

Cross Generations: Ob X, Y, Z oder Babyboomer – fast alle nutzen die E-Mail

- **DACH-Studie von MindTake im Auftrag von UIM untersucht die E-Mail-Nutzung über die Generationen hinweg**
- **E-Mails liegen bei „Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit“ sowie „Zuverlässigkeit & Usability“ in allen drei Ländern vor Instant Messengern und sozialen Netzwerken**
- **Gen Z und Gen Y nutzen im DACH-Raum E-Mails weit häufiger als Gen X und Babyboomer**
- **Neun von zehn Befragten verwenden im Laufe der Customer Journey die E-Mail**

Karlsruhe, 05.05.2023. Investitionen in dynamisches E-Mail-Marketing sowie zielgruppengerechte Kommunikation und Inhalte lohnen sich. Das zeigt die neue DACH-Studie „E-Mail Cross Generations“ im Auftrag von United Internet Media. Der Grund: Die E-Mail-Nutzung verzeichnet Unterschiede sowohl auf Länder- als auch auf Generationenebene. Für die Studie befragte das Marktforschungsinstitut MindTake jeweils über 1000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ein Kernergebnis für die DACH-Region über alle Generationen hinweg: Auf die elektronische Post kann nicht verzichtet werden. Wenn die Befragten nur eine Anwendung wählen können, entscheiden sich 24 Prozent für die E-Mail. Andere Internet-Dienste verzeichnen geringere Werte: es folgen Instant Messenger (22 %), Online-Banking (19 %), Suchmaschine (12 %) und soziale Netzwerke (7 %).

Bei der Detailbetrachtung auf Länderebene wird die E-Mail ebenfalls stets am häufigsten genannt, wenn nach der Unverzichtbarkeit von einzelnen Internet-Anwendungen gefragt wird. 24 Prozent der Befragten aus Deutschland erklärten die E-Mail als unverzichtbar und liegen damit genau im Schnitt; in Österreich sind es 22 Prozent, in der Schweiz 27 Prozent. Die Unverzichtbarkeit lässt sich auf die extrem hohe Nutzung des digitalen Postfachs im DACH-Raum zurückführen: Rund 90 Prozent der Onliner in Deutschland und Österreich gaben an, dass sie häufig oder gelegentlich private E-Mails versenden und empfangen. Bei den Onlinern in der Schweiz sagten dies sogar 98 Prozent.

E-Mail ist Basis der Internet-Nutzung im gesamten DACH-Raum

Im DACH-Raum dient die E-Mail für alle Generationen als Basis des digitalen Alltags. Dabei gilt die Tendenz: Je jünger, desto vielfältiger kommt die E-Mail zum Einsatz. Die Babyboomer verwenden das elektronische Postfach am häufigsten für den Login bei Online-Shops (81 %), Online-Banking (71 %) und Online-Bezahldienste (69 %). Bei der Gen X sind die Top-Anwendungsfelder Online-Shops (84 %), Online-Bezahldienste (76 %) sowie Online-Banking und soziale Netzwerke (je 70 %). Die Gen Y nutzt die E-Mail am meisten für Online-Shops (86 %), soziale Netzwerke (83 %) und Online-Bezahldienste (79 %). In der Gen Z erreicht die E-Mail die höchsten Werte bei Online-Shops (88 %), Video-Streaming (84 %) und sozialen Netzwerken (83 %).

„Die Cross-Generation-Nutzung der E-Mail wird durch die Studie eindrucksvoll belegt. Gleichzeitig zeigt sich die Vielseitigkeit und die Relevanz des elektronischen Postfachs für praktisch alle Branchen. Die länder- und generationenspezifischen Besonderheiten zeigen, dass sich Investitionen in dynamisches E-Mail-Marketing mit zielgruppengerechten Inhalten lohnen“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

In Österreich ist der Einsatz der E-Mail im Zusammenhang mit öffentlichen Einrichtungen (Babyboomer: 71 %, Gen X: 70 %, Gen Y: 73 % Gen Z: 66 %) weit höher als in den Nachbarländern. In der Schweiz dagegen unterstützt die elektronische Post überdurchschnittlich bei den Aktivitäten im App Store (Babyboomer: 57 %, Gen X: 70 %, Gen Y: 78 % Gen Z: 86 %). Dafür nutzen die Deutschen das Postfach weit intensiver bei Online-Auktionen (Babyboomer: 60 %, Gen X: 68 %, Gen Y: 71 % Gen Z: 69 %) als die Befragten in Österreich und der Schweiz.

Customer Journey ohne E-Mail nahezu undenkbar

Die E-Mail spielt im digitalen Kaufprozess praktisch immer eine Rolle: Neun von zehn Befragten im DACH-Raum verwenden im Lauf der Customer Journey ihre E-Mail-Adresse. Sehr hohe Nutzungswerte verzeichnen ebenfalls die einzelnen Touchpoints: 90 Prozent werden über E-Mails wie Newsletter auf neue Produkte aufmerksam gemacht. 91 Prozent nutzen die E-Mail zur Registrierung, und 88 Prozent kontaktieren Händler per E-Mail bei Fragen zum Produkt. Weitere 91 Prozent schreiben den Kundenservice per E-Mail an, und 94 Prozent nutzen die

E-Mail zur Paketverfolgung. Für den Handel besonders wichtig: 73 Prozent der Befragten kaufen Produkte, die in einer E-Mail beworben werden.

„Im Vergleich zu anderen Werbekanälen hat die E-Mail ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Und E-Mail wirkt – fast drei Viertel der Befragten kaufen Produkte, die in Newslettern beworben werden. Diese Kaufbereitschaft lässt sich zudem an den verschiedenen Touchpoints unterstützen – auf Wunsch angepasst beispielsweise an das jeweilige Alter auf Basis von First-Party-Daten“, sagt UIM CEO Rasmus Giese.

Auf Generationenebene betrachtet, haben Gen Y und X am Anfang der Customer Journey die höchsten Werte. So registrieren sich 95 Prozent der Gen Y mit der E-Mail-Adresse bei Shops oder Preisvergleichsseiten. Den Höchstwert bei der Paketverfolgung per E-Mail verzeichnet die Gen Z mit 97 Prozent. Auf Länderebene lassen sich zwei Entwicklungen feststellen: In der Schweiz und in Deutschland wird die E-Mail am intensivsten durch die Generation Y entlang der Customer Journey genutzt. In Österreich erreicht neben den jüngeren Generationen Z und Y auch die Gen X in Punkten wie der Kommunikation mit Händlern und Kundenservice die höchsten Nutzungswerte.

Sicher und vertrauenswürdig: E-Mail punktet im Vergleich zu Messenger und sozialen Netzwerken

Die Studie erhebt zudem, wie die Onliner im DACH-Raum die einzelnen Kommunikationskanäle bewerten. Bei den Punkten „Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit“ sowie „Zuverlässigkeit & Usability“ liegt die E-Mail in allen drei Ländern vor Instant Messenger und sozialen Netzwerken. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz sind dabei folgende zwei Trends zu beobachten: Je älter die Generation, desto stärker ist die Erwartung an Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit bei der privaten Kommunikation im Internet. 81 Prozent der Babyboomer halten die E-Mail für sicher und vertrauenswürdig – Instant Messenger (68 %) und Soziale Netzwerke (62 %) schneiden deutlich schlechter ab. Die Gen Z bewertet die Kommunikationskanäle über drei DACH-Länder hinweg am kritischsten. Doch auch hier verzeichnet die E-Mail mit 59 Prozent einen weit besseren Wert als Instant Messenger (53 %) und soziale Netzwerke (49 %).

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 42,29 Millionen Unique Usern im Monat (daily digital facts 2023-03) gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits 400 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Unternehmenssprecher
Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de