

# ESCAPE INTO REAL LIFE

Nach mehr als einem Jahr COVID-19 sind vor allem die jungen Shopper der Gen Z ganz begierig danach, wieder in physischen Geschäften einkaufen zu gehen. Nachdem sie während der Lockdowns ihr Leben quasi monatelang allein vor dem Bildschirm verbracht, sehnen sie sich jetzt nach immersiven Erlebnissen. Also gehen sie shoppen, um der „screen fatigue“ zu entkommen.

## WAS IHN ANTREIBT

- Nicht erst durch COVID-19 hat die Gen Z ein Faible fürs physische Shoppen entwickelt. Schon vorher gaben 67% von ihnen an, dass sie die meiste Zeit in einem Geschäft einkaufen ([IBM, 2018](#)).
- Die Gen Z fühlt sich vom digitalen Leben oft überfordert und gestresst und benutzt Shopping als Mittel zum „Abschalten“. 58% der Befragten sagen, dass Einkaufen in physischen Geschäften ihnen erlaube, sich von der Online-Welt abzukoppeln ([A.T. Kearney, 2019](#)).
- Internet und Smartphone sind ein Grund, warum sich die Gen Z selbst als die einsamste und isolierteste Generationen beschreibt ([Cigna, 2019](#)). Das Einkaufen in der realen Welt ist für sie ein Instrument der Flucht, um der digitalen Filterblase zu entkommen.

## WARUM ER RELEVANT IST

- Obwohl sie viel Zeit online verbringt, legt die Gen Z großen Wert auf Erlebnisse in der realen Welt, um Neues zu entdecken. 68 % der Befragten kaufen deshalb gerne im stationären Handel ein, weil sie dort erfahren, was gerade angesagt ist ([Criteo, 2018](#)).
- Nach den Lockdowns sehnt die Gen Z sich nach immersiven Erlebnissen. Weltweit wollen 52 % von ihnen so schnell wie möglich physische Geschäfte besuchen ([GWI, Juni 2020](#)).
- Marken und Handel sind besonders gefordert. Die Gen Z kauft zwar gerne in Geschäften ein, aber sie ist auch schnell enttäuscht. Eine Shopper Experience, die nicht ihre Erwartungen erfüllt, ist für 24 % der Gen Z ein Grund nicht zu kaufen ([A.T. Kearney](#)).