dann super, wenn der Rückversand vom Unternehmen übernommen wird. Ich kann mir vorstellen, dass das zwar teuer ist, gehört aber meiner Meinung nach zu einer guten Customer Experience dazu.“

(UT 1, S. 14 ff.)

UT 1 beschreibt die Wichtigkeit, der Liefer- und Rücksendungsbedingungen, die ebenfalls von mehreren UT beschrieben wurde (UT 4, S. 65 ff.; UT 9, S. 139ff.). Die Customer Experience hängt von vielen Faktoren ab, die je nach UT unterschiedlich gewichtet wurden. Für die befragten Vertreter:innen der Generation Z scheinen aber besonders jene Faktoren wichtig zu sein, die mit dem Online-Geschäft und dem Kund:innenservice der Unternehmen zusammenhängen (UT 3, S. 47 ff.).

Es ist auffällig, dass viele der UT besonderen Wert auf einfache Retourenprozesse mit kund:innenfreundlichen Bedingungen legen. Dies dürfte dadurch bedingt sein, dass besonders Generation Z, häufig online Produkte und Services bestellt und somit mutmaßlich auch über überdurchschnittlich viel Erfahrung mit Retourenprozessen verschiedener Unternehmen verfügt. Aus diesem Grund könnte dieser Fokus innerhalb des Bereiches der Customer Experience spezifisch für Generation Z sein.

4.5.3 Technologische Innovationen

Eine weitere Unterkategorie der Hauptkategorie „Digitalisierung und Technologie“ heißt „Technologische Innovationen“. Obwohl diese Kategorie von der Art des Produkts und der Branche eines Unternehmens abhängig sein dürfte und damit sehr spezifisch ist, sind oft Aussagen gefallen, die in dieser Kategorie zu verorten sind.

Auch technologische Innovationen können, laut den Aussagen der befragten Vertreter:innen der Generation Z, zur Customer Experience beitragen (UT 3, S. 48 ff.). Eine UT äußerte sich positiv bezüglich des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz und Chatbots:

„Ich finde es schon cool, wenn die Möglichkeiten der neuen Technologien für die Verbesserung des Kundenservices genutzt werden. Ohne, dass ich mich jetzt genau auskenne, finde ich es cool, wenn Unternehmen Kund:innen den Service eines Chatbots bieten. Ich weiß nicht, inwiefern da jetzt auch Künstliche Intelligenz eine Rolle spielt, aber generell ist das schon cool, wenn das das ganze Einkaufserlebnis angenehmer

macht. Auch Sprachassistenten und solche Anwendungen funktionieren mittlerweile ja schon echt gut, wenngleich ich da auch Datenschutzbedenken habe.“

(UT 8, S. 125 ff.)

UT 8 betont, dass technologische Innovationen, den Einkaufsprozess vereinfachen und erleichtern können. Sie geht in ihrer Aussage zwar nicht darauf ein, ob dies sich auf die Kund:innenbeziehungen und Kaufintentionen auswirkt, aufgrund der positiven Berichte liegt die Annahme jedoch nahe. Auf der anderen Seite merkt UT 8 auch an, dass sie sich beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz, die in Sprachassistenten integriert ist, Sorgen über die Konsequenzen für den Datenschutz macht (UT 8, S. 125 ff.). Generell scheint sie dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Umgang mit Kund:innen jedoch positiv gegenüber zu stehen.

UT 2 kam im Rahmen des Interviews auch auf die Nutzung von Augmented Reality und Virtual Reality zu sprechen:

„Seit ein paar Jahren, kann man ja jetzt bei einigen Firmen auch schon die Produkte mittels Augmented Reality in der eigenen Umgebung anschauen. Eigentlich ein relativ nutzloses Feature für die meisten Objekte, aber gerade bei Möbel, zum Beispiel, ist das schon sinnvoll. Also da gibt es einige wenige Anwendungsgebiete wo das Sinn macht. [...] Virtual Reality ist auch ein Thema, das immer größer wird. Da kenne ich mich aber nicht wirklich aus beziehungsweise weiß ich auch gar nicht ob es da schon breit verfügbare Anwendungen für Online-Shopping und Einkaufen als solches gibt. Aber spannend ist es allemal, was da alles auf uns zukommt.“ (UT 2, S. 25 ff.)

UT 2 glaubt zwar nicht, dass Augmented Reality eine Technologie ist, die für alle Produkte sinnvoll ist, gesteht aber ein, dass es Anwendungsbereiche gibt, wo die Technologie einen klaren Vorteil bietet. Beim Thema Virtual Reality hat sie zwar bislang keine Erfahrungen gemacht, blickt den Anwendungen allerdings gespannt entgegen. Generell dürften diese Technologien demzufolge momentan noch keine großen Auswirkungen auf die Kaufintentionen bei den befragten Vertreter:innen der Generation Z haben.

Ein anderer Aspekt, der ebenfalls in dieser Unterkategorie zu verorten ist, ist jener der Automatisierung in Unternehmen. Dieser Aspekt wurde von zwei UT (UT 1, S. 5 ff.; UT 6, S. 93 ff.) genannt. Diese zwei Teilnehmer:innen stehen diesem Aspekt ambivalent gegenüber.

UT 6 meint diesbezüglich:

„Es ist sicher so, dass viele Jobs durch die Automatisierung von Prozessen wegfallen. Das ist eigentlich super, weil dann die ganzen Fließbandjobs, die wirklich hart sind,

wegfallen. Aber generell macht mir das schon Sorgen, wenn es zukünftig dann keine Arbeitsplätze mehr gibt und immer mehr Leute arbeitslos werden. Da wäre es echt wichtig, dass das Ganze politisch aufgefangen wird, in welcher Form auch immer.“

(UT 6, S. 93 ff.)

Dieser UT sieht in der Übernahme von Arbeit durch Maschinen und intelligente System auch eine Bedrohung, die Menschen in die Arbeitslosigkeit drängen könnte. Neben der Hoffnung nach politischer Einflussnahme auf die Entwicklungen, erkennt der UT aber auch an, dass die Automatisierung eine Chance ist. Er sieht die Möglichkeit, dass Jobs, die für Menschen von untergeordnetem Interesse sind, von Maschinen übernommen werden könnten. UT 7 hat eine ebenso ambivalente Meinung zu diesem Thema, wenngleich ihn andere Aspekte beschäftigen.

UT 7 artikuliert seine Bedenken folgendermaßen:

„Ich verstehe es voll, dass Unternehmen immer mehr Preisdruck haben und wo es möglich ist alles maschinell herstellen wollen. Aber ich muss sagen, dass ich bei einigen Produkten einfach manuell hergestellte Produkte bevorzuge. Das fühlt sich manchmal einfach echter und wertiger an. Besonders bei Lebensmitteln hat das auch mehr Charme, als wenn das durch irgendwelche Industriegeräte hergestellt worden ist. Da geht schon auch irgendwo die Verbindung zum Naturprodukt verloren. Aber klar, das geht nicht überall und leider muss man es sich auch leisten können.“

(UT 7, S. 112 ff.)

Dieser UT vertritt die Meinung, dass Handwerk trotz der oftmals teureren Preise seine Berechtigung hat und besonders in einigen Produktkategorien für ihn zu bevorzugen ist. Diese Einschätzung wurde von UT 8 in ähnlicher Art wiedergegeben (UT 8, S. 121 ff.). Dies könnte darauf hinweisen, dass es in Generation Z, zumindest unter den befragten Vertreter:innen einen Trend zum Konsum von manuell hergestellten Produkten gibt, der sich auf die Entwicklung von Kaufintentionen auswirken könnte. Unternehmen, die ihren Fokus auf traditionelle Herstellung betonen, könnten so Kund:innenbeziehungen zu Kund:innen mit ähnlichen Vorstellungen stärken.

Es ist auffällig, dass die UT trotz ihrer offensichtlichen Affinität zu Technologie und Innovation, neuen Entwicklungen in der Automatisierung und Künstlichen Intelligenz nicht nur positiv gegenüberstehen. Die Sorge über den Wegfall von Arbeitsplätzen und negativen gesellschaftlichen Auswirkungen durch technologischen Fortschritt wurde öfters formuliert. Gleichzeitig wird aber durch einige UT eingestanden, dass technologische Entwicklungen dennoch das Potential haben, das Einkaufserlebnis sowie die Produkte und Services selbst maßgeblich zu verbessern.

4.6 Kund:inneninteraktion

Die nächste Hauptkategorie, die im Rahmen der Auswertung gebildet werden konnte, ist die Hauptkategorie „Kund:inneninteraktion“. Diese würde sich thematisch auch in eine der vorhergehenden Kategorien einordnen lassen. Aufgrund der Frequenz der Nennung diesbezüglicher Ausführungen und der Betonung selbiger, wurde hier entschieden eine autonome Hauptkategorie zu bilden.

Die Hauptkategorie besteht aus den Unterkategorien „Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen“, „Kund:innenfeedback“, „Beschwerdemanagement“ und „Kommunikation“. Die Kategorien, die bereits in anderen Unterkategorien genannt wurden, werden hier mit klarem Schwerpunkt auf den Aspekt der Kund:inneninteraktion analysiert.

4.6.1 Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen

Die Erfüllung von Kund:innenbedürfnissen ist eines jener Themen, das in den Ausführungen der überwiegenden Mehrheit der UT vorkam. Generell wurde dem Thema hohe Priorität zugeordnet. Besonders das Verständnis für Kund:innenwünsche und die Lösungskapazitäten für Probleme der Kund:innen wurden hervorgehoben (UT 5, S. 70 ff.; UT 6, S. 84 ff.; UT 7, S. 104 ff.). Der größte Wert wurde dabei in vielen Aussagen aber interessanterweise nicht auf die tatsächlich angebotene Lösung, sondern auf die Qualität der Interaktionen zwischen Unternehmen und Kund:innen gelegt.

UT 7 meinte exemplarisch:

„Wenn ich mich bei einem Unternehmen melde, weil ich ein Problem mit einem Produkt habe, das ich dort gekauft habe, erwarte ich mir, dass die sich für das Problem interessieren. Oft ist es der Fall, dass man standardisierte Texte zurückbekommt, die in Wahrheit gar nichts mit dem Problem, das man eigentlich hat, zu tun haben. Das ist einfach frustrierend und führt dazu, dass ich sicher nie wieder bei dem Unternehmen kaufe. Wenn mir aber tatsächlich der Eindruck erweckt wird, dass sich da jemand meinem Problem annimmt, und versucht mein Problem für mich und mit mir zu lösen, dann honoriere ich das als Kunde. Da geht es eben vor allem um das ‚Wie‘. Am besten ist es, wenn man direkt mit einem Mitarbeiter per Chat oder Telefonat über das Problem reden kann. Wenn dann auch noch eine Lösung gefunden werden kann, bin ich der

Erste der sagt, dass er dort nochmal einkauft. Aber diese Interaktionen sind mir wichtig, das ist echt ein Faktor.“

(UT 7, S. 104 ff.)

UT 7 führt aus, dass er Wert darauf legt, dass sich ein Unternehmen für seine Probleme mit den betreffenden Produkten tatsächlich interessiert und dies auch in den Interaktionen authentisch vermitteln kann. Besonders wichtig ist ihm dabei die Qualität der Interaktionen und ob, die Inhalte der Interaktionen für sein spezifisches Problem passen. Der Fokus auf die persönliche Interaktion mit menschlichem Gegenüber wurde durch mehrere UT ausgedrückt (UT 9, S. 136 ff.). Auch die Meinung, dass der Prozess der Lösungsfindung bedeutend für die Bewertung des Unternehmens ist, und hierbei nicht nur die tatsächliche Lösung beurteilt wird, ist häufig artikuliert worden (UT 3, S. 37 ff.). Generell scheinen die befragten Vertreter:innen der Generation Z bei diesem Aspekt sehr ähnliche Vorstellungen zu haben.

Im Rahmen der Auswertung dieser Kategorie wurde augenscheinlich, dass die Bemühungen des Unternehmens und die Kund:innenfreundlichkeit der Problemlösungsprozesse teilweise als wichtiger erachtet werden, als die Lösung selbst. Die Wertschätzung der Bemühungen der Unternehmen und der Befassung mit individuellen Problemstellungen sollte Unternehmen darauf hinweisen, dass Kund:innen aus Generation Z möglicherweise hohen Wert auf das Gefühl persönlicher Betreuung legen, die ohne offensichtlich standardisierte Texte auskommt. Dies bedeutet auch, dass der Einsatz von automatisierten Kund:innenserviceapplikationen wie Chatbots möglicherweise nur dann sinnvoll ist, wenn den Kund:innen eine Erfahrung geboten werden kann, die einer persönlichen Interaktion gleicht.

4.6.2 Kund:innenfeedback

Auch die Erfragung und Verwertung von Kund:innenfeedback durch Unternehmen war ein Thema, das bei der Einschätzung der Kund:inneninteraktion offensichtlich eine Rolle zu spielen scheint.

UT 2 meinte diesbezüglich:

„Wenn Unternehmen mich als Kundin wirklich ernst nehmen, merkt man das recht schnell. Das ist häufiger bei kleineren und mittleren Unternehmen der Fall, was ja auch Sinn macht, weil dort noch mehr Individualität gelebt werden kann. Man merkt das einfach, wenn man nach der Meinung gefragt wird und wenn auch der Eindruck gemacht wird, dass man tatsächlich an Kommunikation mit den Kund:innen interessiert ist und

dies nicht nur als Mittel zum Zweck sieht. Da kommt es logischerweise auch ganz stark auf die Mitarbeiter:innen und deren Qualitäten im Zwischenmenschlichen an. Je kleiner das Unternehmen, desto eher sind diese Gespräche auch authentisch und so, dass man sich wahrgenommen fühlt. Diese Pflege der Kundenbeziehung bewirkt bei mir dann tatsächlich, dass ich eher nochmals dort kaufe. Da geht es einfach um Wertschätzung.“

(UT 2, S. 19 ff.)

UT 2 betont nochmals die Wichtigkeit der Interaktionen und deren Authentizität. Sie gibt an, dass sie durch wahrhaftiges Interesse der Unternehmen tatsächlich eher wieder dort kaufen würde. Sie rechtfertigt dies mit guten Kund:innenbeziehungen, die unter anderem durch die Einholung von Feedback durch Unternehmen, entstehen würden. Die Empfindung von authentischer Wertschätzung macht für UT 2 hier einen Unterschied, den sie vor allem bei kleineren und mittleren Unternehmen erlebt.

Als Instrumente für den Aufbau von Kund:innenbeziehung wurde häufig das persönliche Gespräch im Geschäft sowie der Kontakt über den Kund:innenservice angegeben (UT 1, S. 14 ff.). Dies ist vor allem vor dem Hintergrund, dass Unternehmen immer häufiger Chatbots und Alternativen zu persönlichem Kund:innenservice einsetzen, interessant. Generell dürften die Vertreter:innen der Generation Z, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden, eine Abneigung gegenüber Interaktionen haben, die mit standardisierten Texten, welche nicht zum Anliegen der Kund:innen passen, geführt werden (UT 7, S. 104 ff.). Die Tatsache, dass dies mehrere UT geäußert haben, weist darauf hin, dass dies ein Umstand ist, den viele UT bereits selbst erlebt haben.

Beim Thema Kund:innenfeedback wurde interessanterweise häufig angegeben, dass es eine große Rolle spielt, ob das Interesse eines Unternehmens an der Kund:innenmeinung auch tatsächlich authentisch wirkt. Dies könnte möglicherweise durch das inflationäre Aufkommen der Bitten um Bewertungen bedingt sein, die vor allem durch E-Commerce-Unternehmen im Nachgang an Bestellungen versendet werden. Einige UT äußerten sich diesbezüglich genervt. Dementsprechend dürften authentische Bewertungs- und Feedbackanfragen häufig mit Wohlwollen entgegengenommen werden, da sich Unternehmen durch tatsächliches Interesse an der individuellen Kund:innenmeinung möglicherweise von der Konkurrenz abheben können.

4.6.3 Beschwerdemanagement

Die nächste Subkategorie, „Beschwerdemanagement“, kam ebenfalls auf Basis gehäufte Äußerungen in Bezug auf dieses Thema zu Stande. Drei UT tätigten diesbe-

zügliche Äußerungen, wobei wertschätzendes Beschwerdemanagement als beitragender Faktor für eine gute Kund:innenbeziehung genannt wurde (UT 1, S. 7 ff.; UT 9, S. 133 ff.; UT 10, S. 145 ff.).

Es wurde argumentiert, dass Beschwerden mit entsprechender Ernsthaftigkeit behandelt werden sollen. Dabei geht es sowohl um die inhaltliche Berücksichtigung der Beschwerden als auch um die Geschwindigkeit der Reaktion auf etwaige Beschwerden (UT 2, S. 28 ff.). Große Wichtigkeit wurde auch dem Grad an Lösungsorientierung und Pragmatismus, der seitens eines Unternehmens gezeigt wird, zugeschrieben (UT 2, S. 5 ff.).

Bei der Auswertung dieser Kategorie wurde erneut offensichtlich, dass die Befragten aus Generation Z großen Wert auf tatsächlich hilfreichen Kund:innenservice mit ernsthafter Berücksichtigung etwaiger Beschwerden legen. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund, dass auch angesprochen wurde, dass einige E-Commerce-Unternehmen für den Kund:innenservice und das Beschwerdemanagement unausgereifte Chatbots einsetzen, interessant. Dementsprechend könnte es sein, dass Vertreter:innen dieser Generation bereits häufig schlechte Erfahrungen mit solchen und ähnlichen Lösungen gemacht haben, und deswegen möglicherweise noch größeren Wert auf qualitative Services legen, als die Restpopulation.

4.6.4 Kommunikation

Die Bedeutung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund:innen wurde auch schon an anderer Stelle in dieser Arbeit behandelt. Dennoch wurde innerhalb der Hauptkategorie „Kund:inneninteraktion“ eine eigene Subkategorie geschaffen, da die Art der Kommunikation für Interaktionen eine große Bedeutung hat.

UT 7 äußerte sich diesbezüglich folgendermaßen:

„Bei jedem Kontakt mit einem Unternehmen, verrät mir die Kommunikation etwas über das Unternehmen. Da geht es um die Ansprache, die Antwortzeiten, die Ausdrucksweise und ganz viele andere Themen. Man merkt einfach, wie professionell die Kommunikation gemacht wird. Es muss nicht einmal hochprofessionell sein, damit es gut ist, aber ein gewisses Maß an Bemühung und Überlegung sollte man schon erwarten können. Obwohl es eigentlich keinen Unterschied machen sollte, ist es mir wichtig, dass Unternehmen in Interaktionen einigermaßen gut formulieren und formatieren falls es sich um geschriebene Interaktionen handelt. Aber ich glaube das sieht jeder anders.“

(UT 7, S. 110 ff.)

UT 7 legt gemäß dieser Aussage Wert auf die Professionalität des Ausdrucks und der Formatierung der Kommunikation eines Unternehmens. Außerdem ist die Antwortzeit, die ein Unternehmen braucht, um einer Kundin beziehungsweise einem Kunden zu antworten, für ihn auch ein Kriterium, das die Meinung zu einem Unternehmen beeinflusst. Auch wenn hier nicht direkt auf die Verbindung zu Kaufintentionen und Kund:innenbeziehungen eingegangen wird, ist es wahrscheinlich, dass die angesprochenen Kriterien die Kund:innenbeziehung von UT 7 zu einem Unternehmen stark beeinflussen, da er die subjektive Wichtigkeit betont hat.

UT 5 betont wiederum die Bedeutung von Freundlichkeit und Höflichkeit bei Kund:inneninteraktionen für Kund:innenbeziehungen.

UT 5 drückte dies wie folgt aus:

„Mir ist es auch wichtig, dass man respektvoll behandelt wird. Da geht es darum, dass meine Zeit wertgeschätzt wird, aber auch, dass höflich und freundlich mit mir umgegangen wird. Das sind Sachen, die müssen einfach Standard sein, wenn ich mich schon entscheide, einem Unternehmen mein Geld zu geben. Gleichzeitig finde ich auch, dass Kund:innen dies genauso halten müssen. Die Mitarbeiter:innen von einem Unternehmen haben auch das Recht mit Respekt behandelt zu werden und nicht angeflegelt zu werden nur weil einmal was nicht passt. Die können meistens eh nicht einmal was dafür.“

(UT 5, S. 76 ff.)

UT 5 sieht das Erfordernis von Höflichkeit und Respekt bei beiden Seiten, Unternehmen und Kund:innen, gegeben. Dieser Aspekt wurde von einer weiteren Befragten als wichtig angegeben.

Generell ist die Hauptkategorie „Kund:inneninteraktion“ eine jener Kategorien, die von den meisten der befragten Vertreter:innen der Generation Z, angesprochen wurde (UT 5, S. 80 ff.; UT 7, S. 111 ff.; UT 9, S. 134 ff.). Das Aufkommen der Wortmeldungen, die in diese Kategorie passen, dürfte mit der empfundenen Wichtigkeit korrelieren und somit Aufschluss über die individuelle Gewichtung des Faktors geben. Insgesamt scheint es als ob Kund:innenbeziehungen ganz wesentlich durch Kund:inneninteraktionen zwischen Kund:innen und Unternehmen beeinflusst werden.

In der Interpretation der Aussagen der Befragten fällt auf, dass einige Befragte die Formatierung und den Ausdruck der Korrespondenzen mit Unternehmen kritisch bewerten. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund, dass sich im Kontext der Online-Kommunikation eigene Abkürzungen und Sprachformen entwickelt haben, interessant. Es ist unklar, inwiefern die Vertreter:innen der Generation Z diesen Faktor im Vergleich

zu anderen Generationen gewichten und bewerten. Zu diesem Thema wären weiterführende Studien notwendig, die Unternehmen Aufschlüsse über die bevorzugten Kommunikationsformen der unterschiedlichen Generationen geben könnten.

4.7 Produktqualität und Produkteigenschaften

Die letzte Hauptkategorie, die auf Basis der Aussagen der UT gebildet werden konnte, lautet „Produktqualität“. Die Produktqualität ist gemäß der von den Befragten getätigten Aussagen ein nicht zu unterschätzendes Merkmal in Bezug auf die Bildung von Kaufintentionen und die Qualität von Kund:innenbeziehungen. Die gebildeten Unterkategorien wurden mit den Termini „Materialien“, „Herstellung“, „Haltbarkeit“, „Funktionalität“, „Leistung“, „Gefühl und Atmosphäre“, „Design und Ästhetik“ sowie „Nutzer:innenerfahrung und -zufriedenheit“ definiert.

4.7.1 Materialien

Die Materialien, die ein Produkt enthält, beeinflussen die Wahrnehmung des Produktes aus Sicht der Konsument:innen. Ein UT meinte, dass das Material eines Produktes eines der ersten Merkmale sei, das ihm auffalle. Konkret drückte er sich diesbezüglich folgendermaßen aus:

„Wenn ich durch ein Geschäft gehe, greife ich die Produkte gerne an. Die Haptik eines Produktes ist mir sehr wichtig. Der wichtigste Bestandteil dieser Haptik ist natürlich das Material aus dem ein Produkt gemacht wurde. Ich habe so etwas wie eine Vorliebe für Holz entwickelt. In den letzten Jahren gibt es immer mehr Geschäfte, die Sachen aus Holz anbieten, das finde ich cool. Aber auch Objekte aus Metall, können sich megawertig anfühlen. Ich denke, die Zeit wo alles nur noch aus Plastik besteht, weil es billig und praktisch ist, ist vorbei. Ich finde, es cool, wenn Unternehmen eigene Wege gehen und Produkte aus solchen Materialien machen, wobei das mittlerweile eh schon fast wieder zum Mainstream wird. Auch Smartphones sind nicht mehr nur aus Plastik.“

(UT 1, S. 14 ff.)

UT 1 argumentiert, dass ihm die Haptik eines Produkts sehr wichtig ist und, dass er sich wünscht, dass Unternehmen nicht nur auf Praxistauglichkeit und Effizienz achten.

UT 3 wiederum meinte:

„Was mir beim Online-Shopping ein bisschen abgeht ist die manuelle Komponente beim Ausschuchen von Produkten. Ich halte die Dinge schon gerne in der Hand und begutachte sie genauer, bevor ich sie kaufe. Da merkt man dann auch teilweise wie wer-

tig sich etwas anfühlt, wie qualitativ es produziert ist und generell bekommt man einfach ein Gefühl für ein Produkt.“

(UT 3, S. 48 ff.)

Auch diese UT äußerte sich zu den Vorteilen einer manuellen Begutachtung von Produkten vor dem Kauf. In den übrigen Interviews wurde auf dieses Thema nicht eingegangen. Dennoch sind die Aussagen vor dem Hintergrund der steigenden Beliebtheit des Online-Shoppings höchst interessant und könnten interessante Hinweise auf die Vorlieben mancher Vertreter:innen der Generation Z beim Online-Shopping liefern.

4.7.2 Herstellungsprozess

Eine weitere Unterkategorie, die sich ob der Aussagen der befragten Vertreter:innen der Generation Z herausgebildet hat, ist die Kategorie „Herstellungsprozess“. Der Herstellungsprozess wurde von drei verschiedenen UT in den Ausführungen zu den Fragen des Gesprächsleitfadens erwähnt (UT 1, S. 3 ff.; UT 3, S. 30 ff.; UT 10, S. 145 ff.).

Generell lag der Fokus auf qualitativer und professioneller Herstellung nach dem neuesten Stand der Technik. Bei manchen Produkten aus spezifischen Produktkategorien wurde jedoch auch eine Vorliebe für Handwerk geäußert. Dies wurde in einem anderen Abschnitt bereits analysiert.

UT 9 äußerte sich folgendermaßen:

„Ich bevorzuge Firmen, die ihre Prozesse ständig weiterentwickeln und großen Wert auf Qualitätsstandards und – sicherung legen. Einfach, weil ich will, dass meine Produkte langlebig und sicher sind – alleine schon aus Nachhaltigkeitsgründen. Bei Lebensmitteln ist mir die Hygiene zum Beispiel sehr wichtig, da will ich, dass ich mir sicher sein kann, dass sauber gearbeitet wird. Gleichzeitig finde ich es auch schade, wenn alles nur noch maschinell hergestellt wird, weil wenn man ehrlich ist, schmecken handgemachte Sachen meistens eben doch noch besser, als Fließbandware.“

(UT 9, S. 138 ff.)

UT 9 geht darauf ein, dass ihr qualitativ hochwertige Prozesse mit Fokus auf Produktqualität und Langlebigkeit von Produkten wichtig sind. Bei Produkten aus dem Bereich der Nahrungsmittel schätzt sie aber trotz allem handgemachte Produkte, solange diese höchsten Hygienestandards entsprechen. Diese Meinung wurde von verschiedenen UT ähnlich ausgedrückt, sodass sich hier ein Trend abzeichnet, der eventuell beispielhaft für Vertreter:innen der Generation Z sein könnte (UT 7, S. 112 ff.; UT 9, S. 138 ff.).

Die Implikationen der geäußerten Meinungen auf die Bildung von Kaufintentionen dürften sich auf die Kommunikation der Qualität der Herstellungsprozesse durch Unternehmen konzentrieren. Dies könnte, sofern dies tatsächlich ein Faktor sein sollte, der für Vertreter:innen von Generation Z von großer Bedeutung ist, einen Wettbewerbsvorteil begründen.

4.7.3 Haltbarkeit

Auch das Thema der Haltbarkeit von Produkten wurde in einigen Interviews von den UT angesprochen (UT 7, S. 111 ff.; UT 9, S. 138 ff.). Die UT fanden einhellig, dass die Haltbarkeit beziehungsweise die Beständigkeit eines Produktes ein wichtiges Attribut ist. Dies könnte darauf hinweisen, dass Unternehmen, die dafür bekannt sind, dass ihre Produkte lange halten, leichter Kaufintentionen bei Individuen wecken können, die ähnliche Denkweisen wie die befragten Vertreter:innen der Generation Z haben.

Die gute Qualität und lange Beständigkeit von Produkten könnte in Kommunikationsstrategien und Interaktionen mit Kund:innen im Rahmen von Kund:innenbeziehungen betont werden, sodass bei zukünftigen Konfrontationen mit neuen Produkten eines Unternehmens Kaufintentionen effektiv und rasch gebildet werden können.

UT 4 äußerte sich bezüglich der Haltbarkeit von Produkten, indem er auf eine spezifische Marke einging:

„Eigentlich zeichnen sich so gut wie alle Unternehmen zu denen ich sowas wie eine Kund:innenbeziehung habe, durch lange Haltbarkeit der Produkte aus. Die Kund:innenbeziehung beschränkt sich darauf, dass ich ab und an die Webseite checke und manchmal den Newsletter durchlese. Ein Beispiel ist die Firma Bosch. Bosch-Geräte sind dafür bekannt, dass sie extrem qualitativ sind und lange halten. Das finde ich persönlich echt gut und deswegen ist das eines der wenigen Unternehmen, wo ich gerne höhere Preise zahle, damit ich die Produkte für die nächsten 10 bis 20 Jahre verwenden kann. Meine Bohrmaschine habe ich jetzt zum Beispiel schon seit ich 16 bin und die war aber schon fünf Jahre alt, wie sie mir mein Vater geschenkt hat. Aber von Bosch habe ich echt noch nie was Schlechtes gehört. Ansonsten habe ich gar nicht so viele Kundenbeziehungen.“

(UT 5, S. 70 ff.)

UT 4 nennt ein Unternehmen, das er als eines der wenigen bezeichnet, mit dem er eine Kund:innenbeziehung führen würde. Die Haltbarkeit von Produkten scheint sich also sowohl auf Kund:innenbeziehungen als auch auf Kaufintentionen auswirken zu

können, zumindest, wenn das öffentliche Image der Marke die Haltbarkeit der Produkte effektiv betont.

Die geäußerten Meinungen, die die Haltbarkeit von Produkten, eindeutig befürworten, dürften vor allem auch mit dem Motiv der Nachhaltigkeit zusammenhängen. Jene UT, die sich dafür aussprachen, nannten allesamt auch die Nachhaltigkeit von Produkten als wichtiges Motiv bei der Entscheidung für ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung. Die Befragten könnten dabei auch durch die Berichterstattung zur geplanten Obsoleszenz (Poppe & Longmuß, 2019), die einige Unternehmen für ihre Produkte vorsehen, beeinflusst sein. Die diesbezügliche Berichterstattung, die in den letzten Jahren in vielen Medien publiziert wurde, könnte hier ebenso eine Rolle spielen und sich positiv auf die Nachfrage nach langlebigen Produkten auswirken.

4.7.4 Funktionalität und Zuverlässigkeit

Die Unterkategorie „Funktionalität und Zuverlässigkeit“ geht auf die Funktionen eines Produktes und deren Auswirkungen auf die Kaufintentionen der Befragten ein. Generell wurden die titelgebenden Faktoren dieser Kategorie von vielen Interviewpartner:innen direkt oder zumindest indirekt angesprochen (UT 6, S. 95 ff.; UT 7, S. 106 ff.). UT 8 äußerte sich zur vorliegenden Unterkategorie folgendermaßen:

„Bei mir ist es auch so, wie bei vielen anderen wahrscheinlich auch, dass mir einfach wichtig ist, dass Produkte funktionieren und zuverlässig sind. Wenn das über längere Zeit funktioniert und man sich gut mit einem Produkt fühlt, dann bildet sich automatisch sowas wie eine Kund:innenbeziehung zu einem Unternehmen. Es muss jetzt nicht einmal ein supercooles, innovatives Unternehmen sein, aber wenn ich das Gefühl habe mit dem Unternehmen habe ich immer einen fairen Deal, ein faires Geschäft, dann werde ich dort auch wieder kaufen. Da geht es gar nicht so um bewusste Entscheidungen, aber man hat im Alltag eh schon genug Stress – wenn etwas funktioniert dann ist das schon viel Wert.“

(UT 8, S. 120 ff.)

UT 8 führte in diesem Zitat ihre Affinität zu funktionierenden Produkten und den dahinterstehenden Unternehmen aus. Diese Meinung teilt UT 8 mit anderen UT, die sich ähnlich äußerten. Funktionalität und Zuverlässigkeit könnten wichtige Aspekte für Vertreter:innen der Generation Z bei der Auswahl von Produkten sein, die Kaufintentionen verstärken könnten. Es gibt hier jedoch keinen offensichtlichen Grund zur Annahme, dass diese Vorliebe bei Generation Z im Vergleich mit anderen Generationen ausgeprägter sein sollte.

4.7.5 Leistung

Eine weitere Unterkategorie, die sich auf Basis der Interviews mit den Vertreter:innen der Generation Z ergeben hat, lautet „Leistung“. Die Leistung von Produkten ist für zwei UT bei der Bildung von Kaufintentionen maßgeblich an der Kaufentscheidung beteiligt (UT 5, S. 72; UT 8, S. 126 ff.). Aufgrund der grundlegenden Bedeutung der Leistung für viele Produkte liegt die Vermutung nahe, dass diese Überlegung bei mehreren Individuen eine Rolle spielt, aber nicht von allen explizit erwähnt wurde.

UT 5 sagte diesbezüglich folgendes:

„Ich bevorzuge Produkte wo der Preis in einem guten Verhältnis zur Leistung steht. Natürlich, also ich schätze jeder tut das. Aber mir ist die für den Preis gebotene Leistung fast am wichtigsten von allen Kriterien, die mir gerade einfallen. Bevor ich etwas kaufe, schaue ich was kann das Produkt für mich leisten und ist es mir den Preis wert. Sollte es das wert sein, dann fasse ich relativ schnell den Beschluss, dass ich es kaufen will. Um zu wissen, ob es nicht noch bessere Deals gibt, vergleiche ich vor dem Kauf gerne nochmals ob es Produkte gibt, die für denselben Preis mehr können oder ob ich das entsprechende Produkt noch irgendwo günstiger bekomme, aber ich versuche solche Entscheidungen dann immer schnell zu treffen, da mich das ewige Recherchieren relativ schnell nervt.“

(UT 5, S. 72 ff.)

UT 5 geht darauf ein, dass die Leistung für sie eine große Rolle spielt, wenn sie Kaufintentionen für ein Produkt entwickelt. Die Leistung eines Produktes versucht sie stets in ein Verhältnis zum Preis eines Produktes zu setzen, um es effektiv vergleichen zu können. Generell dürfte die Leistung eines Produktes ein wichtiges Kriterium bei der Entstehung und Verstärkung von Kaufintentionen sein.

4.7.6 Gefühl und Atmosphäre

Auch die Unterkategorie „Gefühl und Atmosphäre“ wurde auf Basis der gehäuften Äußerungen der UT definiert (UT 1, S. 8 ff.; UT 6, S. 93 ff.).

UT 3 äußerte sich diesbezüglich folgendermaßen:

„Mir ist es bei Produkten wichtig, welches Gefühl man bei der Konsumation und Verwendung des Produkts bekommt. Dabei kommt es darauf an wie das Produkt vermarktet wird, wie die Verpackung aussieht, wie das Produkt selbst aussieht und auf viele weitere Faktoren. Aber im Optimalfall passt das alles zusammen und ergibt ein stimmiges Gesamtkonzept. Aber wenn ein Produkt positive Emotionen in mir weckt, steigt die

Wahrscheinlichkeit sehr stark, dass ich es nochmals kaufe oder andere Produkte desselben Unternehmens kaufen werde. Insofern würde ich sagen, dass die Emotionen, die ein Produkt in mir verursacht fast das Wichtigste bei der Kaufentscheidung sind. Das bezieht sich auch tatsächlich auf alle Produkte, das gilt für Essen genauso wie für Kleidung und Möbel.“

(UT 3, S. 33 ff.)

UT 3 argumentiert, dass die Emotionen, die Produkte hervorrufen, der wichtigste Faktor bei der Bildung und Verstärkung von Kaufintentionen sind. Dies wurde von anderen Vertreter:innen der Generation Z auch, wenn auch mit untergeordneter Priorität, geäußert (UT 6, S. 84 ff.). Interessant ist, dass UT 3 angibt, dass diese Kategorie bei sämtlichen Produktkategorien die Entscheidung am meisten beeinflusst. UT 4, der eine ähnliche Meinung vertritt, äußerte sich zu diesem Thema folgendermaßen:

„Wenn man sich ansieht, was für Marketingbudgets Unternehmen teilweise haben und mit was für einem Aufwand Markenbildung betrieben wird, bekommt man einen Eindruck wie wir als Konsument:innen funktionieren. Es scheint tatsächlich so zu sein, dass wir von Nebensächlichkeiten mehr beeinflusst werden als von objektiven Kriterien. Aber ich bin da genauso, ich kaufe auch gerne Sachen, die mir hinterher ein gutes Gefühl geben. Dieses Gefühl kann durch die Marke selbst oder die Verpackung oder die Verarbeitung des Produkts oder durch wirklich alles hervorgerufen werden. In diesem Sinn glaube ich echt, dass das ein ganz wichtiges Kriterium ist.“

(UT 4, S. 54 ff.)

UT 4 beschreibt die Bedeutung des Gefühls und der Atmosphäre, die ein Produkt auf Konsument:innen ausübt und gesteht dabei ein, dass auch er sich diesem Einfluss nicht verwehren kann, obwohl er sich, wie seine Aussage belegt, bewusst mit diesem Thema auseinandersetzt. Generell scheint diese Kategorie für die befragten Vertreter:innen der Generation Z bedeutsam zu sein.

4.7.7 Design und Ästhetik

Auch die Unterkategorie „Design und Ästhetik“ wurde auf Basis der Häufigkeit der Erwähnungen durch die Befragten gebildet (UT 1, S. 3 ff.; UT 5, S. 79 ff.). Vier UT meinten, dass das Design bei manchen Produktgruppen entscheidende Bedeutung hat und somit ganz klar Einfluss auf die Bildung von Kaufintentionen nimmt (UT 1, S. 3 ff.; UT 5, S. 79 ff.; UT 8, S. 123 ff.; UT 9, S. 139 ff.). Generell wurde „Design und Ästhetik“ ähnlich wie die Kategorie „Gefühl und Atmosphäre“ einhellig als wichtig empfunden.

UT 5 meinte diesbezüglich:

„Das Design eines Produktes sowie das Design von Firmenauftritten spielen schon eine Rolle bei der Entwicklung von Kaufabsichten, besonders im Zeitalter von Social Media. Ich glaube, sogar noch viel mehr als wir denken oder merken.“

(UT 5, S. 79 ff.)

UT 5 vertritt, wie einige ihrer Kolleg:innen, die Meinung, dass das Design eines Unternehmens wesentlich zur Bildung von Kaufintentionen beiträgt. Bei diesem Thema gab es keine widersprüchlichen Aussagen. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Vertreter:innen der Generation Z ein Bewusstsein für die Relevanz visueller Reize beim Treffen von Kaufentscheidungen haben.

4.7.8 Nutzer:innenerfahrung und -zufriedenheit

Auch die Themen der Nutzer:innenerfahrung und- zufriedenheit kamen in den Äußerungen der befragten UT vor (UT 4, S. 57 ff.; UT 5, S. 70 ff.). Dabei wurde einstimmig von allen UT die Meinung vertreten, dass positive Erfahrungen mit Produkten, die Wahrscheinlichkeit erhöhen ein Produkt derselben Marke beziehungsweise desselben Unternehmens zu einem späteren wieder zu kaufen (UT 4, S. 57 ff.; UT 5, S. 70 ff.). Dies ist wenig überraschend und dürfte kein Spezifikum dieser Generation sein..

5 Diskussion und Ausblick

5.1 Zusammenfassung, Reflexion und Interpretation der Ergebnisse

An dieser Stelle soll eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie erfolgen. Nach Auswertung der auf Basis der Interviews erstellten Transkripte konnten nach Froschauer und Lueger (Froschauer & Lueger, 2009) sechs Hauptkategorien gebildet werden. Diese Hauptkategorien lauten:

1. Aspekte von Kund:innenbeziehungen
2. Kaufintentionen der Generation Z
3. Markenauthentizität
4. Digitalisierung und Technologie
5. Kund:inneninteraktion
6. Produktqualität und Produkteigenschaften

Zu jeder dieser Kategorien wurden Subkategorien gebildet, die exemplarisch für die Ausführungen der Untersuchungsteilnehmer:innen stehen.

Generell konnten zahlreiche Aspekte gefunden werden, bei denen die Untersuchungsteilnehmer:innen übereinstimmten. Dabei schien die Jahrgangsverteilung innerhalb der Generation Z keine maßgebliche Rolle zu spielen, da keine Trends erkennbar wurden, die besonders jüngere oder ältere Untersuchungsteilnehmer:innen auszeichnen.

Forschungsfrage 1 kann auf Basis der Ergebnisse der Studie für die teilnehmenden Vertreter:innen der Generation Z beantwortet werden. Besonders wichtig waren sämtlichen Untersuchungsteilnehmer:innen bei Unternehmen die Themen Authentizität, offene Kommunikation, Glaubwürdigkeit, Berücksichtigung von Kund:inneninteressen, Unternehmensidentität, Online-Präsenz, Omni-Channel-Verfügbarkeit, Customer Experience sowie die Funktionalität und Haltbarkeit von Produkten. Außerdem legten viele Untersuchungsteilnehmer:innen Wert auf die Tradition von Unternehmen sowie traditionelle Arbeitsweisen in der Produktfertigung und Dienstleistung. Bei den genannten Faktoren kann ein Zusammenhang mit den Kaufintentionen der Kund:innen aufgrund zahlreicher, in diese Richtung weisender Aussagen vermutet werden.

Die Faktoren, die bei Unternehmen generell, zur Bildung von Kaufintentionen beitragen, scheinen zum Großteil auch auf E-Commerce-Unternehmen übertragbar zu sein. Somit ergibt sich bei der Beantwortung von Forschungsfrage 2 eine ähnliche Antwort im Vergleich zur Antwort auf Forschungsfrage 1. Bei E-Commerce-Unternehmen dürften einige Faktoren lediglich stärker gewichtet werden, ansonsten scheinen jedoch dieselben Motive zur Anwendung zu kommen. So spielen die Qualität der Webseite, die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Anbieter:innen, Kund:innenrezensionen, Online-Kund:innensupport, die Bedingungen bei Bestellungen sowie das Thema Convenience und Zugänglichkeit hier scheinbar größere Rollen als im stationären Handel.

Auch zur Beantwortung von Forschungsfrage 3 konnten wertvolle Erkenntnisse gesammelt werden. Bei der datengetriebenen Personalisierung von Kund:innenbeziehungen legen viele Vertreter:innen der Generation Z besonderen Wert auf Datenschutz. Gleichzeitig begegnen die befragten Untersuchungsteilnehmer:innen neuen Technologien wie Augmented Reality und Virtual Reality mit ambivalenten Einstellungen. Einerseits wird der mögliche positive Effekt auf die Kund:innenerfahrung hervorgehoben und andererseits werden Bedenken in Bezug auf den Datenschutz angeführt. Generell positiv stehen die Untersuchungsteilnehmer:innen personalisierten Angeboten gegenüber, die die Chancen auf den Produktkauf erhöhen könnten. Oft-

mals wurde jedoch betont, dass Wert darauf gelegt wird, dass die Personalisierung nicht zu aufdringlich werden dürfe.

Auffällig war, dass viele der Untersuchungsteilnehmer:innen betonten, dass sie glauben, dass Generation Z großen Wert auf Nachhaltigkeit und Soziale Gerechtigkeit legt. Dies ist vor allem deswegen bemerkenswert, da diese Begriffe in keiner der Fragestellungen vorkamen.

Insgesamt konnten die Ziele der Studie sowie die Beantwortung der Forschungsfragen erreicht werden. Auf Basis der geführten Interviews konnten wertvolle Einblicke von Vertreter:innen der Generation Z gesammelt werden. Eine der interessantesten Erkenntnisse, ist die Tatsache, dass tatsächlich alle Interviewpartner:innen Wert auf Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Produkten sowie Dienstleistungen legen und diese Kategorie in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Dies lässt darauf schließen, dass bei Individuen der Generation Z ein hohes Bewusstsein für diese Themen besteht und Unternehmen, die diese Zielgruppe bedienen wollen, entsprechende Bemühungen entwickeln sollten. Im Rahmen der Interpretation der Aussagen konnte auch festgestellt werden, dass seitens der meisten Interviewpartner:innen bereits ein hohes Ausmaß an Reflektion zu diesem Thema erfolgte. Beispielsweise wurde der breite Einsatz von Nachhaltigkeitsgütesiegeln kritisch hinterfragt und angesprochen, dass das Thema Nachhaltigkeit auch oftmals zur Entwicklung eines guten Rufes missbraucht wird.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass nahezu alle Untersuchungsteilnehmer:innen großen Wert auf Ehrlichkeit in der Kommunikation von Unternehmen legen. Obwohl die Wichtigkeit von Transparenz und Ehrlichkeit erwartbar war, überraschte es doch, dass die Interviewpartner:innen die Kategorie in dieser Breite diskutierten und dem Thema eine derart große Priorität einräumten. Zumal die von den Untersuchungsteilnehmer:innen erwähnten Kategorien nicht explizit nachgefragt wurden, kann man von der Anzahl der diesbezüglichen Äußerungen tatsächlich auf eine hohe Bedeutung schließen. Es wurde zum Beispiel darauf eingegangen, dass einige Untersuchungsteilnehmer:innen die Praktik des sogenannten Greenwashings besonders verurteilen. Die Vermutung, dass vor allem Vertreter:innen der Generation Z durch die häufige Nutzung von Sozialen Medien häufig mit entlarvenden Videos von ausgebeuteten Arbeiter:innen und Dokumentationen von umweltschädlichen Praktiken konfrontiert sind, liegt nahe. Dies könnte Auswirkungen auf die Ansprüche an Unternehmen bezüglich Ehrlichkeit und Transparenz haben und dazu führen, dass hier hohe Maßstäbe angelegt werden. Nichtsdestotrotz ist die Überprüfung von Unternehmenskommunikation in Bezug auf ihren Wahrheitsgehalt für Konsument:innen ein sehr schwieriges Unterfangen, das in den meisten Fällen nur eingeschränkt möglich ist.

Neben den angesprochenen Faktoren fiel auch auf, dass die meisten Untersuchungsteilnehmer:innen besonderen Wert auf die Berücksichtigung von Feedback legen. Es wurde seitens der Interviewpartner:innen beschrieben, dass standardisierte Feedbackanfragen nach Käufen im Internet Kund:innen meist nicht das Gefühl vermitteln, dass ihre Meinung ernst genommen wird. Gleichzeitig wird es besonders geschätzt, wenn Konsument:innen individuell auf ihre Erfahrung angesprochen werden und die gelieferten Berichte dann auch in die Weiterentwicklung des Produktsortiments einfließen. Unternehmen können diesen Trend, der möglicherweise vor allem in Generation Z vorherrscht, zum Beispiel durch Co-Creation und vermehrte Teilhabe der Konsument:innen auf Social Media für sich nutzen.

5.2 Theoretische Einordnung der Ergebnisse

Viele der Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen stützen die Erkenntnisse, die in den besprochenen Studien zum aktuellen Forschungsstand vorkommen. Beispielsweise vertraten viele der Interviewpartner:innen die Ansicht, dass Unternehmen über Soziale Medien stärkere Kund:innenbeziehungen aufbauen können, sofern der Auftritt authentisch ist. Dies lässt sich mit den Ausführungen von Elena (Elena, 2016, S. 786 ff.) in Einklang bringen und könnte generell den Vorstellungen von Generation Z entsprechen. Auch die Ergebnisse der Publikation von Trainor (Trainor, 2012, S. 319 ff.) konnten im Rahmen dieser Arbeit nachvollzogen werden. Mehrere Untersuchungsteilnehmer:innen betonten die Wichtigkeit kollaborativer Prozesse zwischen Kund:innen und Unternehmen bei der Weiterentwicklung von Produkten. Effiziente Prozesse können hier demnach dazu führen, dass Unternehmen direkt auf die Bedürfnisse von Kund:innen reagieren können. Customer Relationship Marketing über Social Media ist eine Möglichkeit diese enge Zusammenarbeit zwischen Konsument:innen, vor allem jenen aus Generation Z, und dem Unternehmen zu intensivieren. Als Ergebnis dieser Verbindungen waren einige Untersuchungsteilnehmer:innen laut eigener Aussage auch dazu bereit höhere Preise zu bezahlen, sofern die Beziehung zum Unternehmen wertschätzend ist. Dies passt mit den Ergebnissen von (Maecker et al., 2016, S. 18 ff.) zusammen. Andererseits konnte die Bedeutung von Communities, die von Maecker et al. (Maecker et al., 2016, S. 18 ff.) angesprochen wird, in der vorliegenden Untersuchung nicht nachvollzogen werden. Lediglich eine Person äußerte sich zur Wichtigkeit von Communities für Kund:innenbeziehungen zu Unternehmen. Deutlich mehr Unterstützung erfuhren die Erkenntnisse, die durch Wang und Kim 2017 (Wang & Kim, 2017, S. 16 ff.) gemacht wurden, wonach Customer Relationship Management über

Social Media das Engagement und die Bereitschaft zur Co-Creation von Konsument:innen steigern können. Im direkten Vergleich zu den Ergebnissen dieser Studie, wurde in den hier durchgeführten Interviews „Co-Creation“ und der Prozess des Mitwirkens an der Weiterentwicklung von Produkten von Kund:innenseite nicht nur als Dienst der Kund:innen an das Unternehmen, sondern als wechselseitige Verantwortung beschrieben. Die Untersuchungsteilnehmer:innen schätzen es laut mehreren Aussagen, wenn Unternehmen ernstgemeinte Bereitschaft zur Rezeption von Feedback zeigen.

Die Untersuchungsteilnehmer:innen erwarteten einhellig, dass Unternehmen Kund:innenservice auf mehreren Sozialen Netzwerken anbieten und ihre Präsenz auch aktiv für die Pflege bestehender Kund:innenbeziehungen nutzen, anstatt nur die eigene Bekanntheit zu erhöhen. Dies passt mit der Erwartung zusammen, die auf Basis der Erkenntnisse der Publikation von Meret (Meret et al., 2018), aufgestellt wurde. Meret et al. (Meret et al., 2018, S. 22 ff.) fanden heraus, dass 63% der befragten Studienpopulation, die ausschließlich aus Individuen der Generation Z bestand, zumindest 2 Stunden pro Tag in Sozialen Medien aktiv sind. Dies legte schon im Vorhinein dieser Untersuchung nahe, dass besondere Ansprüche der Konsument:innen der Generation Z an den Auftritt von Unternehmen in Sozialen Medien bestehen.

Die Einschätzung von Anderson et al. (Anderson et al., 2014, S. 773 ff.), wonach Unternehmen zunehmend Soziale Medien und andere digitale Technologien in ihre Marketingstrategien implementieren, wird von einigen Untersuchungsteilnehmer:innen geteilt. Diese Entwicklung wird zwar vorwiegend aber nicht nur positiv gesehen, da die scheinbare Omnipräsenz von Unternehmen im digitalen Raum auch eine Manipulationsgefahr, vor allem für jüngere Konsument:innen, darstellt.

Die Untersuchungsteilnehmer:innen legen sowohl beim stationären Handel als auch beim Online-Shopping großen Wert auf Vertrauenswürdigkeit. Mangels physischer Begegnungen kommen bei der diesbezüglichen Einschätzung im Internet allerdings andere Bewertungskriterien zum Einsatz. Wie von Thomas et al. (Thomas et al., 2018, S. 13 ff.) beschrieben, gelten auch für die hier befragten Untersuchungsteilnehmer:innen die Präsentation und die Kund:innenfreundlichkeit einer Webshop-Applikation als wesentliche Kriterien. Zusätzlich wurde, wie auch in der qualitativen Studie von Priporas et al. (Priporas et al., 2017, S. 374 ff.) erhoben, häufig die Einfachheit des Zahlungsprozesses als vertrauskritischer Faktor erwähnt.

Die Ergebnisse der Studie von Özkan (Özkan, 2017) konnten auf Basis der Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen nur teilweise nachvollzogen werden. Während ausführliche Produktbeschreibungen, Produktrezensionen und die Identität von Marken

ebenfalls als sehr wichtig empfunden werden, wurde der Fokus auf Angebote nur in untergeordnetem Maß zum Ausdruck gebracht. Somit ergibt sich hier eine teilweise Übereinstimmung mit der vorliegenden Literatur.

Wie bereits erwähnt, wurde von allen Untersuchungsteilnehmer:innen angegeben, dass Nachhaltigkeits- und Umweltthemen große Priorität eingeräumt wird. Dies entspricht den Erkenntnissen von Hurrelmann und Albrecht (Hurrelmann & Albrecht, 2021, S. 15 ff.), die herausfanden, dass Generation Z diese Themen stärker gewichtet als andere Generationen. Es muss jedoch festgestellt werden, dass unbekannt ist, wie stark der Einfluss dieser Themen auf die tatsächliche Entwicklung von Kaufintentionen ist. Brand, Rausch und Brandel (Brand et al., 2022, S. 13 ff.) fanden 2022 in ihrer Studie heraus, dass Vertreter:innen der Generation Z und der Generation X beim Online-Shopping von Jacken vor allem auf den Preis, das Design, den Ort der Herstellung und die Einhaltung der Regeln ökologischer Gütesiegeln achten. Dies passt mit den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen dieser qualitativen Studie zusammen, wobei der Ort der Herstellung nur selten erwähnt wurde. Zu beachten ist allerdings, dass bei diesem Thema auch der Aspekt der sozialen Erwünschtheit eine große Rolle spielen könnte. Dies könnte dazu führen, dass die befragten Individuen ihre tatsächlichen Ansichten möglicherweise verzerrt darstellten.

5.3 Limitationen und Stärken der Studie

Aufgrund des Studiendesigns können die Ergebnisse nur als Ansatzpunkte für weitere quantitative Forschung verstanden werden. Es können keine direkten Schlussfolgerungen von den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen und der darauffolgenden Auswertung gezogen werden, da die Untersuchungspopulation nicht repräsentativ zusammengesetzt wurde. Aufgrund zeitlicher, personeller sowie finanzieller Ressourcenbeschränkung konnten außerdem nur zehn Untersuchungsteilnehmer:innen in die Studie einbezogen werden. Dies limitiert die Aussagekraft der Studienergebnisse und führt dazu, dass die gefundenen Ansätze potenziell ein verzerrtes Abbild der Meinungen von Generation Z zeigen. Dies wurde bereits bei der Planung der Studie berücksichtigt und bewusst in Kauf genommen, da es zu keinem Zeitpunkt der Anspruch der Studie war, einen Querschnitt von Generation Z und den Meinungen ihrer Vertreter:innen zu liefern. Aus diesem Grund muss die Studie von Leser:innen entsprechend interpretiert werden. Die Ergebnisse sind ausschließlich ausgewählte Faktoren, die durch einzelne Vertreter:innen der Generation Z geäußert und als wichtig empfunden wurden.

Nichtsdestotrotz liefert die Studie spannende Einblicke in die Ansichten der befragten Untersuchungsteilnehmerinnen, die allesamt Vertreter:innen der Generation Z sind.

Durch den qualitativen Charakter konnten viele Faktoren erhoben werden, die für ausgewählte Vertreter:innen der Generation Z von hoher Relevanz für die Entwicklung von Kaufintentionen sind.

Die Validität der Studie wurde auf Basis der bereits im Kapitel „Gütekriterien und Qualitätssicherung“ beschriebenen Vorgänge evaluiert. Hierbei wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass das Studiendesign in der Theorie als auch die hier erfolgte praktische Umsetzung dem Gütekriterium der Validität entsprechen.

5.4 Implikationen für die Praxis und Ausblick

Die Implikationen für die Praxis sind aufgrund der Limitationen der Studie stark eingeschränkt. Klare Handlungsanweisungen für die Praxis können sich erst aus den Ergebnissen weiterführender Studien ergeben, die auf Basis von Untersuchungen mit einer größeren Studienpopulation und repräsentativem Sampling zu Stande kommen. Sollten sich einige der in dieser Studie erhobenen Ansätze bestätigen, gehen davon weitreichende Implikationen für die Praxis hervor, die für jegliche Organisationen, die mit Vertreter:innen der Generation Z zu tun haben, von Interesse sind. Nachdem Generation Z, wie schon ausgeführt, mittlerweile auch schon eine wesentliche Konsument:innengruppe darstellt, betrifft dies nahezu alle Unternehmen.

Dennoch lassen sich aus den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen einige Trends erahnen, die Unternehmen in ihre Strategie aufnehmen können, um die Konkurrenzfähigkeit zu erhöhen. So lässt sich beispielsweise aus den Interviews ableiten, dass die Konsument:innen trotz des momentanen Trends zu traditionellen Arbeitsweisen und Produkten, Qualität auf dem letzten Stand der Technik nachfragen. Dies bedeutet, dass es sich für Unternehmen auszahlen könnte, danach zu streben, moderne Produkte mit dem Anschein von Tradition herzustellen. Konkret wird dies von einigen Unternehmen bei ausgewählten Produkten auch schon angewandt, wenn man sich beispielsweise Plattenspieler mit modernen Lautsprechersystemen oder Sofortbildkameras mit digitaler Technologie ansieht.

Ein weiterer Trend, den man auf Basis der Interviews mit den Untersuchungsteilnehmer:innen erahnen kann, liegt in der Erreichbarkeit über mehrere Kanäle. Seitens der befragten Individuen wird erwartet, dass Unternehmen über mehrere Kanäle und Soziale Netzwerke niederschwellig erreichbar sind. Im Optimalfall kann aus Konsument:innensicht unkompliziert der Kontakt mit Mitarbeiter:innen des Unternehmens hergestellt werden. Als besonders negativ wird dabei die ausschließliche Erreichbarkeit über Online-Formulare gesehen.

Wenn man von den Aussagen der Untersuchungsteilnehmer:innen ausgeht, die gehäuft vorkamen, kann man auch einige Empfehlungen für den Umgang mit Konsument:innen der Generation Z aus Unternehmenssicht aussprechen. Einerseits dürfte es für Unternehmen ratsam sein, dass man glaubwürdige Anstrengungen unternimmt, um möglichst nachhaltig zu operieren. Dabei ist es sehr wichtig, dass diese Maßnahmen derart kommuniziert werden, dass die Konsument:innen dies als authentisch empfinden. Wenn dies gelingt, dürften viele potenzielle Konsument:innen der Generation Z eher geneigt sein eine Kaufintention zu entwickeln.

Andererseits dürfte authentische Kommunikation auch abseits von Nachhaltigkeitsthemen eine essenzielle Rolle spielen, da die Untersuchungsteilnehmer:innen vermehrt eine Abneigung gegen prätentiose Unternehmenskommunikation ausdrückten. Dementsprechend sollten auch die Inhalte in Sozialen Medien kein unrealistisches Bild zeichnen, sondern glaubhafte, mit der Reputation des Unternehmens konkordante, Botschaften aussenden. Um diesem Wunsch der Untersuchungsteilnehmer:innen Rechnung zu tragen, ist es für Unternehmen ratsam die Kommunikation durch kompetente, im Umgang mit modernen Medien geschulte Mitarbeiter:innen durchführen zu lassen.

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, die Erkenntnisse dieser Arbeit für sich zu nutzen, ist die Konzipierung von Feedbackprozessen, die Kund:innen möglichst individuelle Behandlung vermitteln. Dabei könnte man neben den klassischen oftmals verwendeten standardisierten Massenmails zukünftig vermehrt auf persönliche Kontaktaufnahmen zu Konsument:innen zurückgreifen. Da dies natürlich sehr ressourcenintensiv ist, sollte man auch hier zunächst Prozesse implementieren, die es ermöglichen, Kund:innen anzusprechen, die hierfür besonders in Frage kommen beziehungsweise besonders empfänglich sind. So könnte man zum Beispiel Kund:innen, die bereits durch vermehrte Rezensionen auf Online-Plattformen aufgefallen sind, kontaktieren, um sie nach ihren Erfahrungen und Verbesserungsvorschlägen zu fragen. Außerdem könnte man mithilfe von Anwendungen der Künstlichen Intelligenz versuchen, Kund:innen auszuwählen, die aufgrund der Details ihrer Bestellungen, der Wiederkaufsrate und weiteren Faktoren, besonders lohnende Ziele für individuelle Feedbackanfragen wären. Dies könnte Unternehmen helfen die Bedürfnisse der Kund:innen besser zu verstehen und dabei auch einen Ruf als kund:innenorientiertes Unternehmen aufzubauen.

Generell werden in den kommenden Jahren weitere Erkenntnisse über das vorliegende Thema und Generation Z durch wissenschaftliche Forschung gesammelt werden, da die Vertreter:innen der Generation durch ihr Heranwachsen die Gesellschaft weiter

prägen werden und somit auch von immer weiter wachsendem wirtschaftlichem Interesse für zahlreiche Institutionen und Unternehmen sind. Einer jener Aspekte, die durch diese Arbeit aufgebracht wurden, und weiteren Untersuchungen bedürfen, ist die zielgruppengerechte Kommunikation von Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen. Dabei geht es vor allem um die Frage wie man entsprechende Maßnahmen mit maximaler Authentizität und Glaubwürdigkeit kommunizieren kann. Mithilfe weiterer Erkenntnisse könnten sich Unternehmen diesbezüglich effektiver positionieren und ihren Bemühungen um Nachhaltigkeit stärkeren Ausdruck verleihen. Dementsprechende Erkenntnisse hätten den positiven Nebeneffekt, dass sie diesbezügliche Bemühungen profitabler machen und somit einen Anreiz setzen sich mit den negativen Externalitäten der eigenen Produktion auseinanderzusetzen.

Ein weiterer Aspekt, der noch weiterer Untersuchungen bedarf und von großer Relevanz für Unternehmen wäre, ist die zielgruppengerechte Ausgestaltung von Feedbackprozessen. Wie bereits erwähnt, könnte dies Unternehmen helfen bessere Entscheidungen zu treffen und jene Kund:innen individuell anzusprechen, die das Bedürfnis nach Erfahrungsaustausch mit dem Unternehmen haben.

Neben den angesprochenen Ansatzpunkten für weiterführende Forschung, die auf der vorliegenden Arbeit aufbaut, gibt es noch viele weitere Faktoren, die weiterer Untersuchung bedürfen. Das Ziel dieser Arbeit war es hierzu einen kleinen Beitrag zu leisten und mithilfe qualitativer Methoden Forschungsansätze zu liefern.

6 Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Alkitbi, Salama S./Alshurideh, Muhammad/Al Kurdi, Barween/Salloum, Said A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In Aboul Ella Hassani-en/Adam Slowik/Václav Snášel/Hisham El-Deeb/Fahmy M. Tolba (Hrsg.). *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020 Advances in Intelligent Systems and Computing*. (1261) (S. 656–667). Cham: Springer International Publishing. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-58669-0_59 [Abruf am 17.05.2023].

Amed, Imran/Berg, Achim/Beltrami, Marco/Hedrich, Saskia/Rölkens, Felix (2019). The influence of ‘woke’ consumers on fashion. Online: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>.

Anderson, Kelley C./Knight, Dee K./Pookulangara, Sanjukta/Josiam, Bharath (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.

Armitage, Christopher J./Conner, Mark (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

Barhate, Bhagyashree/Dirani, Khalil M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139–157.

Bassiouni, Dina H./Hackley, Chris (2014). „Generation Z“ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.

Becker, Larissa/Jaakkola, Elina (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

Bennett, Sue/Maton, Karl/Kervin, Lisa (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.

- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-33306-7> [Abruf am 28.03.2023].
- Brand, Benedikt M./Rausch, Theresa Maria/Brandel, Jannika (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.
- Brand Finance Intstitute, Brand Finance Intstitute (2022). *Brand Finance Markenreport Österreich 25 2022*. Online: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-austria-25-2022-preview.pdf> [Abruf am 18.12.2022].
- Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert/Hadwich, Karsten (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-17233-6> [Abruf am 29.03.2023].
- Budianto, Apri (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299.
- Coldwell, J. (2001). Customer relationship management: emerging concepts, tools, and applications Jagdish N. Sheth/Atul Parvatiyar/G. Shainesh (Hrsg.). New Delhi: Tata McGraw-Hill Pub. Co.
- Czepiel, John A./Solomon, Michael R./Surprenant, Carol F./Gutman, Evelyn G. (Hrsg.) (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99–111.
- Djafarova, Elmira/Bowes, Tamar (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dwyer, F. Robert/Schurr, Paul H./Oh, Sejo (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Elena, Cerchia Alina (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785–790.
- Foltean, Florin Sabin/Trif, Simona Mihaela/Tuleu, Daniela Liliana (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563–575.

- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: facultas.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2009). *Interpretative Sozialforschung: der Prozess* (1. Aufl.). Wien: Facultas.wuv.
- Fuß, Susanne/Karbach, Ute (2019). *Grundlagen der Transkription: eine praktische Einführung* (2. Auflage). Opladen Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Garzaniti, Ivana/Pearce, Glenn/Stanton, John (2011). Building friendships and relationships: The role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(6), 667–687.
- Greenberg, Paul (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Greve, Goetz (2006). *Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hansen, Jo-Ida C./Leuty, Melanie E. (2012). Work Values Across Generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34–52.
- Harris, Richard/Harris, Kim/Baron, Steve (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184–199.
- Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (Hrsg.) (2004). *Grundlagen des CRM*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-322-99592-6> [Abruf am 29.03.2023].
- Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik (2021). *Gen Z: Between Climate Crisis and Coronavirus Pandemic* 1. Aufl. unveröffentlicht: Routledge. Online: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781000395730> [Abruf am 25.10.2022].
- Ibojo, Bolanle Odunlami/Olawepo, G.t/Akinruwa, Temitope Emmanuel (2013). Effect of Customer Satisfaction on Organizational Profitability, Using an Organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159–166.
- Jones, Tim/Taylor, Shirley F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Keiningham, Timothy L./Cooil, Bruce/Aksoy, Lerzan/Andreassen, Tor W./Weiner, Jay (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting

customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.

Khan, Rizwan Ullah/Salamzadeh, Yashar/Iqbal, Qaisar/Yang, Shaohua (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.

Kim, Angella Jiyoun/Ko, Eunju (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kuckartz, Udo (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2014). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In Nina Baur/Jörg Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 383–396). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://link.springer.com/10.1007/978-3-531-18939-0_27 [Abruf am 30.03.2023].

Kumar, V./Reinartz, Werner (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed. 2018). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg: Imprint: Springer.

Lee, In (Hrsg.) (2018). *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*: unveröffentlicht: IGI Global. Online: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-5619-0> [Abruf am 20.04.2023].

Macintosh, Gerrard/Lockshin, Lawrence S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.

Maecker, Olaf/Barrot, Christian/Becker, Jan U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133–155.

Martín-Consuegra, David/Faraoni, Monica/Díaz, Estrella/Ranfagni, Silvia (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.

- McCrindle (2022). Generation Z. mccrindle. Online: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/> [Abruf am 16.05.2023].
- Meret, Chiara/Fioravanti, Silvia/Iannotta, Michela/Gatti, Mauro (2018). The Digital Employee Experience: Discovering Generation Z. In Cecilia Rossignoli/Francesco Virili/Stefano Za (Hrsg.). *Digital Technology and Organizational Change* Lecture Notes in Information Systems and Organisation. (23) (S. 241–256). Cham: Springer International Publishing. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-62051-0_20 [Abruf am 25.10.2022].
- Meyer, Anton/Schaffer, Marion (2001). Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert — Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung. In Bernd Günter/Sabrina Helm (Hrsg.). *Kundenwert* (S. 57–80). Wiesbaden: Gabler Verlag. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-322-94626-3_3 [Abruf am 29.03.2023].
- Miller, Lee J./Lu, Wei (2023). Gen Z is set to outnumber Millennials within a year. Bloomberg. Online: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends?leadSource=uverify%20wall#xj4y7vzkg> [Abruf am 16.05.2023].
- Misoch, Sabina (2015). Qualitative Interviews: unveröffentlicht: DE GRUYTER. Online: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110354614/html> [Abruf am 30.03.2023].
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morwitz, Vicki (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Morwitz, Vicki G./Steckel, Joel H./Gupta, Alok (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- Munsch, Alison (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Nguyen, Bang et al. (2022). Impact of CRM strategy on relationship commitment and new product development: mediating effects of learning from failure. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 443–480.

- Özkan, Asst. Prof. PhD. Mustafa (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150.
- Payne, Adrian/Frow, Pennie (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peña-García, Nathalie/Gil-Saura, Irene/Rodríguez-Orejuela, Augusto/Siqueira-Junior, José Ribamar (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Poppe, Erik/Longmuß, Jörg (Hrsg.) (2019). *Geplante Obsoleszenz: Hinter den Kulissen der Produktentwicklung (194)* 1. Aufl. Bielefeld, Germany: transcript Verlag. Online: <https://www.transcript-open.de/isbn/5004> [Abruf am 24.05.2023].
- Priporas, Constantinos-Vasilios/Stylos, Nikolaos/Fotiadis, Anestis K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Sanu, Kumar Sanu (2023). Gen Z, With 32% Of World Population Gives Huge Opportunity For Building Brands. *BW Disrupt*. Online: <https://bwdisrupt.businessworld.in/article/Gen-Z-With-32-Of-World-Population-Gives-Huge-Opportunity-For-Building-Brands/02-12-2022-456371/> [Abruf am 16.05.2023].
- Sheth, Jagdish N./Parvatiyar, Atul (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Siegfried, Patrick (2022). Digital Mobility Business Concepts. In *Digitalisation in Mobility Service Industry Future of Business and Finance*. (S. 33–45). Cham: Springer International Publishing. Online: https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-07151-5_3 [Abruf am 27.03.2023].
- Statista Research Department, (2023). Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2003 bis 2022. *statista.com*. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/> [Abruf am 16.05.2023].
- statista.com/US Census Bureau (2023). Population distribution in the United States in 2022, by generation. *statista.com*. Online: <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/> [Abruf am 13.05.2023].

- Storbacka, Kaj/Strandvik, Tore/Grönroos, Christian (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Tang, F. (2019). A critical review of research on the work-related attitudes of Generation Z in China. *Social Psychology and Society*, 10(2), 19–28.
- Thomas, Mary Rani/V., Kavya/Monica, Mary (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13.
- Trainor, Kevin J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Trainor, Kevin J./Andzulis, James (Mick)/Rapp, Adam/Agnihotri, Raj (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Trainor, Kevin J./Rapp, Adam/Beitelspacher, Lauren Skinner/Schillewaert, Niels (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174.
- U.S. Bureau of Economic Analysis (2023). National Income and Product Accounts. U.S. Bureau of Economic Analysis. Online: <https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=19&step=3&isuri=1&1921=survey&1903=76> [Abruf am 13.05.2023].
- Verhoef, Peter C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Veybitha, Yolanda/Alfansi, Lizar/Salim, Muhartini/Darta, Effed (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363.
- Wang, Zhan/Kim, Hyun Gon (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- Wilson, Hugh/Daniel, Elizabeth/McDonald, Malcolm (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 193–219.

Winer, Russell S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89–105.

Yunus, Mukhlis/Saputra, Jumadil/Muhamma, Zikri (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die zehn stärksten Marken Österreichs im Jahr 2022 gemäß dem Brand Finance Markenreport (Brand Finance Institute, 2022) - Seite 2

Abbildung 2: Eigene Darstellung zu Customer Relationship Management Model nach Winer (Winer, 2001) Seite 91 – Seite 12

Abbildung 3: Abbildung 3: Eigene Darstellung zu Theory of Planned behavior Model nach Ajzen (Ajzen, 1991) Seite 182 – Seite 19

Abbildung 4: Eigene Darstellung zu Five-Stage Model of the Consumer Buying Process nach Kotler und Keller (Kotler & Keller, 2012) Seite 166 – Seite 21

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Generationen entstanden (Brand et al., 2022; Hansen & Leuty, 2012; Özkan, 2017) – Seite 1

Tabelle 2: Übersicht der Untersuchungsteilnehmer:innen – Seite 30

9 Anhang

9.1 Gesprächsleitfaden

1. Einleitung/Willkommenssequenz

Danke, dass Sie sich Zeit genommen haben, um mir ein Interview für meine Masterarbeit zu geben. Wie bereits kommuniziert, forsche ich zum Thema der optimalen Kund:innenbeziehungen von Vertreter:innen der Generation Z zu den Unternehmen, die hinter den zehn stärksten Marken Österreichs stehen. Wie ebenso angekündigt, werde ich die Tonspur dieses Interviews aufzeichnen, um es später mittels Transkription zu dokumentieren. Falls Sie damit nicht einverstanden sind, bitte ich an dieser Stelle um allfällige Einwände.

Im Laufe des Interviews werden manche Inhalte eventuell wiederholt nachgefragt, weil die Antworten sich individuell unterscheiden und der Fragebogen teilstandardisiert ist. Somit kommen wir auch schon zur ersten Frage.

2. Warm-Up Fragen

(1) Wissen Sie ca. welche Jahrgänge von Generation Z umfasst sind?

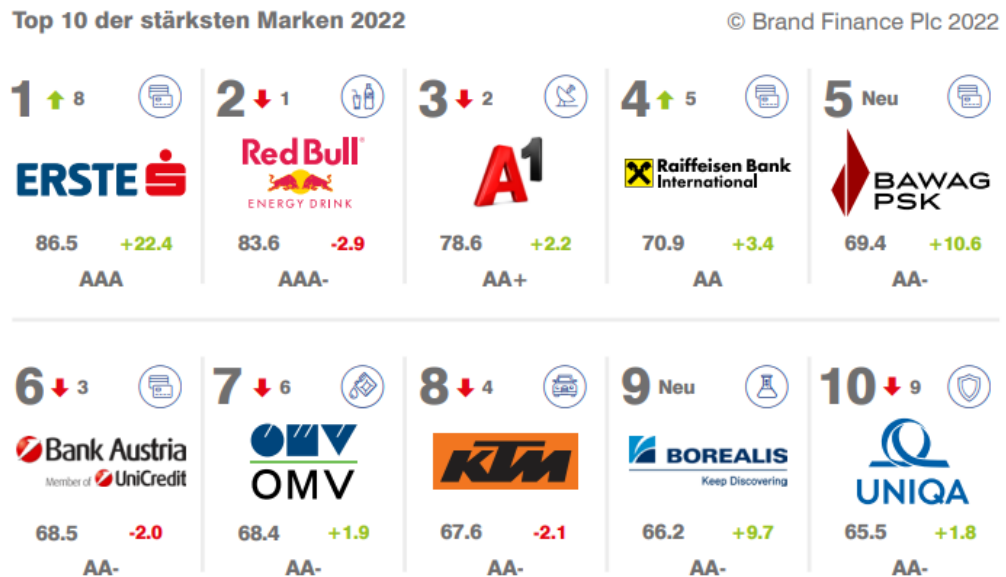
Falls nicht bekannt: Es handelt sich um jene Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden.

(2) Identifizieren Sie sich mit der Generation, der Sie angehören?

(3) Glauben Sie, dass sich die Generation Z in ihrem Denken von früheren Generationen unterscheidet?

3. Fragen

Die zehn stärksten Marken heißen wie folgt [Einblendung der Rangliste und Übermittlung der Rangliste im Chat].



Ich werde Ihnen nun einige Fragen zu den von Ihnen geführten Kund:innenbeziehungen zu diesen und anderen Unternehmen stellen. Beginnen will ich mit folgender Frage.

(1) Frage

a. Inhalt

Haben Sie denn zu einer der zehn stärksten Marken Österreichs eine Kund:innenbeziehung?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Zu welchem Unternehmen haben Sie denn die stärkste Kund:innenbeziehung?

c. Nachfragen

Falls Frage aus a. negativ beantwortet werden sollte: Nennen Sie mir ein großes Unternehmen von dem Sie regelmäßig Kund:in sind?

(2) Frage

a. Inhalt

Zu welchem der besprochenen Unternehmen haben Sie die stärkste Kund:innenbeziehung?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Was macht diese Kund:innenbeziehung aus?

Wie können Unternehmen sicherstellen, dass Sie als Kund:in diese Faktoren vorfinden?

Unterscheiden sich die Faktoren für gute Kund:innenbeziehungen Ihrer Meinung nach über Generationen hinweg?

Welche Faktoren sind für Sie besonders wichtig?

c. Nachfragen

Zu welchem österreichischen Unternehmen haben Sie eine besonders gute Kund:innenbeziehung und was sind die Gründe dafür?

Zu welchem österreichischen Unternehmen haben Sie eine besonders schlechte Kund:innenbeziehung und was sind die Gründe dafür?

(3) Frage

a. Inhalt

Wie können die angesprochenen Unternehmen sicherstellen, dass sie langfristige Kund:innenbeziehungen aufbauen?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Wie können Unternehmen sicherstellen, dass Sie als Kund:in diese Faktoren vorfinden?

c. Nachfragen

Glauben Sie, dass hier für Sie andere Attribute wichtig sind als für ältere Personen?

(4) Frage

a. Inhalt

Sind gute Kund:innenbeziehungen ein Mittel um die Kaufabsichten von Kund:innen zu steigern?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Gilt dies auch für Wiederholungskäufe?

Wie ist dies bei Ihnen persönlich?

c. Nachfragen

Denken Sie, dass Kund:innenbeziehungen heutzutage wichtig sind, um Kaufabsichten zu wecken und aufrechtzuerhalten?

(5) Frage

a. Inhalt

Welche Auswirkungen haben Kund:innenbeziehungen, die Sie als negativ empfinden, zu den angesprochenen Unternehmen auf Ihre Kaufentscheidungen?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Denken Sie an Ihre Beziehung zu Unternehmen XY [Anmerkung hier wird auf ein Unternehmen eingegangen, zu dem eine negative Kund:innenbeziehung angegeben wurde], die sie als negativ genannt haben, würden sie trotz der negativen Erfahrung weitere Produkte kaufen?

Falls ja, in welchen Fällen?

Falls nein, warum?

Wann haben Sie das letzte Mal auf Basis einer schlechten Kund:innenbeziehung von einem Kauf oder einer Inanspruchnahme einer Dienstleistung abgesehen?

c. Nachfragen

Gibt es auch Beispiele wo Sie aufgrund einer besonders positiven Kund:innenbeziehung eine Kaufintention entwickelt haben?

(6) Frage

a. Inhalt

Der Begriff Personalisierung beschreibt den Zuschnitt von Angeboten auf einzelne Kund:innen auf Basis der Daten, die ein Unternehmen über Sie hat. Als Beispiel könnte man anführen, dass sie einen Gutschein für eine Decke bekommen, wenn Sie kürzlich ein Bett gekauft haben. Wie wichtig ist für Sie die Personalisierung von Angeboten und Marketingaktivitäten bei der Entwicklung von Kund:innenbeziehungen und der Steigerung der Kaufabsichten?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Gibt es bei Ihnen auch Fälle, wo die Personalisierung von Marketingaktivitäten Kaufabsichten abschwächt?

Wie oft ist dies ungefähr der Fall?

c. Nachfragen

Wie können Unternehmen die Daten, die sie über ihre Kund:innen sammeln, nutzen, um ihre Kund:innenbeziehungen zu verbessern und die Kaufabsichten ihrer Kund:innen zu steigern?

(7) Frage

a. Inhalt

Wie wichtig sind gute Kund:innenbeziehungen für Sie bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen von den angesprochenen Unternehmen?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Welche Faktoren einer Kund:innenbeziehungen bringen Sie dazu Produkte eines bestimmten Unternehmens zu kaufen?

Glauben Sie, dass Ihre Meinung hier repräsentativ für Ihre Generation ist?

c. Nachfragen

Bestehen hier Ihrer Meinung nach Unterschiede zu anderen Generationen?

Gibt es Ihrer Meinung nach branchenübergreifend Unterschiede bei diesen Faktoren?

(8) Frage

a. Inhalt

Gelten dieselben Faktoren, die Sie bisher angesprochen haben, auch für Kund:innenbeziehungen zu E-Commerce Unternehmen?

b. Aufrechterhaltungsfragen

Inwiefern unterscheiden sich optimale Kund:innenbeziehungen zu E-Commerce Unternehmen gegenüber Unternehmen mit hauptsächlichem Verkauf im stationären Handel?

c. Nachfragen

Ist dies für Sie ein bedeutsamer Unterschied?

Wie wichtig ist der Komfort des Zahlungsprozesses für Sie?

Wie wichtig ist die Übersicht der Produktinformationen für Sie?

4. Abschließende Erzählaufforderung

Gibt es sonst noch interessante Aspekte, die Sie mir zum heutigen Thema erzählen können?

5. Gesprächabschluss

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben und mir für ein Interview zur Verfügung gestanden sind. Sie haben mir damit sehr geholfen!