

E-MAIL-NUTZUNG IN DER YOUNG GENERATION

DACH-Studie: Die Rolle der E-Mail in den
Generationen Z und Y

united
internet
media



Einblicke in die E-Mail-Nutzung der Generationen Z und Y im DACH-Raum

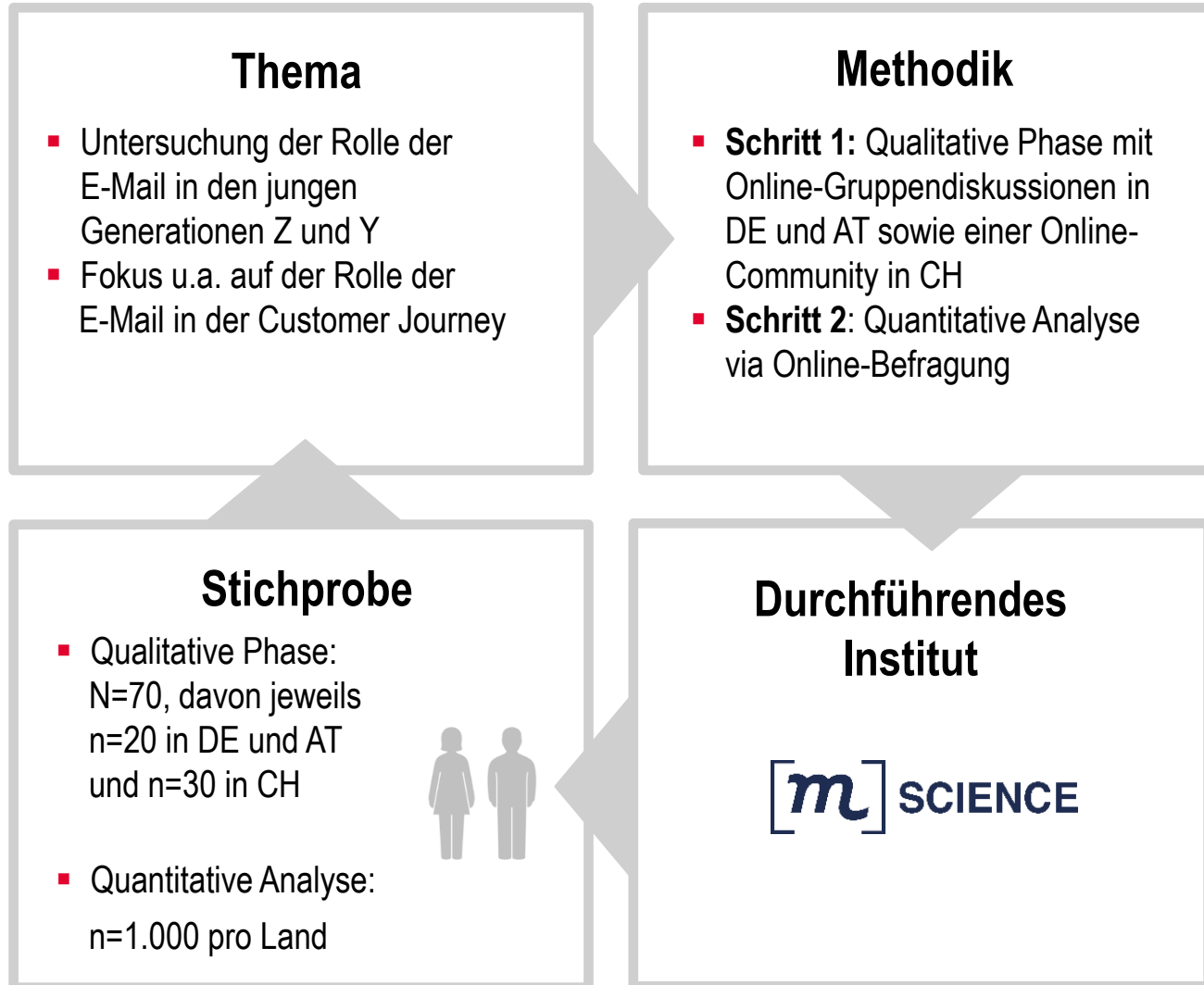
Die beiden jungen Generationen Z und Y leben als Digital Natives in einer immer stärker vernetzten und digital geprägten Welt.

- Welche Relevanz hat die E-Mail für die beiden jungen Generationen in der digitalen Welt?
- Welche Nutzungsmotive haben die jungen Generationen bei der E-Mail?
- Welche Rolle spielt die E-Mail für die junge Zielgruppe innerhalb der Customer Journey?



Studie mit qualitativem und quantitativem Methodenmix
zur Untersuchung der Rolle der E-Mail in den Generationen Z und Y





Studienkonzept: Qualitativer und quantitativer Methodenmix



Schritt 1: Qualitative Phase

- Die qualitative Phase bildet die Basis, um bewusste und unbewusste Nutzungsmotive von E-Mail in der Generation Z und Y ganzheitlich zu verstehen.
- Hierzu wurden in allen drei Ländern tiefenpsychologische Online-Gruppendiskussionen (DE & AT) bzw. eine Online-Community (CH) durchgeführt.
- Zeitraum: 27.07.2020 –14.08.2020



Schritt 2: Quantitative Analyse

- Mittels einer Online-Umfrage in allen drei Ländern werden auf Basis der Erkenntnisse der qualitativen Phase Befragungsdaten generiert. Die statistische Auswertung ermöglicht es, quantitative Aussagen über die E-Mail-Nutzung der Generationen Z und Y zu treffen.
- Zeitraum: 26.10.2020 –04.11.2020

HOHE RELEVANZ DER E-MAIL:

**FÜR DIE JUNGEN GENERATIONEN Z UND Y IST
DIE E-MAIL IM DIGITALEN ALLTAG NICHT MEHR
WEGZUDENKEN**



Ein Blick auf die Lebensrealität der Generationen verrät, dass sich die beiden jungen Generationen in unterschiedlichen Lebensphasen befinden



Während bei der Gen Z der Fokus auf der Ausbildung liegt, ist die Gen Y bereits etabliert im Berufsleben und steht auf eigenen Beinen

Generation Z

(16 bis 24 Jahre alt)

Ein großer Anteil ist noch **in Ausbildung**, d.h. Azubi/ Schüler/ Studierende
(DE: 64%, AT: 51%, CH: 45%)

Die Gen Z **wohnt** überwiegend noch **bei den Eltern**
(DE: 50%, AT: 44%, CH: 52%)



Bei der Generation Z liegt der Fokus auf Ausbildung und Berufsstart, oftmals ist noch kein eigener Hausstand vorhanden.

Generation Y

(25 bis 35 Jahre alt)

Die Mehrheit ist voll oder teilweise **berufstätig**
(DE: 74%, AT: 76%, CH: 84%).

Elternzeit wird in DE und AT in Anspruch genommen
(DE: 11%, AT: 13%, CH: 1%)

Die Mehrheit **wohnt allein** oder **mit dem Partner**
(DE: 85%, AT: 83%, CH: 78%)



Die Generation Y ist etabliert im Berufsleben, steht auf eigenen Beinen und Familiengründung ist ein Thema.

Frage: Berufsstatus: Bitte geben Sie Ihre momentane berufliche Situation an. | Wohnsituation: Wie ist Ihr derzeitiges Wohnverhältnis?

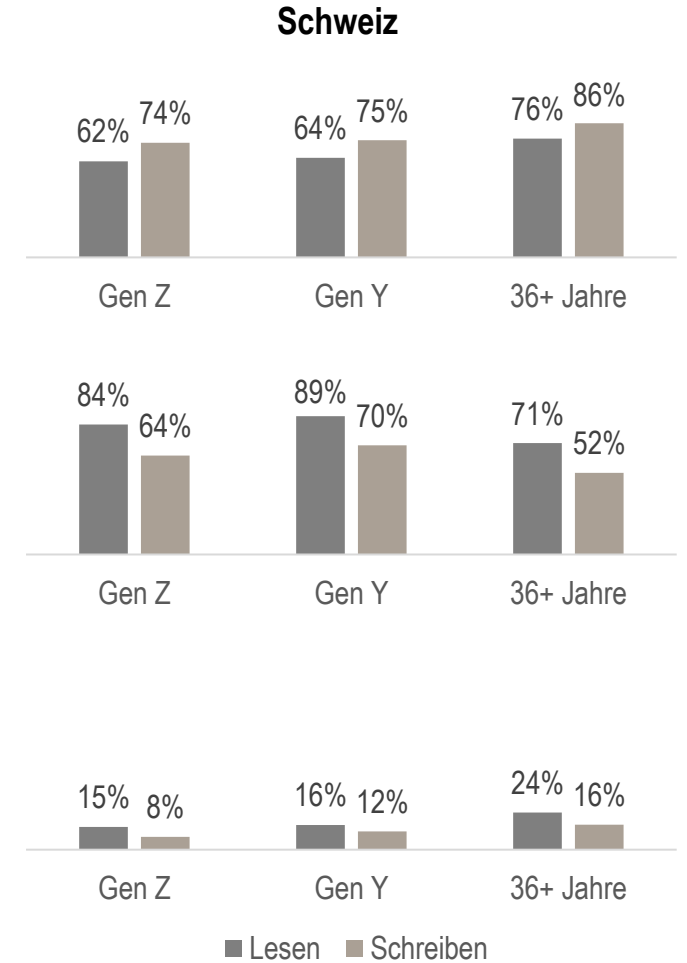
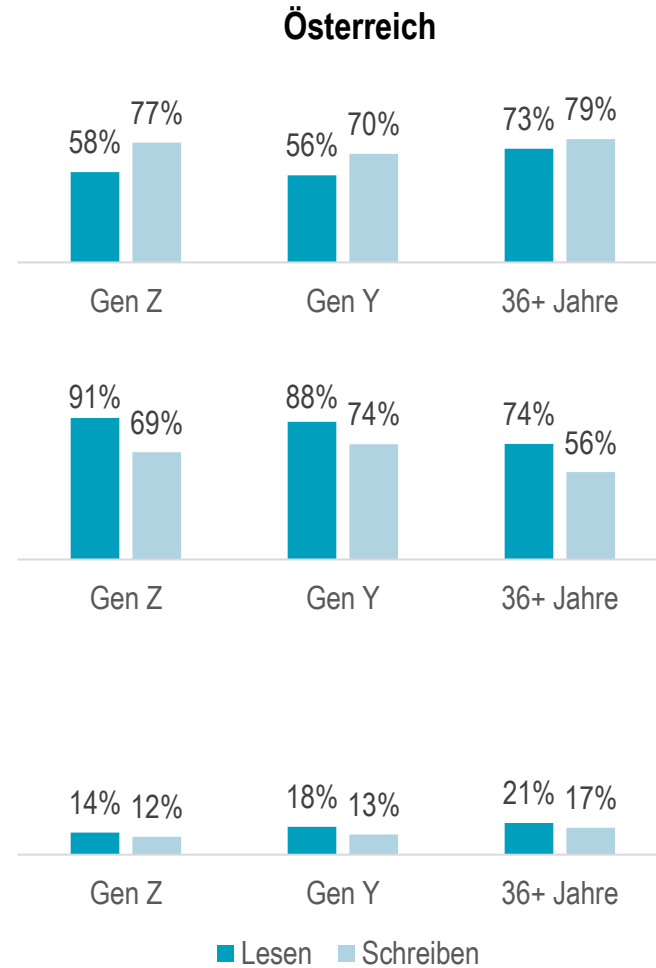
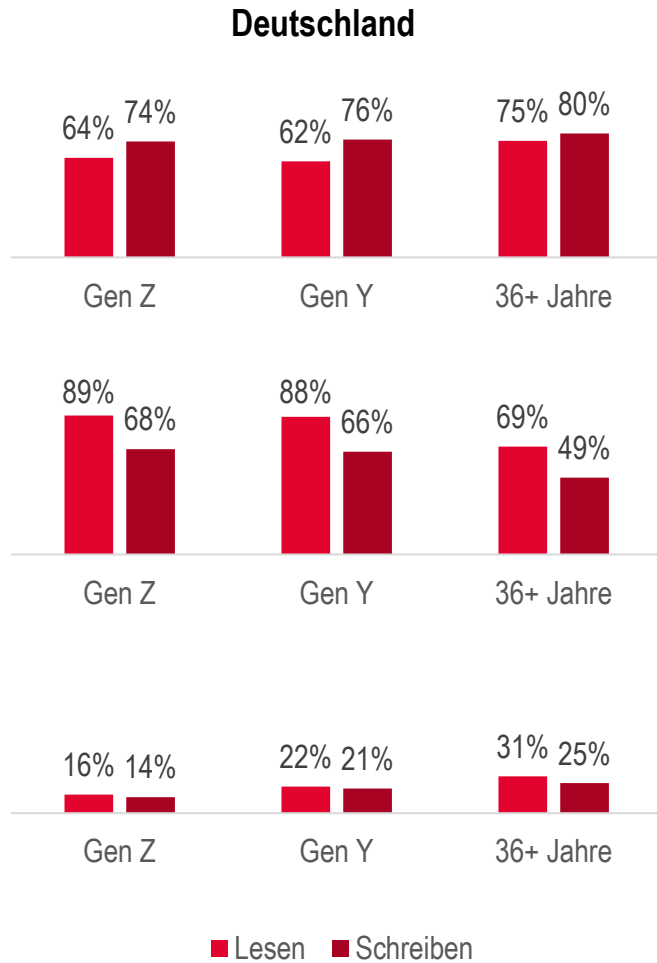
Basis: Alle Befragten in Deutschland: Gen Z n=250, Gen Y n=250, alle Befragten in Österreich: Gen Z n=250, Gen Y n=250, alle Befragten in der Schweiz: Gen Z n=170, Gen Y n=330

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH

E-Mail-Nutzung auf allen Screens – geschrieben wird eher auf dem Big Screen, gelesen auf dem Small Screen



Genutzte Devices zum Lesen und Schreiben von E-Mails



Frage: Und an welchem Gerät schreiben und lesen Sie üblicherweise ihre privaten E-Mails? (Mehrfachwahl möglich) | Basis: Alle Befragten in Deutschland: Gesamt n=1.000, Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, alle Befragten in Österreich: Gesamt n=1.000, Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, alle Befragten in der Schweiz: Gesamt n=1.000, Gen Z n=170, Gen Y n=330, 36-69 Jahre n=500.
 Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH

Für die jungen Generationen sind E-Mails die Träger ihres digitalen Alltags



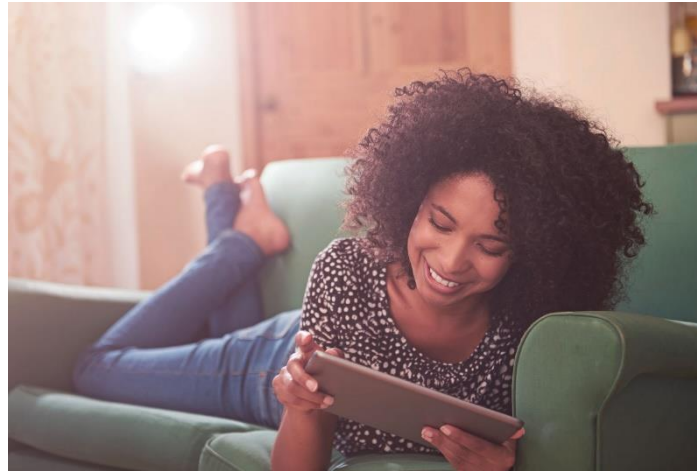
Die Gen Z und die Gen Y leben in einer digitalisierten Welt. Sie bewegen sich im Internet wie ein Fisch im Wasser. Die E-Mail macht diese Freiheit erst möglich.

„Ich hatte schon wieder vergessen, dass ich mich dort angemeldet habe, aber zum Glück bekommt man ja immer nochmal eine E-Mail.“

Shoppen

Social Media

Entertainment- Angebote



Schule

Arbeitgeber-
Kommunikation

Versicherungen

Universität

Banken

Alltagsaufgaben
(z.B. Terminbuchungen)

Diese Tätigkeiten lassen sich per E-Mail schnell, einfach und dennoch nachvollziehbar durchführen.



„Generell fände ich ein Leben ohne Mail sicher relativ schwer vorstellbar.“

Heutzutage hat es eine so große Bedeutung und so viel Kommunikation läuft über Mail.“

O-Ton aus der qualitativen Forschung

Ohne E-Mail geht es nicht: Für ca. drei Viertel der Befragten in allen drei Ländern ist die E-Mail unverzichtbar – in der Lebensphase der Gen Y hat die E-Mail eine noch höhere Bedeutung als in der Gen Z



Zustimmung zur Aussage (Top-2)



„Meine E-Mail-Adresse ist für mich unverzichtbar.“



71%

Gen Z

83%

Gen Y

84%

36+

71%

Gen Z

75%

Gen Y

80%

36+

71%

Gen Z

72%

Gen Y

82%

36+

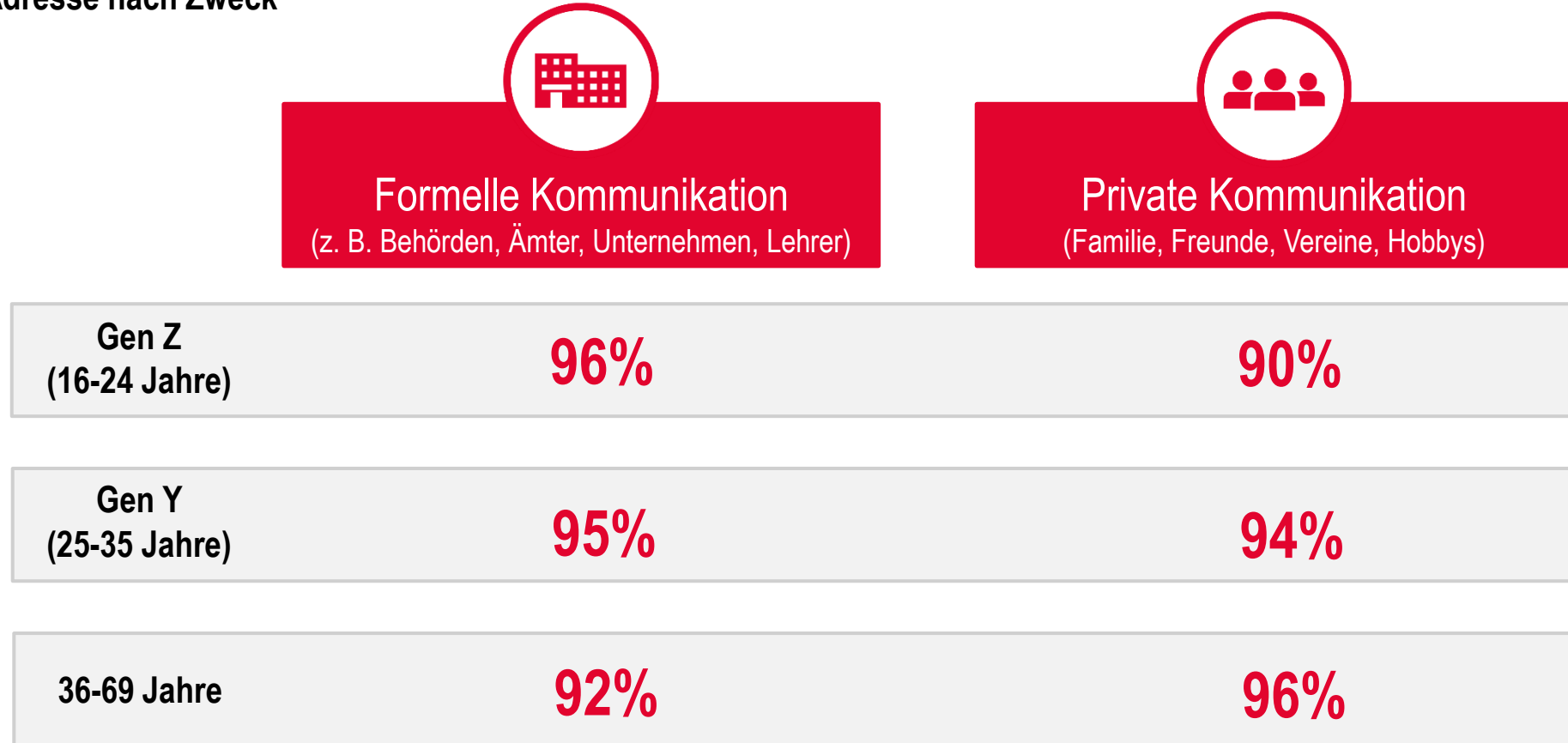
Frage: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? | 6er-Skala (1 – „trifft voll und ganz zu“ bis 6 – „trifft überhaupt nicht zu“). | Basis: Alle Befragten in Deutschland: Gesamt n=1.000, Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, alle Befragten in Österreich: Gesamt n=1.000, Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, alle Befragten in der Schweiz: Gesamt n=1.000, Gen Z n=170, Gen Y n=330, 36-69 Jahre n=500.

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH

Die E-Mail wird im DACH-Raum in allen Generationen rege genutzt – über 90% verwenden die E-Mail sowohl für die private Kommunikation als auch für die formelle Kommunikation im Alltag



Verwendung der E-Mail-Adresse nach Zweck



DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN: E-MAIL ZWISCHEN MESSENGER UND BRIEFPOST

**DIE E-MAIL ERFÜLLT ALS KOMMUNIKATIONS-
MITTEL VIELFÄLTIGE NUTZUNGSMOTIVE**

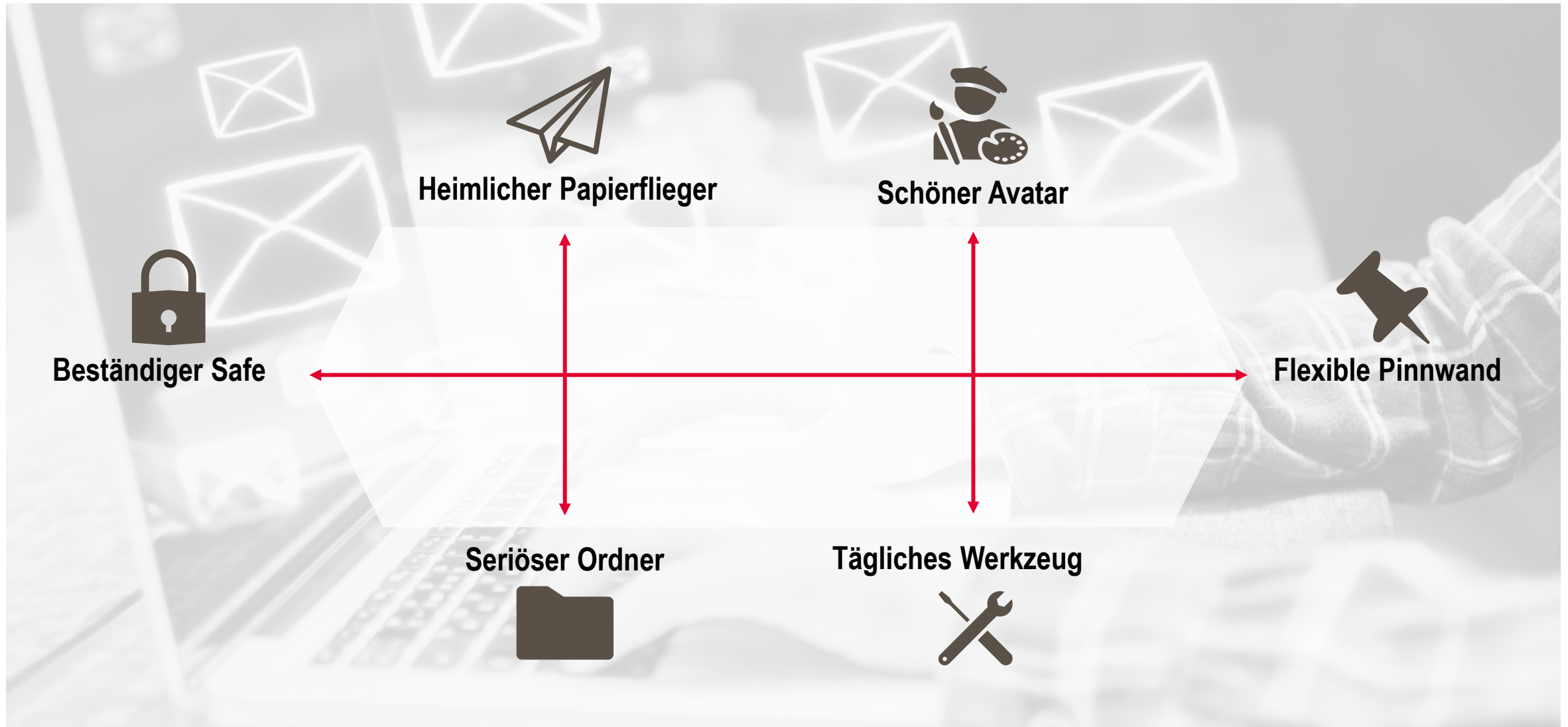




Die Nutzung von E-Mails wird von sechs psychologischen Motiven bestimmt.

Diese Motive können von User zu User stärker oder schwächer ausgeprägt sein, sind jedoch alle gleichzeitig unbewusst wirksam.



















Bei der Nutzung von E-Mails wirken die sechs folgenden psychologischen Motive



Die E-Mail vereint Eigenschaften der klassischen Post und von Messenger-Diensten



Das Beste aus beiden Welten: Die E-Mail stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen der klassischen Post- und Messenger-Diensten dar

Nutzungsmotiv	Briefpost	Messenger	E-Mail	
Beständiger Safe 				Genau wie Post, die man aufbewahrt, dient das E-Mail-Postfach nicht nur zur sicheren Verwahrung von Schriftverkehr, sondern auch als Zeitzeuge einer Lebensphase.
Seriöser Ordner 				Wie bei der klassischen Post, kann man über E-Mail zugleich seriös kommunizieren und Schriftverkehr ordentlich ablegen und sortieren: Man legt Ordner an, nutzt die Suchfunktion und kann im Verlauf in jeder E-Mail die Kommunikation nachvollziehen.
Tägliches Werkzeug 				Genau wie es praktisch unmöglich ist, keine Post zu verwenden, sind auch E-Mails unverzichtbar. E-Mails sind die Voraussetzung, um am digitalen Leben teilhaben zu können.
Heimlicher Papierflieger 				E-Mail-Adressen ermöglichen es (gefühl) inkognito zu bleiben und so Dinge auszuprobieren, mit denen man offiziell nicht in Verbindung gebracht werden möchte. Mit Messenger ist man zwar nicht anonym, jedoch kann man hier auf andere Art spielerisch und rebellisch sein (lustige Nachrichten, Video/Bilder...)
Schöner Avatar 				Messenger und E-Mail haben gemeinsam, dass man die Möglichkeit hat, sich immer ideal zu präsentieren: z. B. anhand des Profilbilds oder der E-Mail-Adresse. Beide Kommunikationsmittel bieten außerdem eine Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Nachricht.
Flexible Pinnwand 				Genau wie mit Messenger-Diensten, kann man auch über E-Mail flexibel, schnell und oberflächlich kommunizieren. Der Aufwand ist gering und die Kommunikation, dank des Smartphones, von überall möglich.



„Die E-Mail ist die goldene Mitte zwischen dem Brief und [Messenger-Dienst]“

O-Ton aus der qualitativen Forschung
Gen Y, männlich, Schweiz

USE CASE SHOPPING:

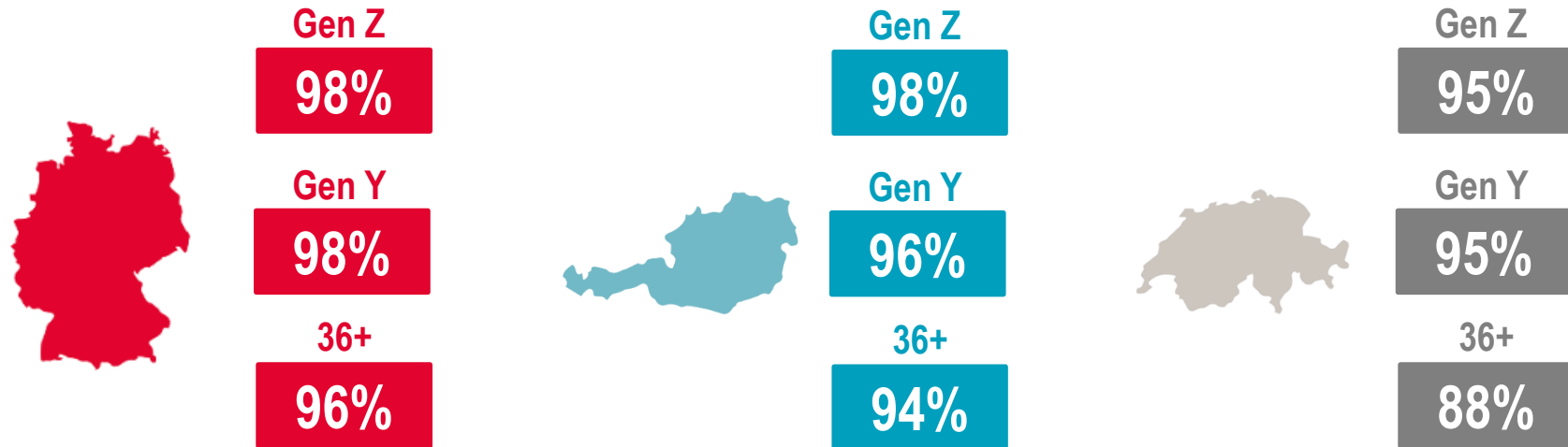
**DIE ROLLE DER E-MAIL IN DER CUSTOMER
JOURNEY DER JUNGEN GENERATION**



Hohe Relevanz der E-Mail zeigt sich auch beim Online-Shopping: Fast alle Befragten der Gen Z und Y nutzen eine E-Mail-Adresse zur Anmeldung auf Shopping-Seiten



Verwendung der E-Mail-Adresse zur Anmeldung auf Shopping-Seiten



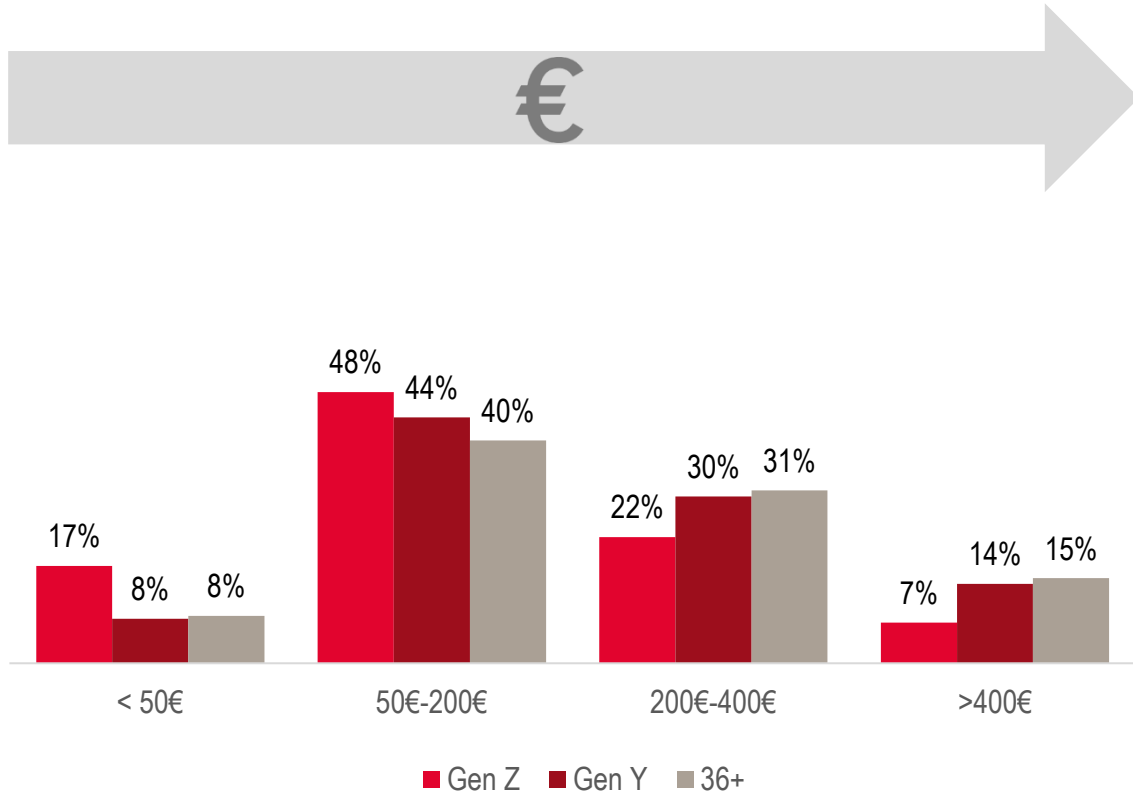
Frage: Bitte geben Sie an, ob und wie viele unterschiedliche E-Mail-Adressen Sie für die folgenden unterschiedlichen Zwecke verwenden. – Anmeldung auf Shopping-Seiten (Nutzung mind. einer E-Mail-Adresse für den jeweiligen Zweck) | Basis: Alle Befragten in Deutschland: Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, in Österreich: Gen Z n=250, Gen Y n=250, 36-69 Jahre n=500, in der Schweiz: Gen Z n=170, Gen Y n=330, 36-69 Jahre n=500.

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

In Deutschland und Österreich stehen über der Hälfte der Befragten der Generationen Z und Y bis zu 200€ im Monat für Shopping zur Verfügung – die Gen Y hat ein etwas höheres Shopping-Budget



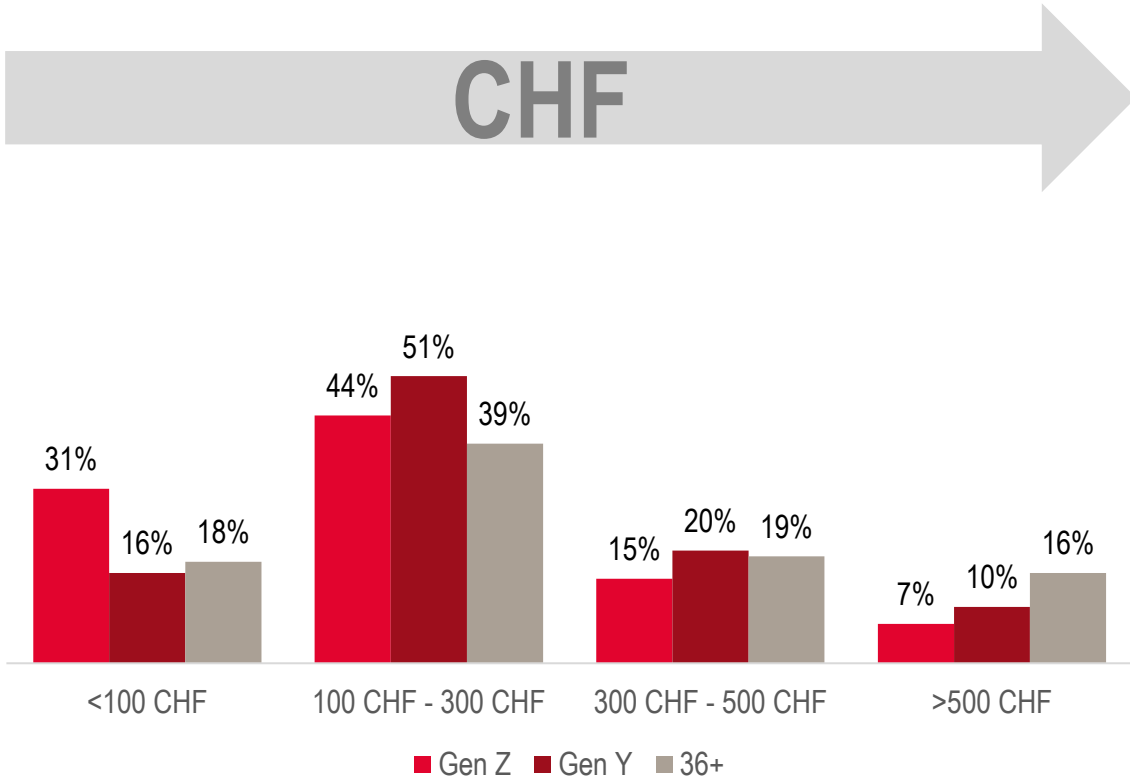
Monatliches Shopping-Budget (Deutschland & Österreich)



In der Schweiz haben mehr als zwei Drittel der Befragten der Generationen Z und Y im Monat bis zu 300 CHF für Shopping zur Verfügung, auch hier hat die Gen Y ein etwas höheres Shopping-Budget



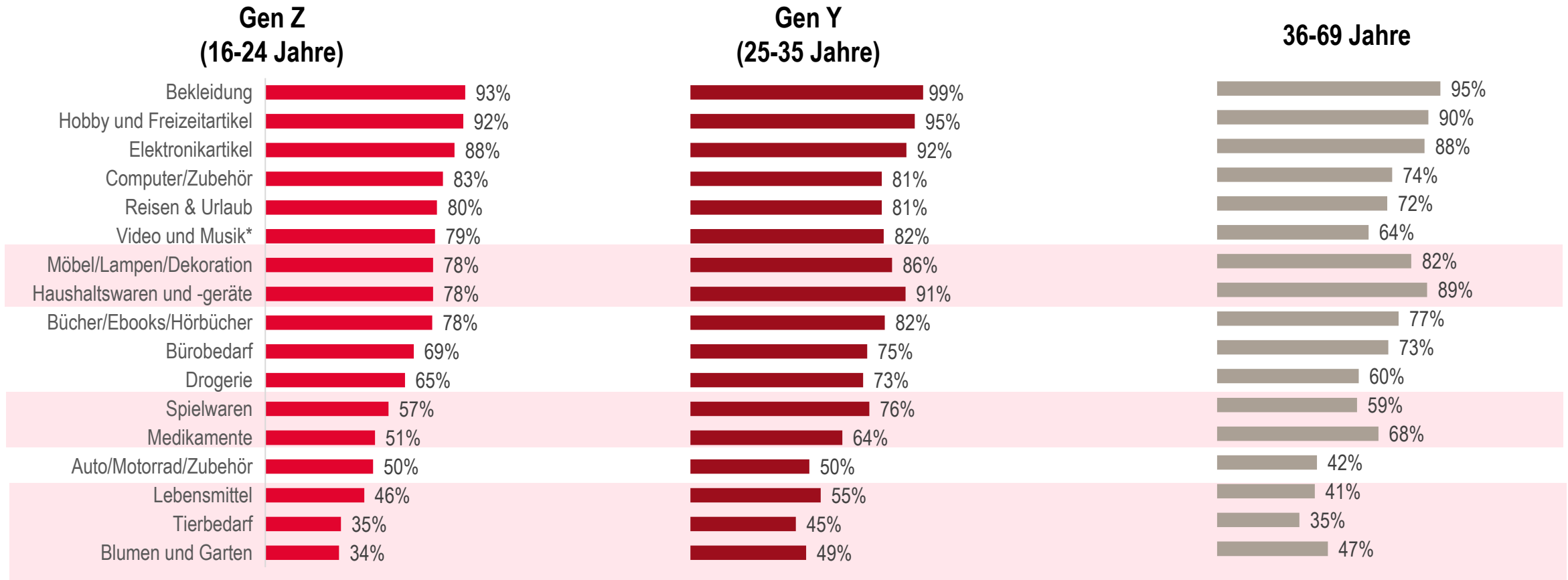
Monatliches Shopping-Budget (Schweiz)



Die deutsche Gen Z kauft generell seltener Möbel und Haushaltswaren online ein – die Gen Y kauft verstärkt Spielwaren und Lebensmittel online



Generell online gekaufte Warengruppen (Deutschland)



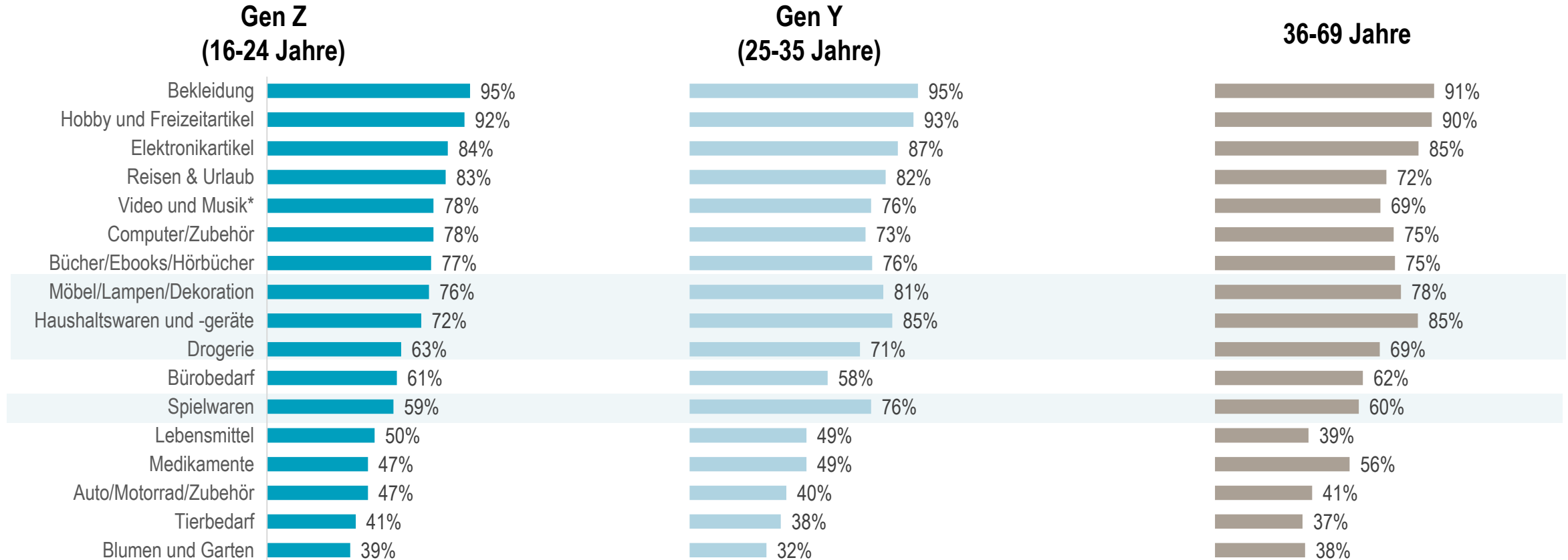
* Bild-/Tonträger, Downloads, Streaming und Abo-Dienste

Frage: Und was kaufen Sie generell häufig online ein? | Antworten zur besseren Lesbarkeit z.T. gekürzt | 8er-Skala (1 – „immer“ bis 8 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. Werte absteigend sortiert nach Generation Z., Basis: Befragte in Deutschland, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=221, Gen Y n=228, 36-69 Jahre n=430
 Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

Auch in Österreich werden insbesondere Kleidung und Freizeitartikel online gekauft– die Gen Y kauft online Möbel, Haushaltswaren und Spielwaren eher als die Gen Z



Generell online gekaufte Warengruppen (Österreich)



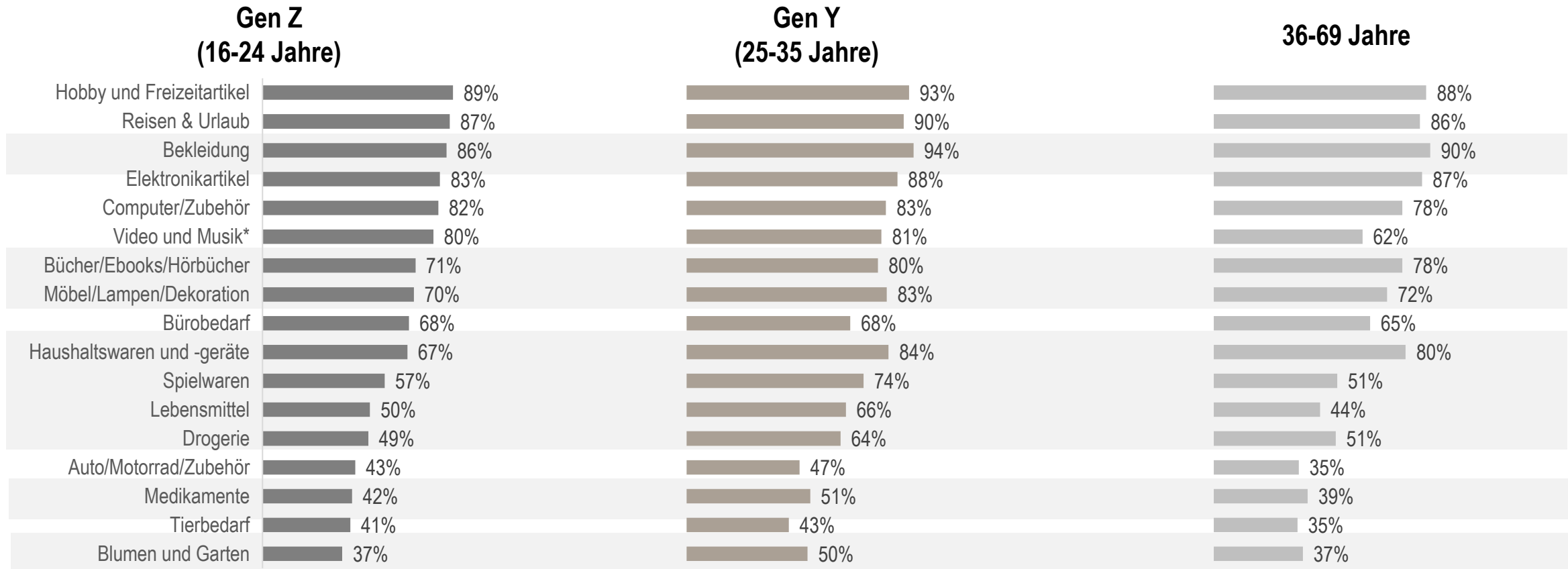
* Bild-/Tonträger, Downloads, Streaming und Abo-Dienste

Frage: Und was kaufen Sie generell häufig online ein? | Antworten zur besseren Lesbarkeit z.T. gekürzt | 8er-Skala (1 – „immer“ bis 8 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. Werte absteigend sortiert nach Generation Z., Basis: Befragte in Österreich, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=193, Gen Y n=215, 36-69 Jahre n=397
 Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

Bei der Schweizer Gen Z ist Bekleidung nicht die am stärksten online gekaufte Warengruppe – die Gen Y kauft online vor allem haushaltsbezogene Waren (z. B. Möbel, Lebensmittel) eher als die Gen Z



Generell online gekaufte Warengruppen (Schweiz)



* Bild-/Tonträger, Downloads, Streaming und Abo-Dienste

Frage: Und was kaufen Sie generell häufig online ein? | Antworten zur besseren Lesbarkeit z.T. gekürzt | 8er-Skala (1 – „immer“ bis 8 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. Werte absteigend sortiert nach Generation Z., Basis: Basis: Befragte in der Schweiz, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=132, Gen Y n=270, 36-69 Jahre n=351
Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil.

Ohne eine E-Mail-Adresse ist Online-Shopping nicht vorstellbar



Innerhalb der digitalen Customer Journey ist die E-Mail unersetzlich, da sie den Einkauf erst ermöglicht und an vielen Touchpoints ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellt.

Die E-Mail stellt nicht nur den Zugang zum Online-Shop dar, sondern schafft zudem eine Absicherung, dass der Kaufprozess abgeschlossen wurde und man die Ware erhält.

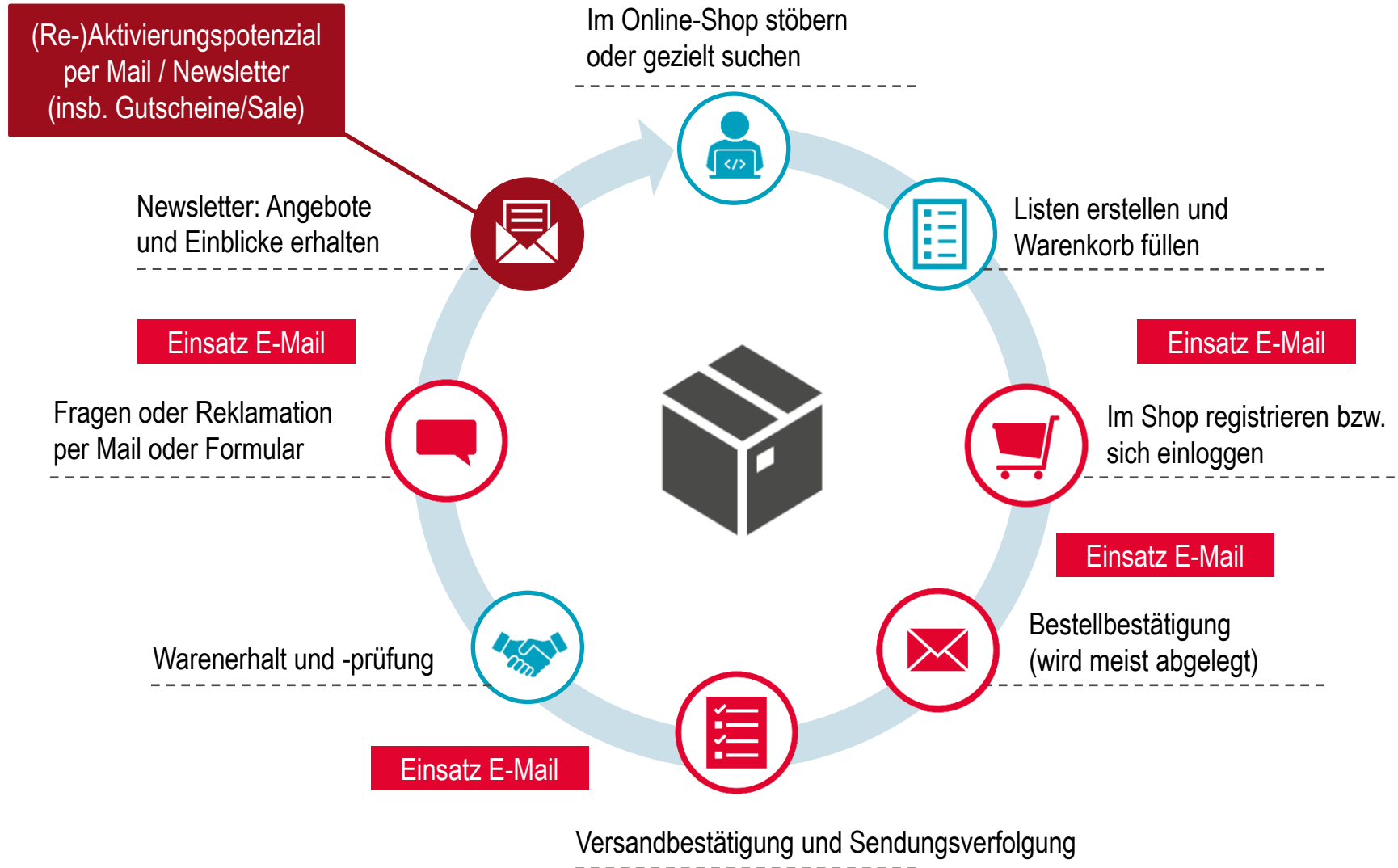


Für den **Bestellvorgang** und die **Bezahlung** wird eine E-Mail vorausgesetzt.

Versandbestätigung und **Sendeverfolgung** werden sehr geschätzt.

Bestätigungs- und Verfolgungsmails werden bis zum Erhalt der Ware als **wichtiger Kaufbeleg** aufbewahrt.

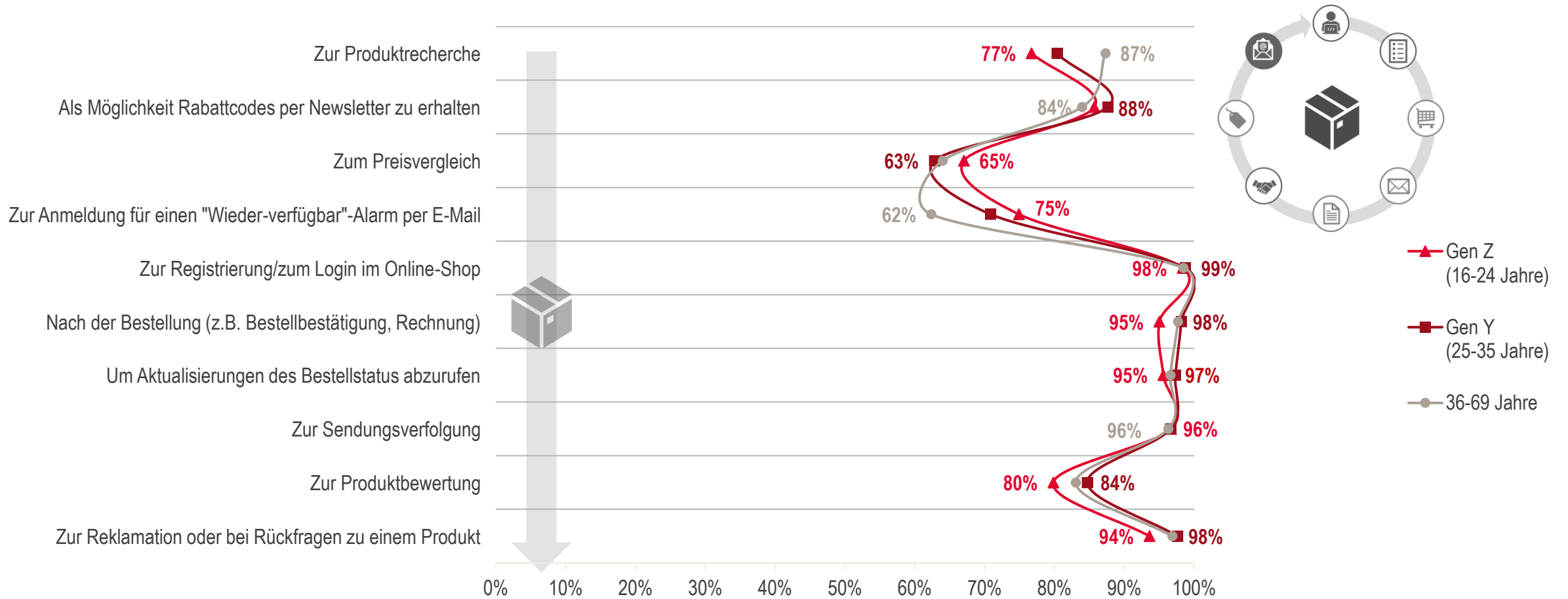
Touchpoints der E-Mail innerhalb der Customer Journey beim Online-Shopping der Generation Z und Y



Über alle Generationen wird die hohe Relevanz der E-Mail beim Online-Shopping deutlich – bei der Gen Z nutzt die Anmeldung zu Verfügbarkeitsalarmen per E-Mail stärker



Nutzung der E-Mail in der Customer Journey (DACH)



Frage: Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie online einkaufen, wie häufig nutzen Sie die E-Mail für die folgenden Zwecke? | 5er-Skala (1 – „immer“ bis 5 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. | Zur besseren Lesbarkeit sind Antworten z.T. gekürzt und jeweils der niedrigste und höchste Wert beschriftet.

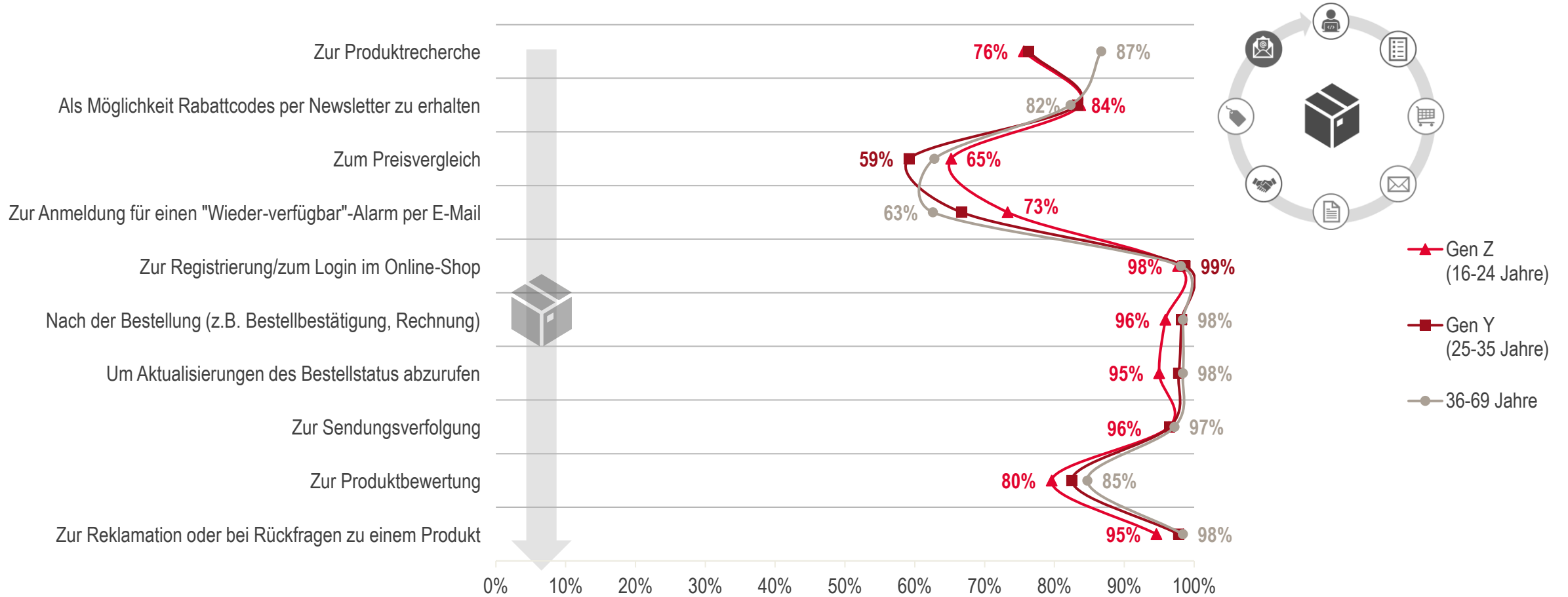
Basis: Befragte im DACH-Raum, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=546, Gen Y n=713, 36-69 Jahre n=1178

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

Über alle Generationen in Deutschland wird die hohe Relevanz der E-Mail beim Online-Shopping deutlich – bei der Gen Z nutzt die Anmeldung zu Verfügbarkeitsalarmen per E-Mail stärker



Nutzung der E-Mail in der Customer Journey (Deutschland)



Frage: Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie online einkaufen, wie häufig nutzen Sie die E-Mail für die folgenden Zwecke? | 5er-Skala (1 – „immer“ bis 5 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. | Zur besseren Lesbarkeit sind Antworten z.T. gekürzt und jeweils der niedrigste und höchste Wert beschriftet.

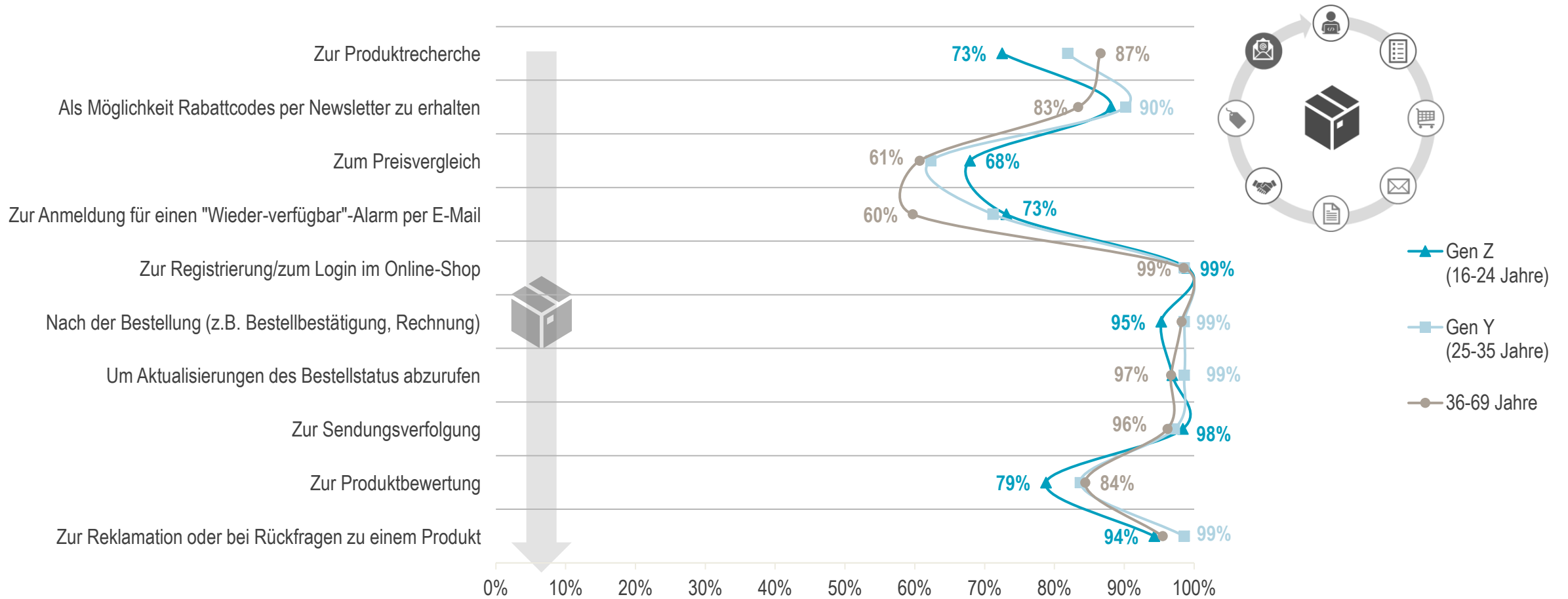
Basis: Befragte in Deutschland, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=221, Gen Y n=228, 36-69 Jahre n=430

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

Auch in Österreich ist das Level der E-Mail-Nutzung in der Customer Journey sehr hoch – Die Gen Z und Gen Y nutzen die E-Mail stärker für Verfügbarkeitsalarme und für Rabattcodes per Newsletter



Nutzung der E-Mail in der Customer Journey (Österreich)



Frage: Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie online einkaufen, wie häufig nutzen Sie die E-Mail für die folgenden Zwecke? | 5er-Skala (1 – „immer“ bis 5 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. | Zur besseren Lesbarkeit sind Antworten z.T. gekürzt und jeweils der niedrigste und höchste Wert beschriftet.

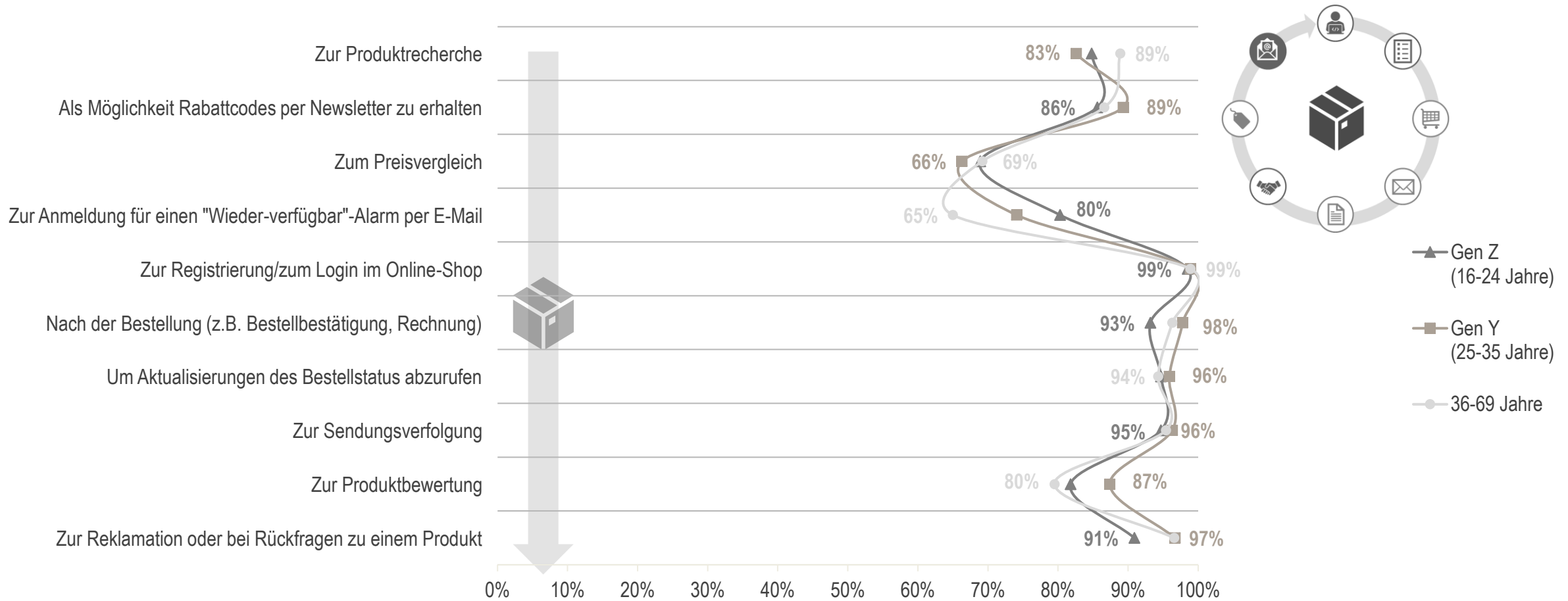
Basis: Befragte in Österreich, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=193, Gen Y n=215 36-69 Jahre n=397

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

Auch in der Schweiz zeigt sich ein hoher Nutzungsanteil der E-Mail in der Customer Journey – die jungen Generationen nutzen auch hier die E-Mail stärker für Verfügbarkeitsalarme und die Gen Y für Bewertungen



Nutzung der E-Mail in der Customer Journey (Schweiz)



Frage: Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie online einkaufen, wie häufig nutzen Sie die E-Mail für die folgenden Zwecke? | 5er-Skala (1 – „immer“ bis 5 – „nie“). | Dargestellte Werte entsprechen der Zusammenfassung aller Skalenpunkte minus „nie“. | Zur besseren Lesbarkeit sind Antworten z.T. gekürzt und jeweils der niedrigste und höchste Wert beschriftet.

Basis: Befragte in der Schweiz, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=132, Gen Y n=270, 36-69 Jahre n=351.

Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH, quantitativer Studienteil

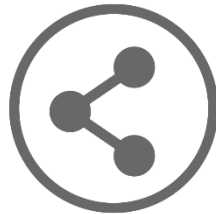
SUMMARY

Key Insights: E-Mail-Nutzung in den jungen Generationen Z und Y



Hohe Relevanz der E-Mail: Für die jungen Generationen ist sie unverzichtbar

In allen drei Ländern nutzen über 90% der Befragten der Gen Z und Gen Y die E-Mail für die formelle und private Kommunikation. Mit über 70% Zustimmung sehen die Gen Z und Gen Y die E-Mail in allen Ländern als unverzichtbar an.



Das Beste aus beiden Welten: E-Mail zwischen Messenger und Briefpost

Die E-Mail stellt für Gen Z und Y ein wichtiges Bindeglied zwischen Messenger und Briefpost dar. Sie erfüllt dabei zahlreiche Bedürfnisse: vom seriösen Ablageort bis hin zur flexiblen Pinnwand.



Customer Journey: E-Mail-Portale sind die zentrale Plattform

Von der Produktrecherche bis zur möglichen Reklamation: Die E-Mail kommt entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz. Insbesondere vom Login bis zur Sendungsverfolgung nutzen fast alle jungen Online-Shopper die E-Mail, Rabattcodes in Newslettern werden von über 80% genutzt. Die Gen Z nutzt die E-Mail auch verstärkt für die Anmeldung bei „Wieder verfügbar“-Alarmen.

Key Insights Customer Journey: Die E-Mail ist beim Online-Shopping der jungen Generationen nicht wegzudenken



Hohe Nutzung der E-Mail beim Online-Shopping

Mehr als 95%, und damit fast alle Befragten der Gen Z und Y im DACH-Raum nutzen eine E-Mail-Adresse zur Anmeldung auf Shopping-Seiten.



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

Sehr hohe E-Mail-Nutzung, insbesondere vom Login bis zur Sendungsverfolgung – nahezu alle Online-Shopper nutzen hierfür die E-Mail. Rabattcodes in Newslettern werden von über 80% genutzt. Die Gen Z nutzt die E-Mail auch verstärkt für die Anmeldung bei „Wieder verfügbar“-Alarmen.



Ausreichend Shopping-Budget bei Gen Z und Y

In Deutschland und Österreich stehen über der Hälfte der Befragten der Gen Z und Y bis zu 200€ monatlich für Shopping zur Verfügung. In der Schweiz verfügen mehr als zwei Drittel der Befragten der Gen Z und Y monatlich bis zu 300 CHF für Shopping. In allen Ländern hat die Gen Y ein etwas höheres Shopping-Budget als die Gen Z.

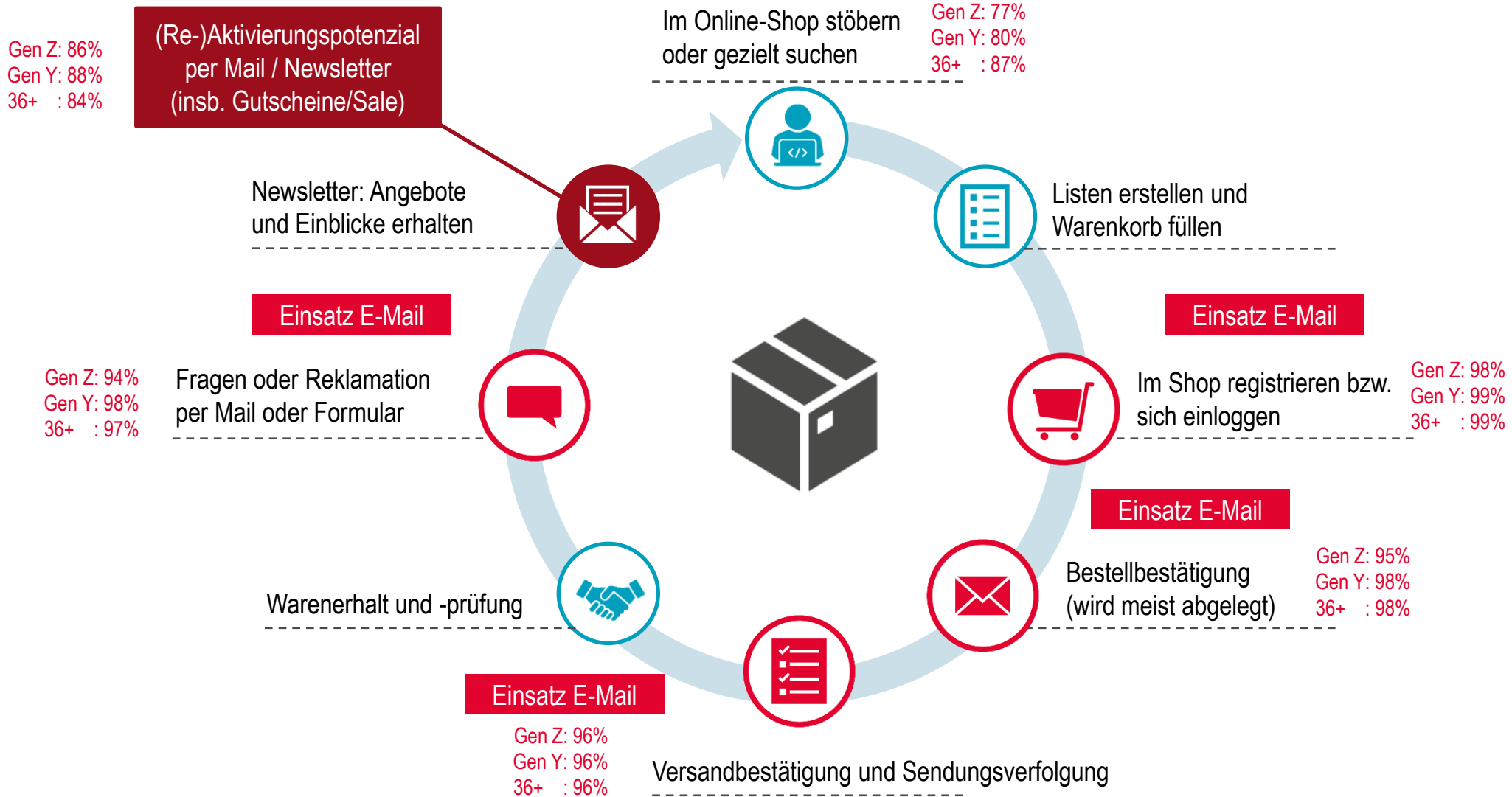


Eine breite Produktpalette wird online gekauft

In Deutschland und Österreich kauft die Gen Z und Y am liebsten Bekleidung online, in der Schweiz liegen bei der Gen Z Hobby- und Freizeitartikel auf dem ersten Platz. Generell in allen Ländern die Tendenz, dass die Gen Y stärker haushaltsbezogene Waren (z. B. Möbel) online kauft als die Gen Z.



Touchpoints der E-Mail innerhalb der Customer Journey beim Online-Shopping der Generation Z und Y



Touchpoints erarbeitet im qualitativen Studienteil (Basis: N=70), ergänzt um DACH-Werte aus dem quantitativen Studienteil (Basis: Befragte im DACH-Raum, die mindestens 1 Mal im Monat online einkaufen: Gen Z n=546, Gen Y n=713, 36-69 Jahre n=1178)
Quelle: United Internet Media Market Research, 2021, Studie durchgeführt von der [m]SCIENCE GmbH



Hohe Relevanz der E-Mail bei den jungen Generationen in Deutschland

Für **71%** der Generation Z und **83%** der Generation Y ist die eigene E-Mail-Adresse unverzichtbar.

E-Mail beim Online-Shopping in Deutschland nicht wegzudenken

In beiden jungen Generationen nutzen **98%** die E-Mail zur Anmeldung auf Shopping-Seiten.

In Deutschland hat die junge Generation ausreichend Shopping-Budget

Über der Hälfte der Befragten der Gen Z und Y stehen bis zu 200€ monatlich für Shopping zur Verfügung.

Eine breite Produktpalette wird online geschoppt

Die Generationen Z und Y in Deutschland kaufen online am liebsten Bekleidung ein, die Gen Y vermehrt auch Möbel und Haushaltswaren.



In Österreich hat die E-Mail bei den jungen Generationen hohe Relevanz

Für **71%** der Generation Z und **75%** der Generation Y ist die eigene E-Mail-Adresse unverzichtbar.

Ohne E-Mail-Adresse kein Online Shopping in Österreich

98% (Gen Z) bzw. **96%** (Gen Y) nutzen die E-Mail zur Anmeldung auf Shopping-Seiten.

Ausreichend Shopping-Budget der jungen Generationen in Österreich

Über der Hälfte der Befragten der Gen Z und Y stehen bis zu 200€ monatlich für Shopping zur Verfügung.

Verschiedenste Produkte werden online geschöpft

Am liebsten wird von den jungen Generationen in Österreich Bekleidung gekauft, gefolgt von Hobby- und Freizeitartikeln.



Für die jungen Schweizer hat die E-Mail eine hohe Relevanz

Für **71%** der Generation Z und **72%** der Generation Y ist die eigene E-Mail-Adresse unverzichtbar.

E-Mail-Adresse für Online Shopping in der Schweiz unabdingbar

95% in beiden jungen Generationen in der Schweiz nutzen die E-Mail zur Anmeldung auf Shopping-Seiten.

Die jungen Schweizer haben ausreichend Shopping-Budget

In der Schweiz verfügen mehr als zwei Drittel der Befragten der Generationen Z und Y monatlich bis zu 300 CHF für Shopping.

Diverse Produktkategorien werden online geschoppt

Am liebsten werden von der Schweizer Gen Z Hobby- und Freizeitartikel online gekauft, die Gen Y kauft am liebsten Bekleidung online.

ANHANG: METHODIK

Schritt 1: Qualitative Phase – Quotierungsmerkmale und Setup

Generation Z

(Zwischen 1996 – 2004 geboren)



Generation Y

(Zwischen 1985 – 1995 geboren)



Für die Untersuchungsgruppen gilt:

- 50% Männer / 50% Frauen
- 100% haben eine eigene E-Mail-Adresse
- Guter Mix hinsichtlich Beruf, Lebens- und Haushaltssituation

- **Deutschland:** 25% GMX Nutzer, 25% WEB.DE Nutzer
- **Österreich:** 25% GMX Nutzer
- **Schweiz:** mind. 5 Teilnehmer nutzen GMX (deutschsprachige Schweiz)

Setup:

- 4 Online-Gruppendiskussionen (n=20) à 2 h in Deutschland
- 4 Online-Gruppendiskussionen (n=20) à 2 h in Österreich
- Online-Community (n=30) über 5 Tage in der Schweiz

Schritt 2: Quantitative Online-Befragung – Stichprobe und Setup

Generation Z

(Zwischen 1996 – 2004 geboren)



Generation Y

(Zwischen 1985 – 1995 geboren)



Zielgruppe:

- Erwachsene, 16 bis 69 Jahre, wohnhaft in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz

Quotierung:

- Quoten pro Land und innerhalb der Generationen (Alter, Geschlecht, Region) orientieren sich an der Struktur der jeweiligen Grundgesamtheit

Fallzahl:

- N=3.000 (n=1.000 pro Land)
- Deutschland und Österreich:
 - Gen Z: n=250
 - Gen Y: n=250
 - 36-69 Jahre: n=500
- Schweiz*:
 - Gen Z: n=170
 - Gen Y: n= 330
 - 36-69 Jahre: n=500

Fragenbogenlänge:

- 15 Minuten



Daniela Schnedl

Senior Project Manager Market Research

Telefon: +49 721 91374 - 6740

E-Mail: daniela.schnedl@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de