

RESEARCH INSIGHTS

Die Rolle von E-Mail in der Customer Journey
der jungen Generationen Z und Y



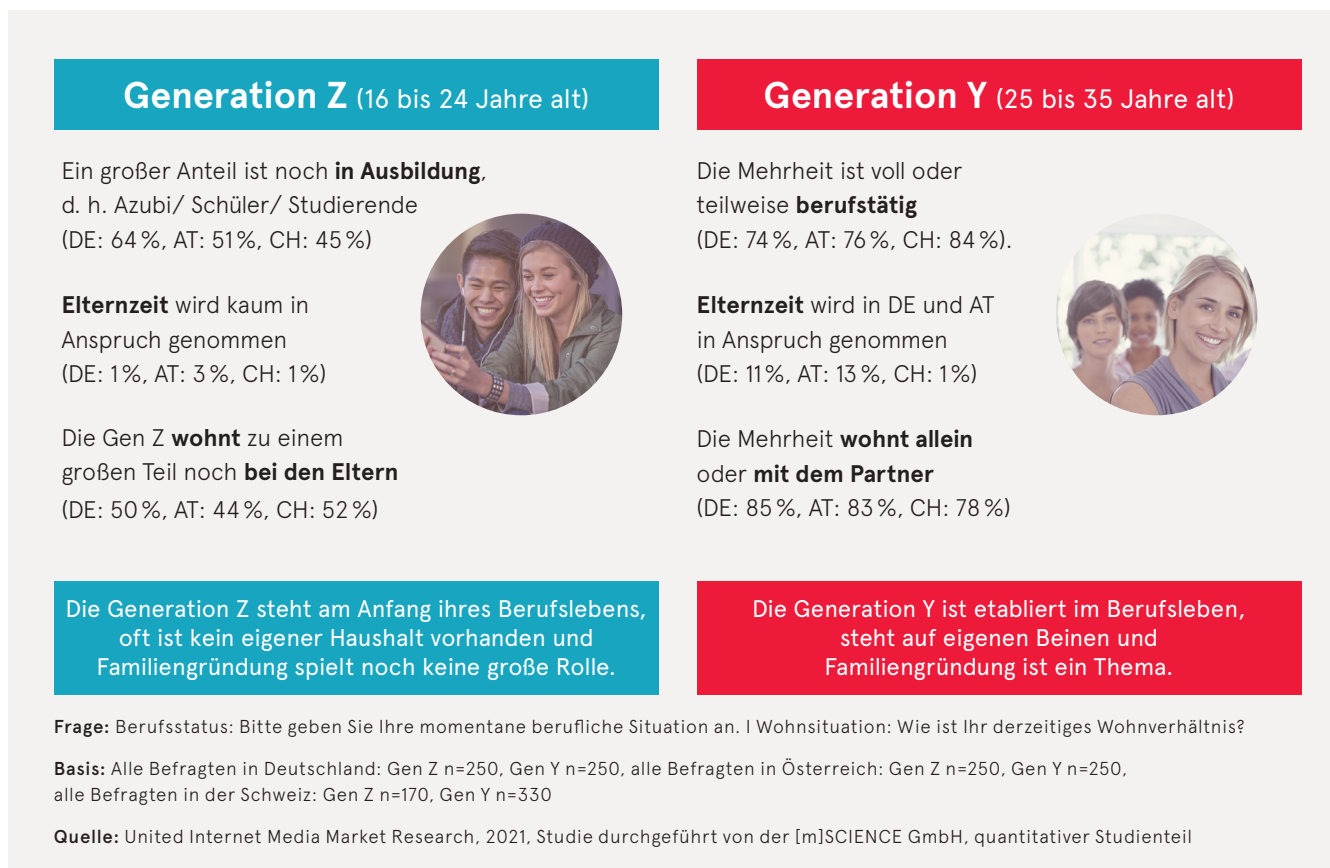
DIE AUSGANGSLAGE

Im Vergleich zum Einkaufen vor Ort ergeben sich beim Online-Shopping zahlreiche neue Kontaktpunkte zwischen Käufer und Händler: Der Käufer muss sich beim Händler registrieren und für den Kaufabschluss einloggen, Kauf- und Versandbestätigungen werden verschickt, und auch nach dem Kauf muss der Händler für den Kunden ansprechbar und gut erreichbar sein.

Bei diesen und vielen weiteren Touchpoints in der Customer Journey kommt die E-Mail zum Einsatz.

Auch bei den beiden jungen Generationen Z (16-24 Jahre) und Y (25-35 Jahre) wird das Einkaufen immer mehr in das digitale Umfeld verlagert und Online-Shopping ist im Alltag der jungen Generationen nicht mehr wegzudenken. Mit fast 8 Millionen Vertretern der Gen Z und über 10 Millionen Vertretern der Gen Y in Deutschland (agof daily digital facts 2021-03) stellen die jungen Generationen eine wichtige Zielgruppe für Werbetreibende dar. Die jungen Generationen von heute sind die kaufkräftigen Kunden von morgen und müssen daher in Bezug auf ihr Einkaufsverhalten und die Nutzung der E-Mail für das Online-Shopping verstanden werden.

↓ **Abbildung 1** : Einblick in die Lebensrealität der Generationen Z und Y



DIE FORSCHUNGSFRAGE

Im Rahmen der Studie „E-Mail-Nutzung in der Young Generation“¹ wird unter anderem die Rolle der E-Mail näher beleuchtet und untersucht:

Welchen Stellenwert hat die E-Mail in der Customer Journey der jungen Generationen Z und Y in Deutschland, Österreich und der Schweiz?

Zusätzlich werden Insights zum Shopping-Verhalten und den Einkaufspräferenzen der jungen Generationen in allen drei Ländern generiert.

¹ <https://www.united-internet-media.de/de/research/online-studien/user-insights/e-mail-young-generation-2021/>




DIE METHODIK

Zur Beantwortung der Forschungsfragen beauftragte United Internet Media GmbH das Marktforschungsinstitut [m]SCIENCE GmbH, das im Rahmen der Studie einen qualitativen und quantitativen Methodenmix einsetzte.

In einem ersten Schritt wurden in einer qualitativen Phase in Deutschland und Österreich mehrere tiefenpsychologische Online-Gruppendiskussionen durchgeführt. Die jungen Schweizer nahmen über fünf Tage hin-

weg an einer Online-Community teil. Bei dieser hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich in einem moderierten Online-Forum schriftlich mit ihrer Peer-Group zu den Themen auszutauschen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der qualitativen Phase wurden anschließend quantitative Daten mittels Online-Umfragen in allen drei Ländern erhoben. Dabei wurden vom 26.10.2020 bis zum 04.11.2020 pro Land jeweils 1.000 Onliner befragt.

Methodisches Set-Up			
	 Deutschland	 Österreich	 Schweiz
Schritt 1: Qualitative Phase	n=20 (4 Online-Gruppendiskussionen mit jeweils 5 Teilnehmern)	n=20 (4 Online-Gruppendiskussionen mit jeweils 5 Teilnehmern)	n=30 (Online Community über 5 Tage)
Schritt 2: Quantitative Online-Befragung	n=1.000 davon Gen Z: n=250 Gen Y: n=250 36-69 Jahre: n=500	n=1.000 davon Gen Z: n=250 Gen Y: n=250 36-69 Jahre: n=500	n=1.000 davon Gen Z: n=170 Gen Y: n=330 36-69 Jahre: n=500

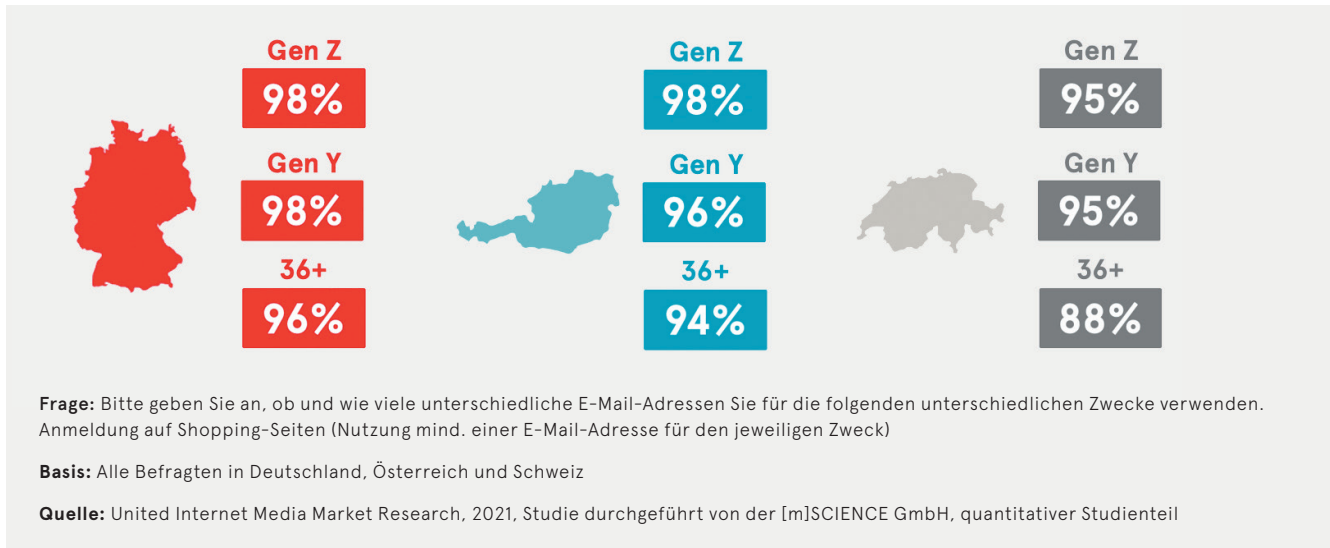
DIE STUDIENERGEBNISSE

Hohe Relevanz der E-Mail beim Online-Shopping

Fast alle Befragten der Gen Z und Gen Y nutzen ihre E-Mail-Adresse zur Anmeldung auf Shopping-Seiten

(vgl. Abbildung 2). Dieses Ergebnis belegt die hohe Relevanz der E-Mail beim Online-Shopping: Durch die E-Mail wird der Zugang zum Online-Shop erst möglich.

↓ **Abbildung 2:** Verwendung der E-Mail-Adresse zur Anmeldung auf Shopping-Seiten



Die E-Mail kommt an zahlreichen Touchpoints in der Customer Journey zum Einsatz

Die im qualitativen Studienteil erarbeiteten Touchpoints der E-Mail in der Customer Journey sind in Abbildung 3 dargestellt – es wird deutlich, dass die E-Mail in der gesamten Customer Journey zum Einsatz kommt. Die

E-Mail ermöglicht den jungen Generationen nicht nur den Zugang zum Online-Shop, sondern gibt zusätzlich Sicherheit, dass der Kaufprozess abgeschlossen wurde und man die Ware erhält, beispielsweise in Form von Versandbestätigungen oder Sendungsverfolgungen.

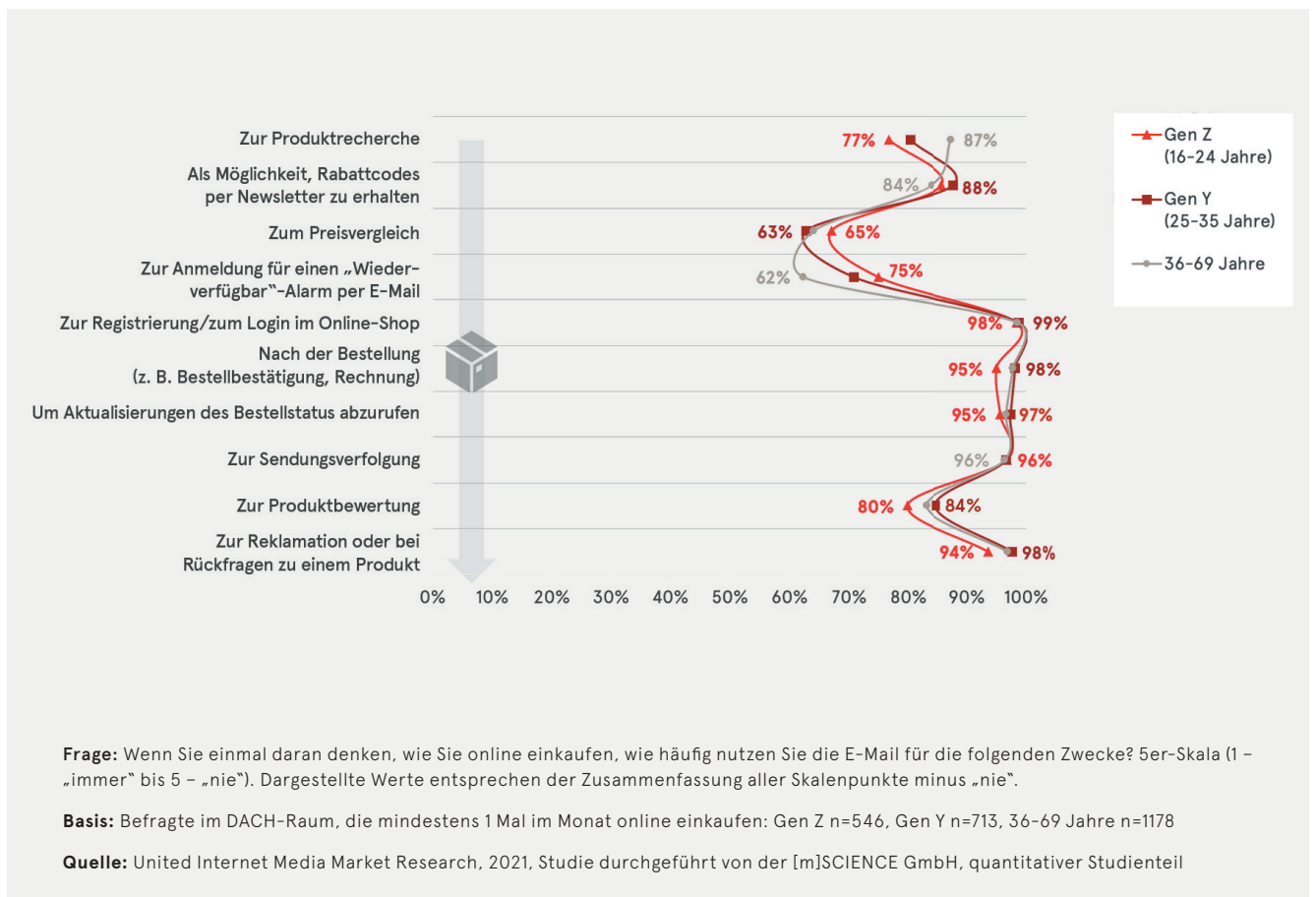
↓ **Abbildung 3:** Touchpoints der E-Mail innerhalb der Customer Journey der jungen Generationen



Die im qualitativen Studienteil erarbeiteten Touchpoints wurden im quantitativen Studienteil mit Zahlen hinterlegt (vgl. Abb. 4). Diese Quantifizierung bestätigt: Von der Produktrecherche bis zur Kommunikation nach einem Kauf kommt die E-Mail in der gesamten Customer Journey zum Einsatz. Insbesondere vom Login bis zur Sendungsverfolgung nutzen fast alle jungen Online-Shopper die E-Mail, aber auch bei den anderen Touchpoints zeigt sich eine rege Nutzung: Rabattcodes werden von über 80% genutzt und Newsletter haben in der Customer Journey der jungen Generationen ein hohes (Re-)Aktivierungspotenzial. Die jungen Online-Shopper nutzen die E-Mail auch verstärkt für die Anmeldung bei „Wieder verfügbar“-Alarmen, insbesondere die Gen Z mit über 75%.



↓ **Abbildung 4:** Nutzung der E-Mail in der Customer Journey (DACH-Raum)



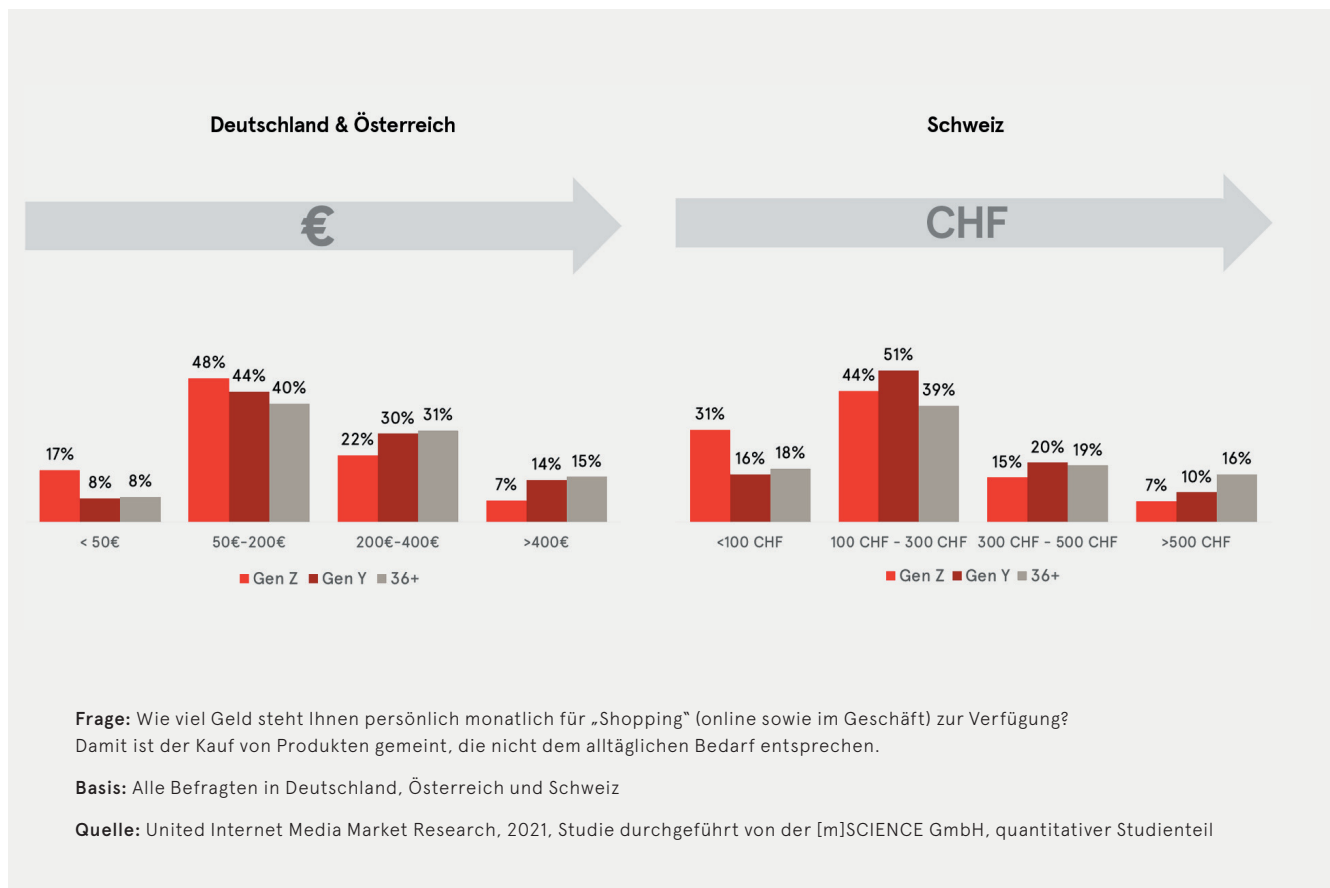
Die jungen Generationen haben ausreichend Shopping-Budget zur Verfügung

Die jungen Käufer von heute sind die kaufkräftigen Kunden von morgen, und bereits heute haben die jungen Generationen ein relativ hohes Shopping-Budget zur Verfügung. In Deutschland und Österreich geben über die Hälfte der Befragten der Generationen Z und Y an, bis zu 200 Euro im Monat fürs „Shopping“ auszugeben (vgl. Abb. 5), ausgenommen sind hier Produkte des alltäglichen Bedarfs. In der Schweiz verfügen mehr als zwei Drittel der Befragten der Gen Z und Y monatlich bis zu 300 CHF zum Einkaufen.

In allen drei Ländern hat die Gen Y ein etwas höheres Shopping-Budget als die Gen Z. Grund dafür sind die unterschiedlichen Lebensabschnitte, in welchen sich die beiden Generationen befinden. Ein Blick auf die Lebensrealität der beiden Generationen verrät, dass die Gen Z oftmals noch in Ausbildung ist und noch keinen eigenen Hausstand hat. Dagegen ist die Gen Y bereits im Berufsleben etabliert und mehrheitlich voll- oder teilweise berufstätig.

»Die jungen Käufer von heute sind die kaufkräftigen Kunden von morgen, und bereits heute haben die jungen Generationen ein relativ hohes Shopping-Budget zur Verfügung.«

↓ **Abbildung 5:** Monatliches Shopping-Budget

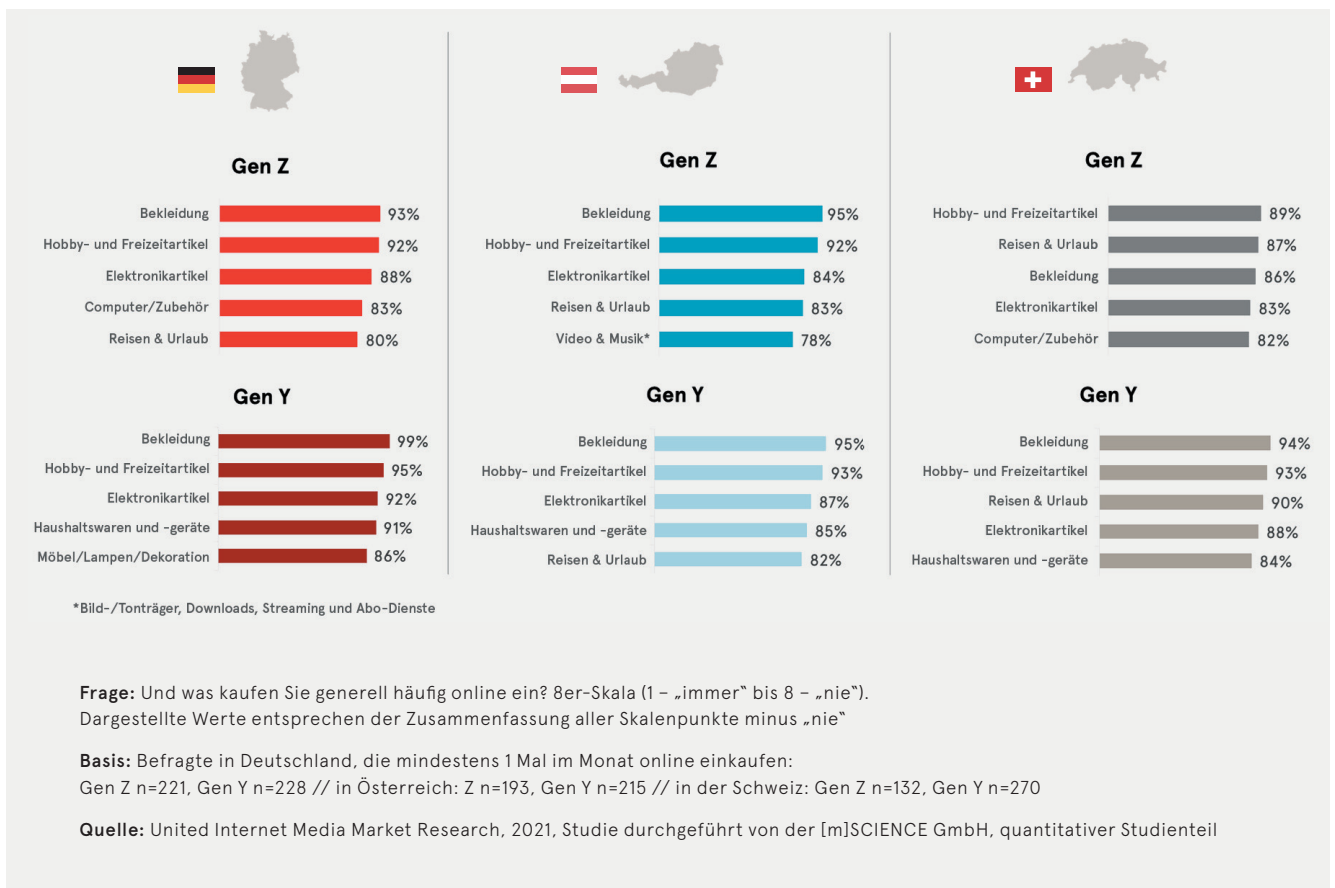




Eine breite Produktpalette wird online gekauft

Ob Fashion, Elektronikartikel oder die nächste Reise – ein breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen wird mittlerweile online erworben, das zeigt sich auch in der jungen Generation. In Deutschland und Österreich steht in beiden jungen Generationen Bekleidung an erster Stelle hinsichtlich der online gekauften Warengruppen (vgl. Abb. 6). Bei der Schweizer Gen Z ist Bekleidung nicht die am stärksten online gekaufte Warengruppe, hier liegen Hobby- und Freizeitartikel sowie Urlaubsreisen auf den ersten Plätzen. In allen drei Ländern zeigt sich auch ein Unterschied zwischen den Generationen. Insbesondere haushaltsbezogene Waren wie Möbel und Haushaltswaren aber auch Spielwaren werden von der Generation Y eher gekauft als von der Generation Z. Auch hier liefert ein Blick auf die aktuelle Lebensrealität der Generationen einen Hinweis, woher dieser Unterschied rührt: Die Gen Z lebt oftmals noch bei den Eltern. Es ist noch kein eigener Hausstand vorhanden, wohingegen die Gen Y mehrheitlich einen eigenen Hausstand hat und Familiengründung für diese Generation ein Thema ist.

↓ **Abbildung 6:** Online gekaufte Warengruppen (Top-5 pro Land und Generation)





FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Studie zeigt die elementare Rolle der E-Mail in der Customer Journey der jungen Generationen auf. Zahlreiche Informationen, die für die jungen Konsumenten während des digitalen Kaufprozesses relevant sind, laufen im E-Mail-Postfach auf und werden dort organisiert. E-Mail-Portale stellen damit die zentrale Plattform während des Kaufprozesses dar.

Werbung im E-Mail-Kontext (z.B. Newsletter oder Werbung auf E-Mail-Portalen) bietet Werbetreibenden damit die ideale Möglichkeit, die jungen Generationen noch während der Customer Journey und damit in Kauflaune anzusprechen.

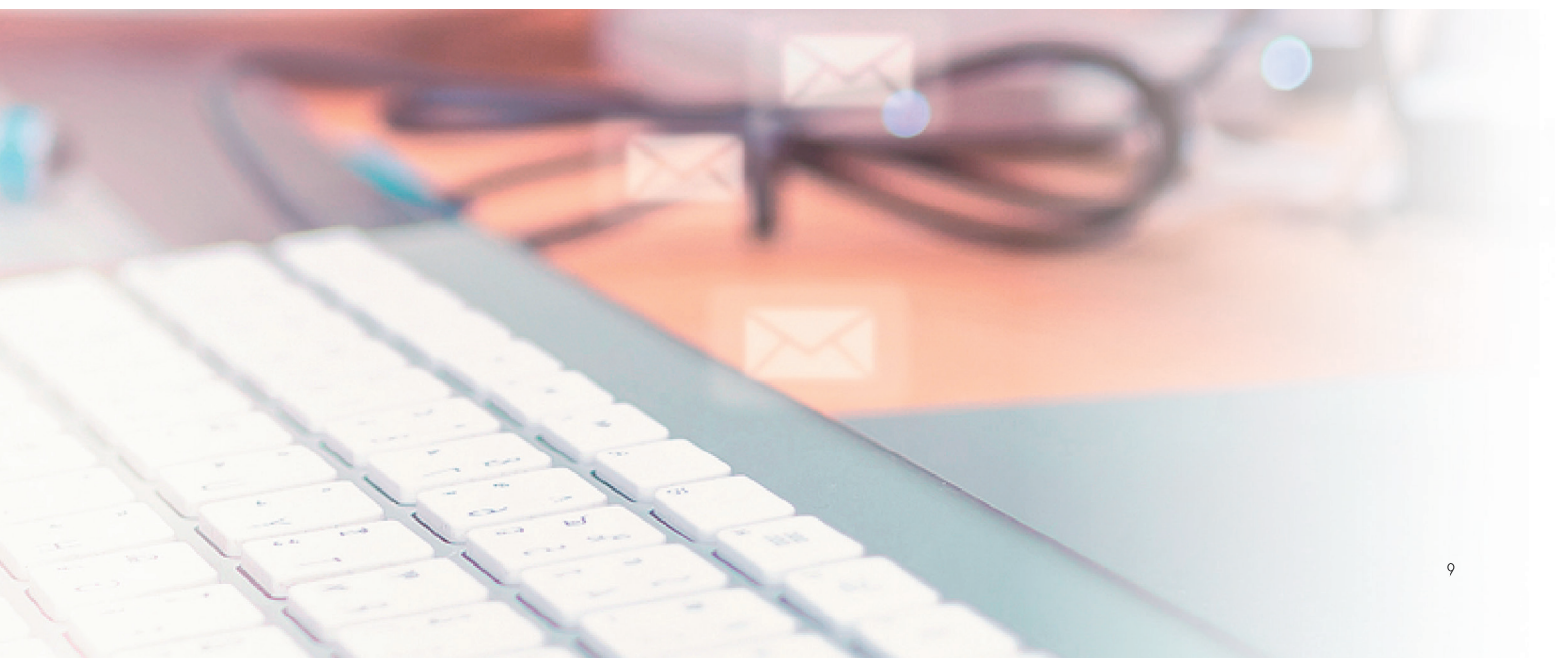
Es gibt viele Wege, die jungen Kunden im E-Mail-Postfach auf Angebote und Produkte aufmerksam zu machen und das (Re-)Aktivierungspotenzial der E-Mail im Postfach voll auszuschöpfen. Zwei Möglichkeiten sind bei den jungen Generationen dabei besonders beliebt:

»E-Mail-Portale stellen die zentrale Plattform während des Kaufprozesses dar.«

(1) **Rabatte via digitaler Post:** Newsletter mit Rabattcodes werden in allen drei Ländern von den Online-Einkäufern der Generationen Z (86%) und Y (88%) rege genutzt und können damit von Werbetreibenden zur effektiven Zielgruppenansprache genutzt werden.

(2) **Die Käuferinnerung im E-Mail-Postfach:** Auch die Anmeldung für „Wieder verfügbar“-Alarmer per E-Mail ist in allen Ländern ein beliebter Service und wird von jungen Online-Einkäufern gerne genutzt (Gen Z: 75%, Gen Y: 71%). Diese Käuferinnerung im E-Mail-Postfach sollte daher ebenfalls zur Kaufaktivierung der jungen Generationen in Betracht gezogen werden.

Das bedeutet, dass mit einer durchdachten Mediaplanung und Marketing-Strategie die jungen Zielgruppen adäquat adressiert werden können. Das E-Mail-Postfach als zentrale Plattform während der Customer Journey und die E-Mail als Medium selbst bieten dabei zahlreiche Anknüpfungspunkte zur Ansprache der Generationen Z und Y.



UNITED INTERNET MEDIA GMBH

Karlsruhe

Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 - 91374-1717
Fax: +49 721 - 91374-1600

München

Sapporobogen 6-8
80637 München
Tel.: +49 89 - 14339-333
Fax: +49 89 - 14339-200

Düsseldorf

Grand Bateau
Zollhof 4
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 211 - 301256-10
Fax: +49 211 - 301256-20

Hamburg

Gerhofstraße 18
20354 Hamburg
Tel.: +49 40 - 361226-60
Fax: +49 40 - 361226-70

Wien

UIM United Internet Media Austria GmbH
Opernring 23/8
1010 Wien
Austria
Tel.: +43 1 58814-200
Fax: +43 1 58814-210

Unser Markenportfolio:



GMX



mail.com



Das Örtliche

Gelbe Seiten

www.united-internet-media.de
info@united-internet-media.de