

# »Da schau ich lieber Netflix!«

*In den meisten stationären Läden fühlt sich Philipp Riederle, 24, nicht abgeholt. Beim ACSC-Kongress erklärte der »Digitale Aufklärer«, wie die Generation Y am liebsten shoppt.*



© GOLDEN GAP/ANDREAS TILLMANN

### **Herr Riederle, wie bekommt man Ihre Generation von den Screens weg und in die Geschäfte hinein?**

Es ist ein Vorurteil, dass die Generation Y nur in der virtuellen Welt lebt und nie rausgeht in die reale Welt. Wir kennen diese Trennung schlicht und einfach nicht. Für uns ist das Digitale keine unreale Welt, sondern einfach eine Technologie. Wir sind die erste Generation, die die Welt nie anders kannte als mit diesen digitalen Technologien.

### **Wer ist die Generation Y und wie tickt sie?**

Wir sind die Digital Natives, wobei die Generation Y um 1985 startet und die Generation Z zirka 1995. Ich selbst bin im Oktober 1994 geboren. Wir sind zahlenmäßig eigentlich eine kleine Generation. Im Vergleich mit den 1960er-Jahren sind in den 1990er-Jahren nur halb so viele Kinder auf die Welt gekommen – was im Übrigen auch bald starke Auswirkungen auf die Personalsuche haben wird. Uns wird oft vorgeworfen, dass wir sehr stromlinienförmig wären. Nur ein Bruchteil von uns raucht, wir trinken weniger als alle Generationen vor uns. 75 % von uns wollen ihre Kinder genau so erziehen, wie wir selbst erzogen wurden. Wogegen sollen wir auch rebellieren? Für uns war schon immer alles möglich.

Wir können überall hingehen und alles tun, was wir wollen. Gleichzeitig sind für uns wohl gerade deshalb persönliche Bindungen und Begriffe wie Heimat sehr, sehr wichtig.

### **Existieren diese sozialen Bindungen nur online? Oder gehen Sie auch raus und treffen sich mit Ihren Freunden? Wie kommunizieren Sie miteinander?**

Laut Untersuchungen treffen sich User von sozialen Netzwerken auch im »echten Leben« öfter und halten mehr Kontakt zueinander als Menschen, die keine sozialen Netzwerke nutzen. Was aber stimmt: Die Medienkompetenz fehlt. Was macht das mit unserer Lebensqualität, wenn wir alle neun Minuten auf unser Smartphone schauen? Mit dieser Frage beschäftigt sich kaum jemand. Die Lehrpläne in den Schulen sind seit Jahrzehnten gleich. Das ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. **Zurück zum Handel: online oder offline? Wo kaufen Sie lieber?**

Auch hier gilt: Wir unterscheiden nicht zwischen digitaler und realer Welt. Unsere Generation lebt im Heute – und das ist nun mal so, wie es eben ist. Wir fragen für alles, was uns interessiert, erst einmal unseren besten Freund: Google. Wenn wir etwas kaufen wollen, lesen wir Onlinebewertungen, Preisvergleiche, Check24 ... Für eine Konsumententscheidung verbringen wir vorher Zeit mit zehn unterschiedlichen Informationsquellen. Was ich über Google nicht finde, ist nicht vorhanden.

### **Und dann landen Sie bei Amazon? Oder gehen Sie in ein Geschäft?**

Es wird im Handel so viel darüber gejammert, wie böse Amazon sei, wie die ihre Mitarbeiter ausbeuten, wie die Steuern hinterziehen und den lokalen Handel in den Ruin treiben. Dabei ist Amazon in fast allen Punkten einfach besser als der stationäre Handel. Die Grundfrage ist: Lohnt es sich für mich, aus meinem Bett aufzustehen, mir eine Hose und ein Hemd anzuziehen, mich ins Auto zu setzen, im Stau zu stehen, einen Parkplatz zu suchen, in den Laden zu gehen, um dann von irgendeinem Berater abgesehen zu werden, der weniger Ahnung von dem Produkt hat als ich nach fünf Minuten Onlinerecherche? Und dann soll ich etwas kaufen, das vielleicht noch um 20 % teurer ist als online?

### **Und, wann lohnt es sich?**

Meine Generation steht nicht auf Onlineshopping per se. Das ist ein Mythos. Aber es ist wahnsinnig bequem. Wer uns etwas verkaufen will, muss schnelle, einfache und klare Lösungen entwickeln – online wie offline. Wenn ich am Tablet ein Bild von mir hochladen kann und einen Vorschlag für mein Outfit bekomme, dauert das nur ein paar Minuten. Wenn ich in den Laden muss, ist gleich ein halber Tag weg.

### **Sie sprechen von Curated-Shopping-Angeboten wie Outfittery oder Modomoto. Funktioniert das im Alltag tatsächlich so problemlos?**

Offensichtlich. (Zeigt auf sein eigenes Outfit; Anm.) Natürlich bekommt man da auch Sachen zusammengestellt und mitgeschickt, die man nicht brauchen kann oder die nicht passen. Das Gute ist, dass ich nicht einen halben Tag damit verbracht habe, in ein Geschäft und wieder zurück zu fahren. Ich hab mir das ganz ohne Stress ausgesucht und zuschicken lassen. Wenn da

zwei Teile dabei sind, die passen, schicke ich natürlich fünf andere zurück. Das ist doch kein Problem.

**Im Onlinehandel wird jede Retoure akzeptiert, und die Sendungen sind kostenlos. Gerade deshalb machen viele im Onlinegeschäft Verluste.**

Uns Kunden machen die Rücksendungen auch keinen Spaß, vom ökologischen Effekt ganz zu schweigen. Ich kann nur sagen: Was ich bei Reklamationen in Läden schon alles erlebt habe!

Wenn ich von einer Wanderung mit neuen Bergschuhen mit Blasen an den Füßen heimkomme, höre ich im Sportgeschäft: Die Schuhe sind ja getragen, die können Sie nicht mehr umtauschen! Online kann ich alles ohne Diskussion noch nach vier Wochen zurückschicken. Auch deswegen muss ich mich manchmal fast zusammenreißen, um den Kauf im Einzelhandel nicht aus Prinzip zu vermeiden.

**Klingt, als ob Sie für den stationären Handel gänzlich verloren wären ...**

Ganz ehrlich? Würde der intelligente Kühlschrank, der alles selbst bestellt, schon funktionieren, würde ich das sofort nutzen. Denn ich habe es satt, jeden Samstag damit zu verbringen Lebensmittel einkaufen zu fahren und dort stundenlang an der Kassa zu stehen. Das nervt nur. Da bleibe ich doch lieber daheim und sehe mir etwas Nettes auf Netflix an!

**Gerade bei Lebensmitteln heißt es immer, dass sich Online-shopping nur schwer durchsetzt, weil die Kunden sicher sein wollen, ob die Waren auch frisch sind.**

Wenn Sie zwei Mal Bananen online bestellen und sie kommen ohne Druckstellen an, sind auch Sie froh über die zwei Stunden, die Sie sich jede Woche sparen. Meine Oma geht mit ihren 80 Jahre noch gerne auf den Markt, um dort Bekannte zu treffen. Aber auch sie hat schon damit angefangen, ihre Lebensmittel online zu kaufen. Sie hat keine Lust mehr, alles nach Hause zu schleppen.

**Wie kann der stationäre Handel Ihre Generation dann ansprechen?**

Indem er tatsächlich exzellente Beratung und einen echten Mehrwert bietet. Dann kommen wir. Und, eine gute Nachricht: Wenn es wirklich passt, dann kommen wir immer wieder. Denn entgegen aller Vorteile sind wir sehr loyale Kunden. Ich habe auch einzelne Händler, zu denen ich liebend gerne gehe. Bei einem Outdoorhändler habe ich letztes viel zu viel Geld gelassen, weil wirklich alles super war. Es war ein eher kleiner Laden, ich wurde direkt an der Tür nicht aufdringlich, aber freundlich angesprochen und fühlte mich sofort abgeholt und begleitet. Der Verkäufer hat sich ungeteilt um mich gekümmert und mir zwölf verschiedene Bergschuhe gezeigt. Er hatte wirklich Kompetenz und hat mir von seinen eigenen praktischen Erfahrungen erzählt. Das war jemand, der von dem begeistert ist, was er tut. Da freue ich mich, wenn ich wieder hingehen kann. Aber jemanden der genauso blöd ist wie ich selber, den brauch ich nicht als Verkäufer. Das ist ja dann kein Berater. Aber das ist leider gerade schwer in Mode im Handel.

**Wie geht es Ihnen beim Modekauf?**

Da ist es im Grunde ähnlich. Ich bin wie viele Männer kein so großer Fan vom Klamotten shoppen. Entweder geht meine

Freundin mit, die mich in der Umkleidekabine abstellt und mir die Sachen herbringt. Aber wenn die nicht dabei ist, hätte ich gern jemanden im Laden, der das für mich in die Hand nimmt, mir sagt, was ich brauche und mir das bringt, um mir den Einkauf so unkompliziert wie möglich zu machen. Auch aus unterschiedlichen Stockwerken.

**Die persönliche Beratung kann also durchaus ein Argument für den stationären Handel sein?**

Sie ist glaube ich sogar das entscheidende Argument. Ich weiß keinen anderen Punkt wo der stationäre Einzelhandel dem Onlinehandel sonst überlegen wäre. Bei Produktvielfalt, Liefersicherheit, Information, Komfort und so weiter ist der Onlinehandel einfach besser. Ich will aber keine Schmeicheleien, sondern Kompetenz, Expertise, echte Unterstützung.

**Viele Dienstleister und Beratungsunternehmen sagen, um junge Kunden anzusprechen, sollte man im Laden technische Spielereien wie Touchscreens einsetzen. Jeder Verkäufer braucht sein iPad, auf dem er den Lagerbestand abfragen kann etc. Halten Sie das für sinnvoll?**

Ganz ehrlich? Diese komischen Touchscreens haben sich mir noch nie erschlossen. Obwohl ich selbst technisch sehr affin bin, habe ich es noch nie geschafft, die ordentlich zu bedienen. Und ich habe auch noch nie jemand anderen gesehen, der sie souverän nutzt. Aber Verkäufer mit Endgeräten auszustatten, die diese dann tatsächlich auch bedienen können, ist aus meiner Sicht sehr, sehr hilfreich. Technikeinsatz super gerne, aber er muss zielführend sein. Was der Handel braucht, sind funktionierende Omnichannel-Systeme. Wenn ein Schuh nicht auf Lager ist, will ich ihn zumindest morgen nach Hause geliefert bekommen. Und das muss in beide Richtungen funktionieren: Ich bestelle online und ich bekomme die Sachen in den Laden geliefert – im Idealfall hängen die schon in der Umkleidekabine für mich, wenn ich komme. Wir erwarten, dass das Digitale perfekt genutzt wird. Lieblos irgendwo einen Bildschirm aufzustellen mit nix drumherum, wie es von vielen Händlern gemacht wird – da kann man es lieber gleich ganz sein lassen. **MF**

## Zur Person

Philipp Riederle, 24, ist »Digitaler Kopf Deutschlands« und wird von Trend als Sprachrohr der Digitalen Generation bezeichnet. Mit 13 Jahren startete er seinen ersten Podcast mit dem Titel »Mein iPhone und ich«, mit 15 war er bereits Deutschlands erfolgreichster Video-Podcaster. Seit damals berät er Unternehmen in ihren Digital- und Social-Media-Strategien und hält Vorträge. 2013, im Jahr seines Abiturs, veröffentlichte er sein erstes Buch »Wer wir sind und was wir wollen«, das zum Bestseller wurde. Bis heute hat er mit über 350 namhaften Unternehmen zusammengearbeitet. Zuletzt war er als Keynote-Speaker beim Kongress des österreichischen Shopping-Center-Verbandes ACSC (Austrian Council of Shopping Centers) in Wien und sprach dort zum Thema »Wie shoppt die Generation Y?«.