

# E-MAIL CROSS GENERATIONS

Die private Kommunikation der Generationen  
Z, X, Y und Babyboomer im DACH-Raum

**united**  
**internet**  
media



## Ziel der Studie & durchführendes Institut

- Untersuchung der privaten Kommunikation im Internet sowie die Rolle der E-Mail im DACH-Raum in unterschiedlichen Generationen
- MindTake Research GmbH, Wien

## Erhebungsmethode

- Repräsentativ für die Internet-Bevölkerung des jeweiligen Landes hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildung, Region/Bundesland
- Computer Assisted Web Interviews (CAWI) über das Talk Online Panel

## Stichprobengröße & Erhebungszeitraum

- n (Deutschland) = 1.012;  
n (Österreich) = 1.003;  
n (Schweiz) = 1.010
- 25. Mai – 15. Juni 2022



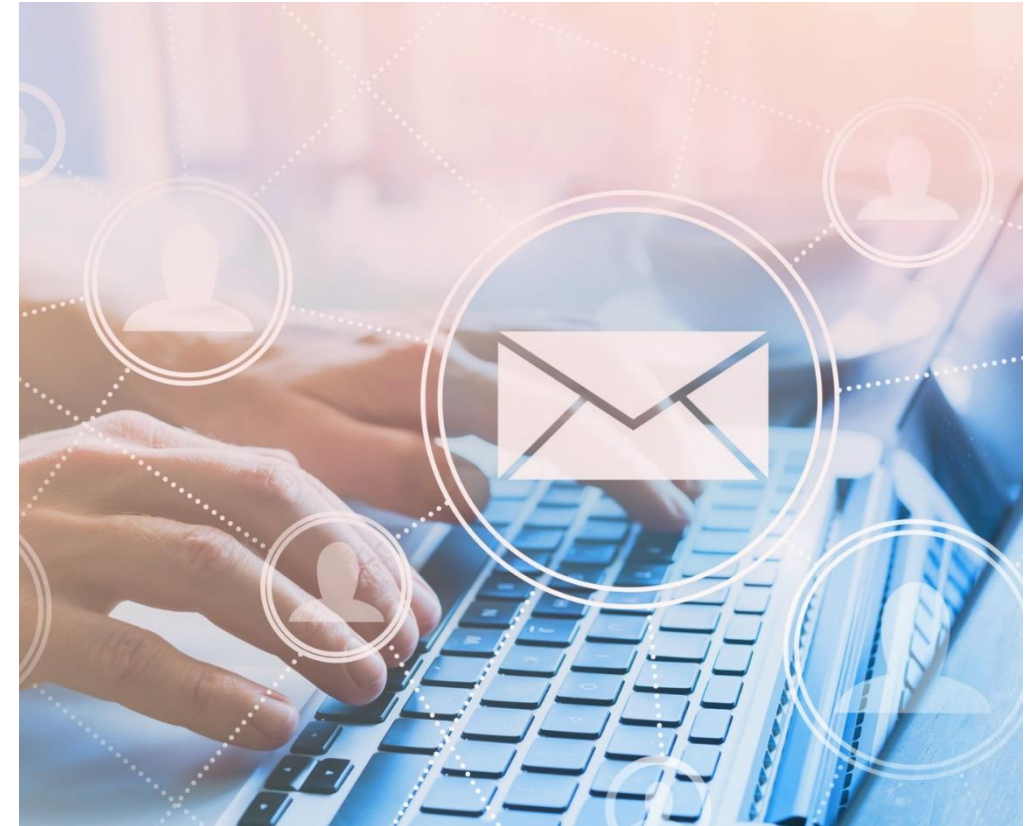
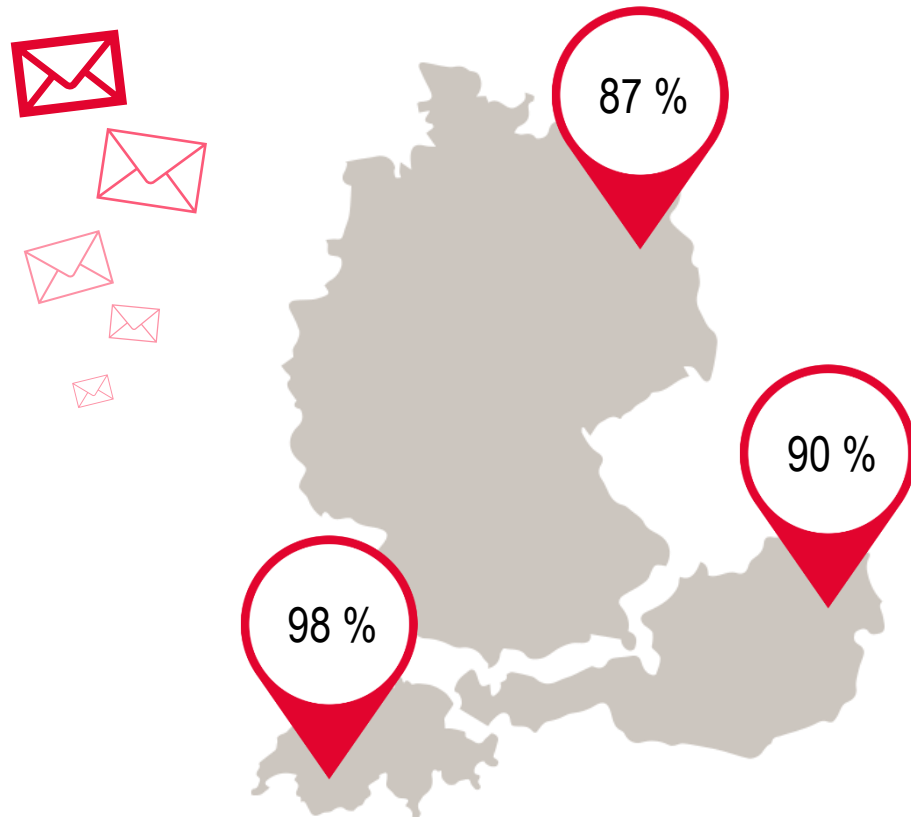
## Zielgruppe

- Internet-Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Screening: Personen, die E-Mails lesen bzw. schreiben



# Die E-Mail wird von den Onlinern im DACH-Raum intensiv genutzt

## Versenden und empfangen privater E-Mails

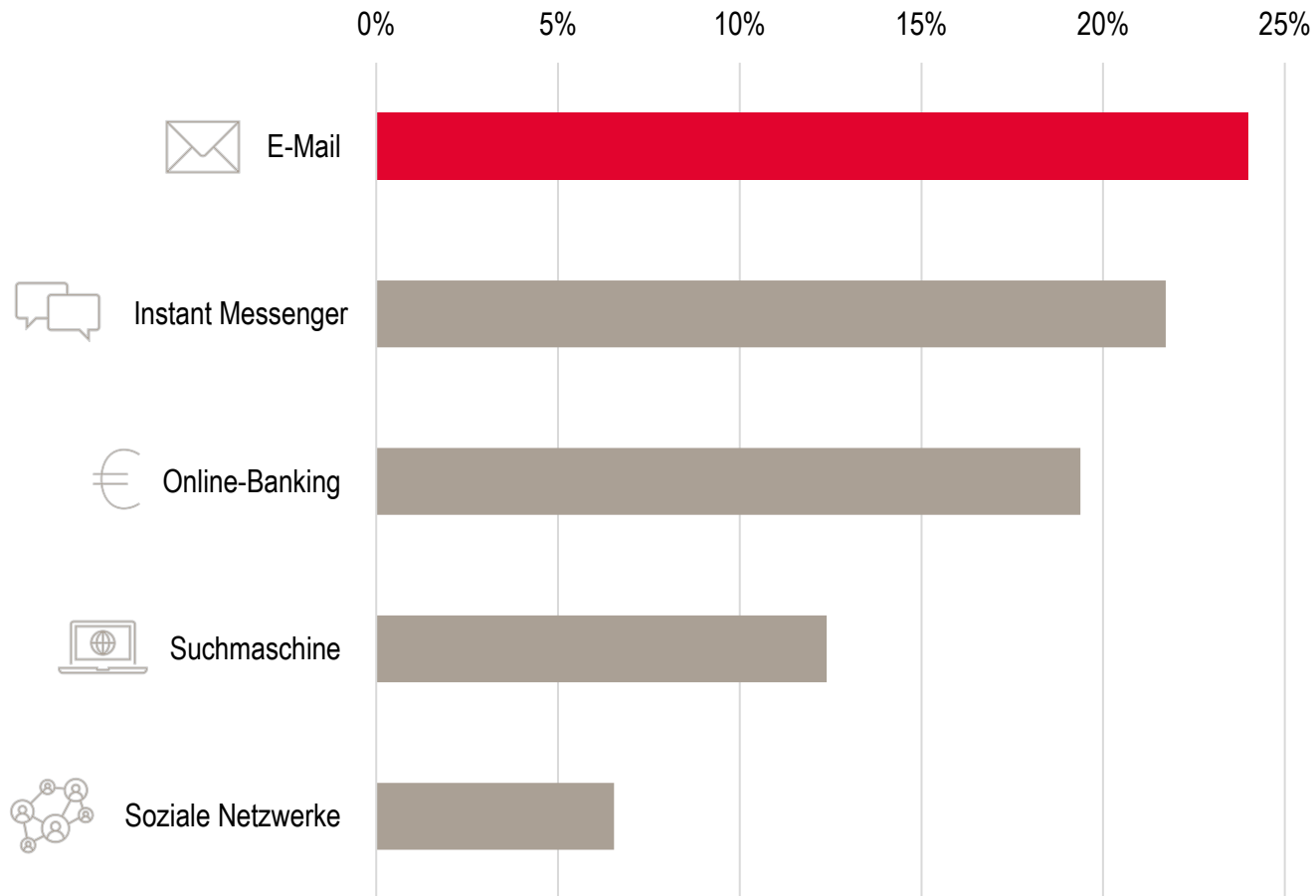


Quellen: daily digital facts 2023-03; Basis: Onliner-WNK 16+ Jahre (Internet-Nutzer:innen letzte 3 Monate); Zielgruppe: „Private E-Mails versenden und empfangen: Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet“; Angaben in Prozent. AT: ÖWA 2022-IV, Basis: Internet-Nutzer:innen ab 14 Jahren, private E-Mails versenden und empfangen: häufig oder gelegentlich; CH: Uni Zürich; IKMZ; WIP-CH 2021, 1.120 Internet-Nutzer:innen; 14 bis 94 Jahre

# Auf die E-Mail kann im DACH-Raum nicht verzichtet werden



Die E-Mail führt das Unverzichtbarkeits-Ranking vor Instant Messengern und Online-Banking an



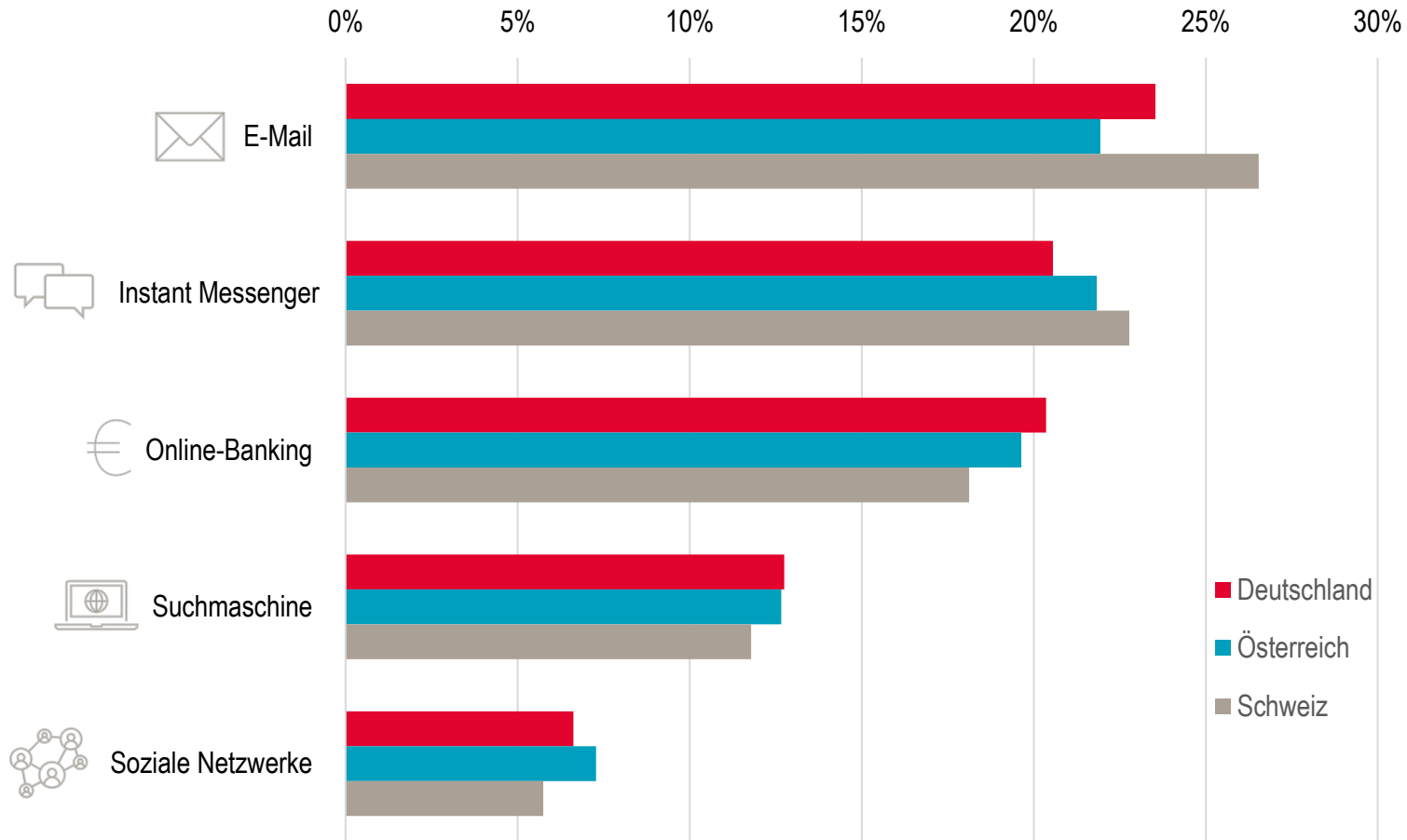
Auf welchen der folgenden Dienste könnten Sie auf keinen Fall verzichten?

Basis: DACH, Gesamt, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010, Top-5-Darstellung  
Frage: Auf welchen der folgenden Dienste könnten Sie auf keinen Fall verzichten? *Einfachauswahl*  
Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Die DACH-Region ist sich einig: Auf die E-Mail kann in keinem Land verzichtet werden



Einen besonders hohen Stellenwert hat die E-Mail dabei in der Schweiz

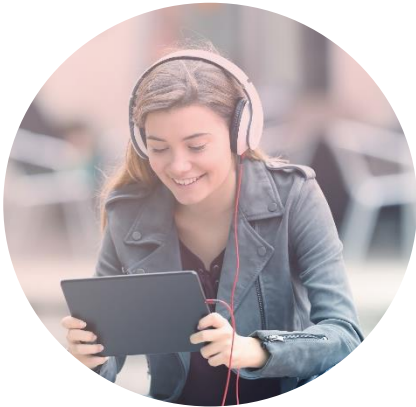


Basis: DACH, Gesamt, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010, Top-5-Darstellung  
Frage: Auf welchen der folgenden Dienste könnten Sie auf keinen Fall verzichten? *Einfachauswahl*  
Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Definition der Generationen



Gen Z



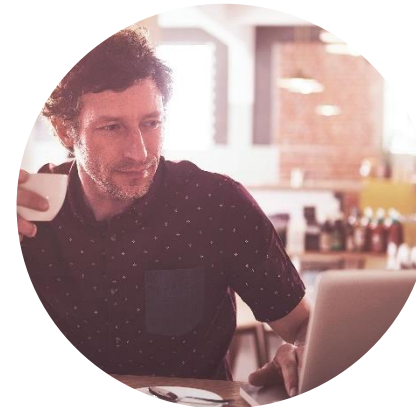
17-26 Jahre

Gen Y



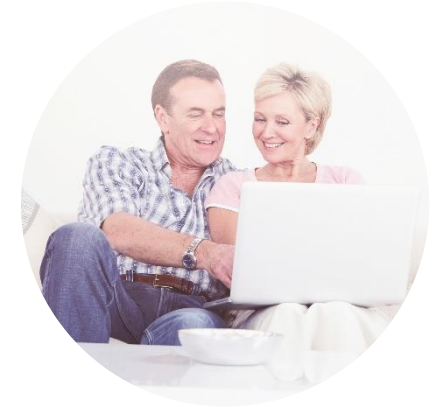
27-37 Jahre

Gen X



38-57 Jahre

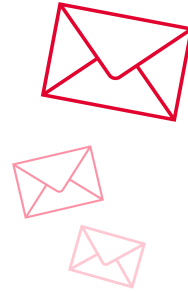
Babyboomer



58-76 Jahre



## Die Rolle der E-Mail in den unterschiedlichen Generationen



Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomer



17-26 Jahre

27-37 Jahre

38-57 Jahre

58-76 Jahre

### Kommunikation im Internet

- Je jünger die Generation, desto ausgeprägter die Parallelnutzung von E-Mail, Instant Messenger und Sozialen Netzwerken.
- In der Gen Z nutzen 96 % der E-Mail-Nutzenden alle drei Kanäle, von den Babyboomern sind es dagegen nur 71 %.

### Bewertung der Kommunikationskanäle

- Die E-Mail wird hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit/Usability von allen Generationen am besten bewertet.
- Je jünger die Generation, desto kritischer die Bewertung der Kanäle. So bewerten 60 % der Gen Z den Kanal E-Mail als sicher und vertrauenswürdig, bei den Babyboomern sind es ganze 81 %.

### Die Rolle der E-Mail im Alltag

- Von der Gen Z (86 %), der Gen Y (85 %), der Gen X (80 %) und den Babyboomern (84 %) wird die E-Mail an erster Stelle für Online-Shops verwendet.
- Die jüngste Generation nutzt die E-Mail am intensivsten für eine Vielzahl von Online-Anwendungen.

### Die E-Mail entlang der Customer Journey

- Die E-Mail kommt entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz.
- Besonders wichtig ist dabei die Funktion der E-Mail zur Paketverfolgung. 98 % der Gen Z und 92 % der Babyboomer nutzen die E-Mail hierfür. Gen Y und Gen X befinden sich jeweils dazwischen.



## Die Rolle der E-Mail in den unterschiedlichen Generationen



Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomer



17-26 Jahre

27-37 Jahre

38-57 Jahre

58-76 Jahre

### Kommunikation im Internet

- Wie auch in Deutschland gilt in Österreich die Regel: Je jünger die Generation, desto ausgeprägter die Parallelnutzung von E-Mail, Instant Messenger und Sozialen Netzwerken.
- In der Gen Z nutzen 99 % der E-Mail-Nutzenden alle drei Kanäle, von den Babyboomern sind es dagegen nur 74 %.

### Bewertung der Kommunikationskanäle

- Die E-Mail wird hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit/Usability von allen Generationen am besten bewertet.
- Je jünger die Generation, desto kritischer die Bewertung der Kanäle. So bewerten 65 % der Gen Z den Kanal E-Mail als sicher und vertrauenswürdig, bei den Babyboomern sind es 81 %.

### Die Rolle der E-Mail im Alltag

- Von der Gen Z (90 %), der Gen Y (87 %), der Gen X (85 %) und den Babyboomern (78 %) wird die E-Mail an erster Stelle für Online-Shops verwendet.
- Die jüngste Generation nutzt die E-Mail am intensivsten für eine Vielzahl von Online-Anwendungen.

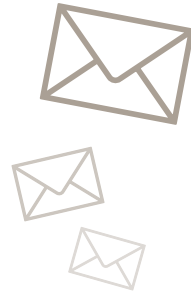
### Die E-Mail entlang der Customer Journey

- Die E-Mail kommt entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz.
- Besonders wichtig ist dabei die Funktion der E-Mail zur Paketverfolgung. 96 % der Gen Z nutzen die E-Mail dafür und 89 % der Babyboomer. Gen Y und Gen X befinden sich mit jeweils 93 % dazwischen.





## Die Rolle der E-Mail in den unterschiedlichen Generationen



Gen Z

Gen Y

Gen X

Boomer



17-26 Jahre

27-37 Jahre

38-57 Jahre

58-76 Jahre

### Kommunikation im Internet

- Je jünger die Generation, desto ausgeprägter die Parallelnutzung von E-Mail, Instant Messenger und Sozialen Netzwerken.
- In der Gen Z nutzen 99 % der E-Mail-Nutzenden alle drei Kanäle, von den E-Mail-nutzenden Babyboomern sind es dagegen nur 72 %.

### Bewertung der Kommunikationskanäle

- Die E-Mail wird hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit/Usability von allen Generationen am besten bewertet.
- Je jünger die Generation, desto kritischer die Bewertung der Kanäle. So bewerten 53 % der Gen Z den Kanal E-Mail als sicher und vertrauenswürdig, bei den Babyboomern sind es ganze 82 %.

### Die Rolle der E-Mail im Alltag

- Von der Gen Z (87 %), der Gen Y (87 %), der Gen X (85 %) und den Babyboomern (79 %) wird die E-Mail an erster Stelle für Online-Shops verwendet
- Die jüngste Generation nutzt die E-Mail am intensivsten für eine Vielzahl von Online-Anwendungen

### Die E-Mail entlang der Customer Journey

- Die E-Mail kommt entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz.
- Besonders wichtig ist dabei die Funktion der E-Mail zur Paketverfolgung. 99 % der Gen Y und 98 % der Gen Z nutzen die E-Mail dafür. Bei der Gen X sind es 94 % und bei den Babyboomern 93 %.

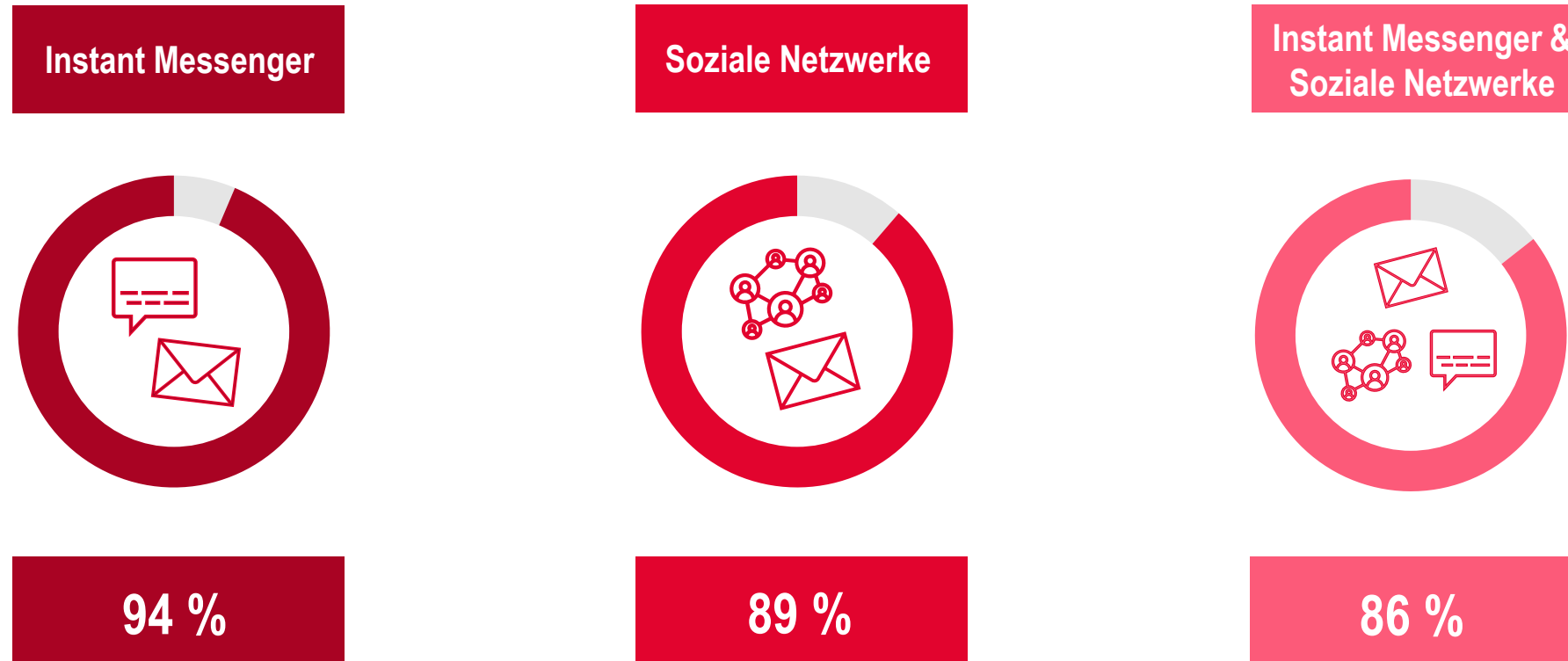
# PRIVATE KOMMUNIKATION IM INTERNET



# Die Parallelnutzung der Kommunikationskanäle ist unter den E-Mail-Usern im DACH-Raum weit verbreitet



Die Nutzung von E-Mail in Verbindung mit Instant Messengern ist besonders hoch



Basis: DACH, Gesamt, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010

Frage: Welchen der folgenden Instant Messenger nutzen Sie regelmäßig für private Nachrichten? bzw. Welche der folgenden Sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig? *Mehrfachauswahl*

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

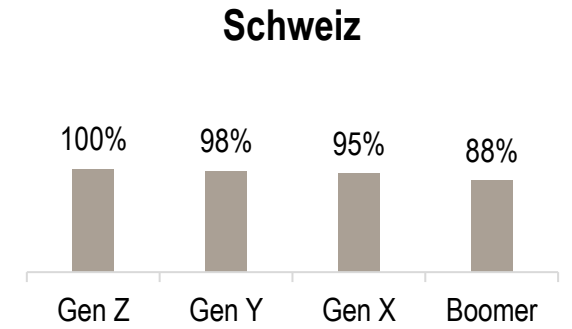
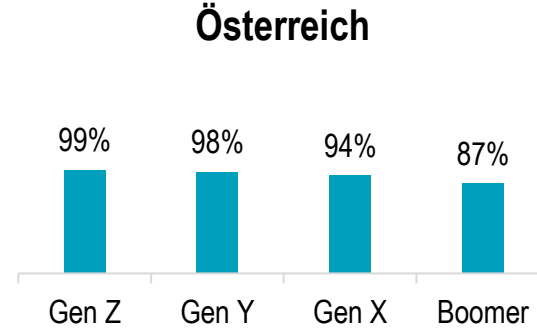
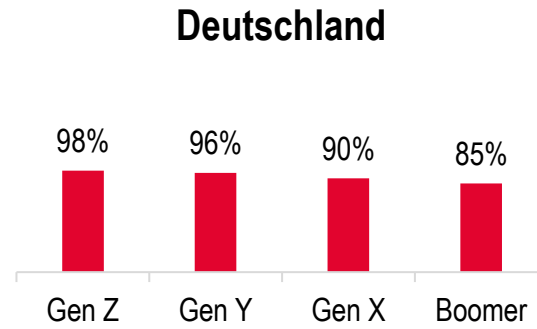
# Jüngere E-Mail-Nutzende sind häufig auch über Instant Messenger und Soziale Netzwerke aktiv



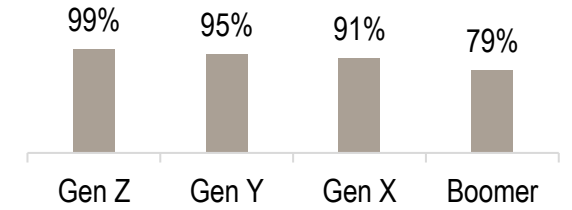
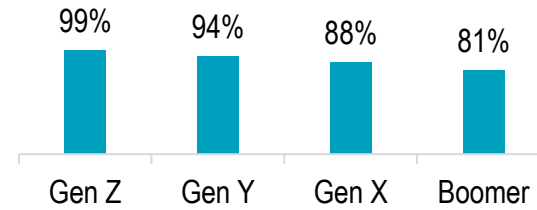
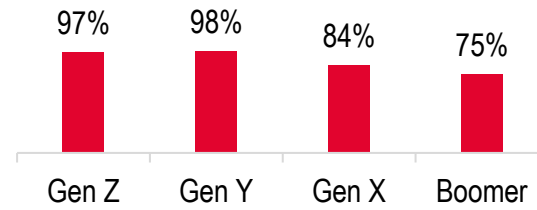
Unter den Babyboomern ist die zusätzliche Nutzung von Messengern und Sozialen Netzwerken am wenigsten verbreitet



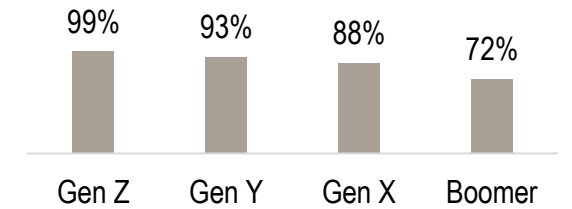
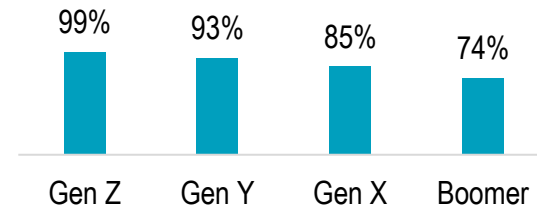
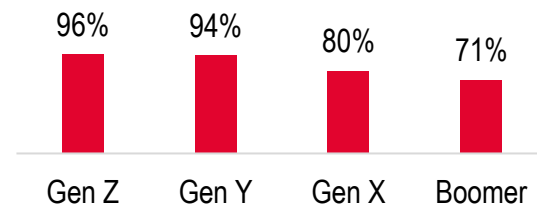
Instant Messenger



Soziale Netzwerke



Instant Messenger & Soziale Netzwerke



Basis: DACH, Personen aus den Generationen, n (DACH)=2.917, n (DE)=983, n (AT)=956, n (CH)=978

Frage: Welchen der folgenden Instant Messenger nutzen Sie regelmäßig für private Nachrichten? bzw. Welche der folgenden Sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig? *Mehrfachauswahl*

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023



## Private Kommunikation im Internet

1

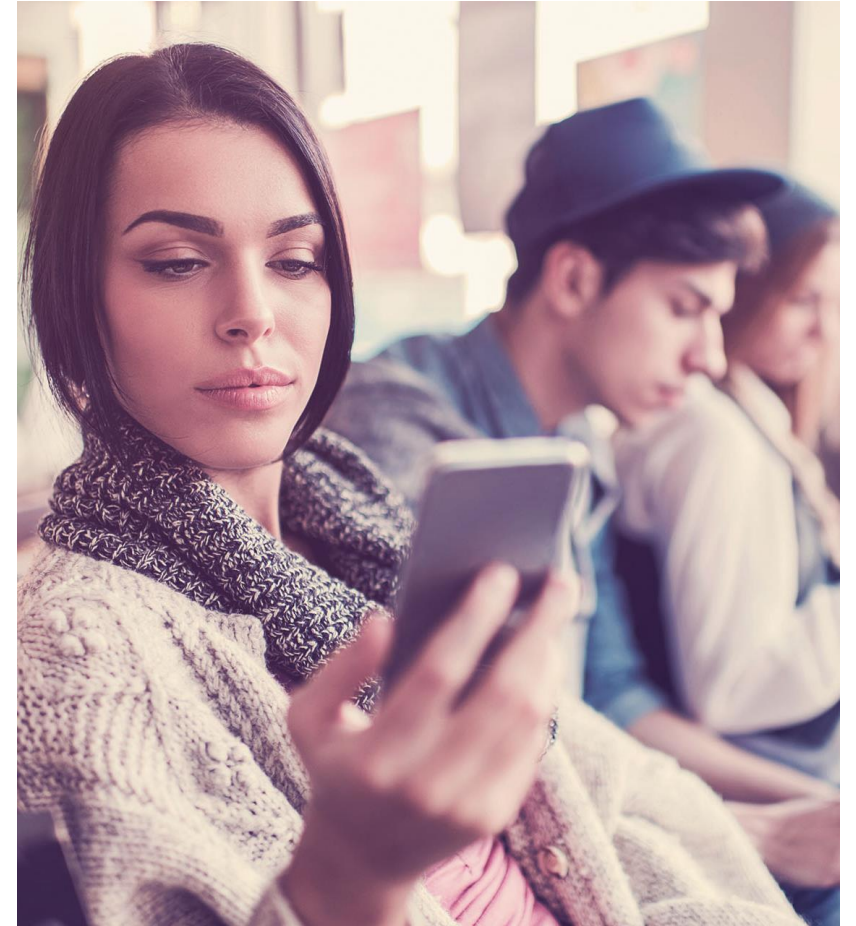
Die Parallelnutzung der Kommunikationskanäle E-Mail, Instant Messenger und Soziale Netzwerke ist unter den E-Mail-Usern im DACH-Raum weit verbreitet. Die Nutzung von E-Mail in Verbindung mit Instant Messengern ist besonders hoch.

2

Insbesondere jüngere E-Mail-Nutzende aus der Generation Z sind häufig neben der Nutzung der E-Mail auch über Instant Messenger und Soziale Netzwerke aktiv.

3

Unter den E-Mail-nutzenden Babyboomern im DACH-Raum ist die zusätzliche Nutzung von Instant Messengern und Sozialen Netzwerken am geringsten.



# BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE



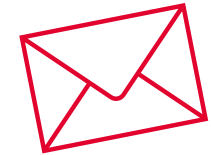
# Bei der privaten Kommunikation im Internet kommt es auf drei Faktoren an



## Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit



- Vertrauenswürdiger Dienst
- Hoher Schutz vor Phishing
- Seriöser Dienst
- Hoher Schutz der Privatsphäre
- Hohe Sicherheit der übermittelten Nachrichten



## Zuverlässigkeit & Usability



- Hohe Stabilität des Dienstes
- Einfache Bedienung
- Servicequalität



## Verfügbarkeit & Popularität



- Verfügbarkeit auf dem Smartphone/Tablet
- Hohe Nutzerzahl
- Bekannter Dienst

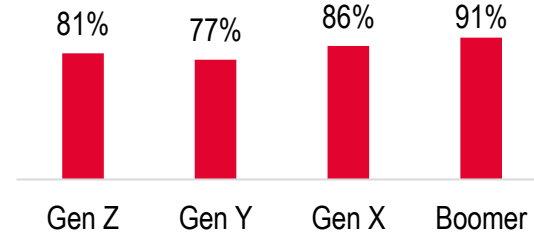


# Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit sind wichtigste Faktoren in der privaten Kommunikation, die Verfügbarkeit eines Kanals spielt in allen Generationen die geringste Rolle

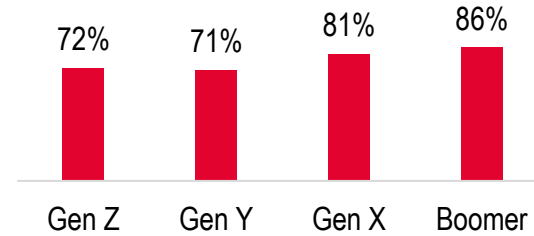


## Relevanz der Faktoren

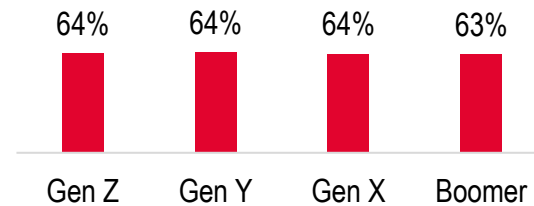
**Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit**



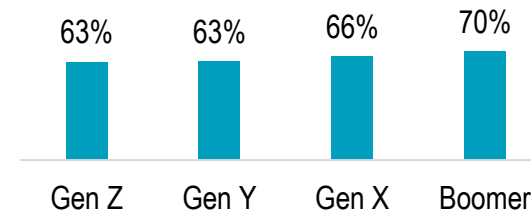
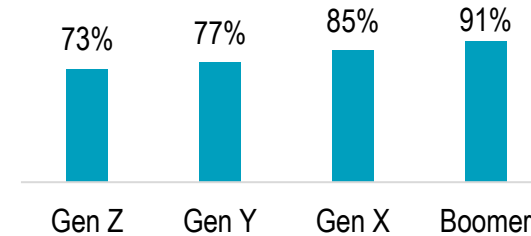
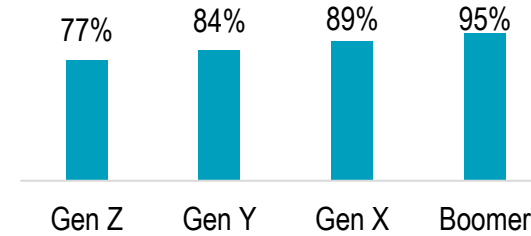
**Zuverlässigkeit & Usability**



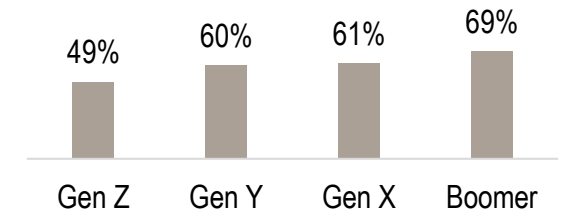
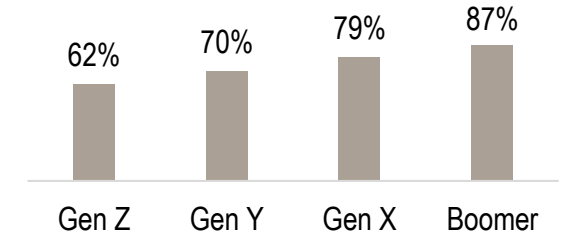
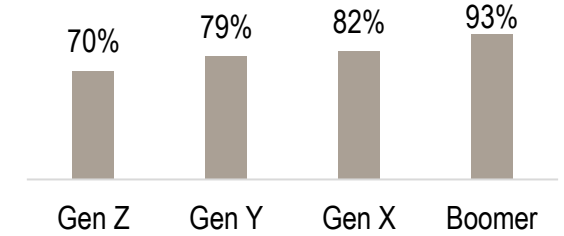
**Verfügbarkeit & Popularität**



## Österreich



## Schweiz



Basis: Personen aus den Generationen, n (DE)=983, n (AT)=956, n (CH)=978 – Top 2

Frage: Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Punkte in der privaten Kommunikation über das Internet? Skala: 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023



# Die E-Mail wird in der DACH-Region hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit am besten bewertet, Instant Messengern und Sozialen Netzwerken wird eine bessere Verfügbarkeit zugesprochen



## Ranking der Bewertung

1

2

3

Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit



Zuverlässigkeit & Usability



Verfügbarkeit & Popularität



E-Mail



Instant Messenger



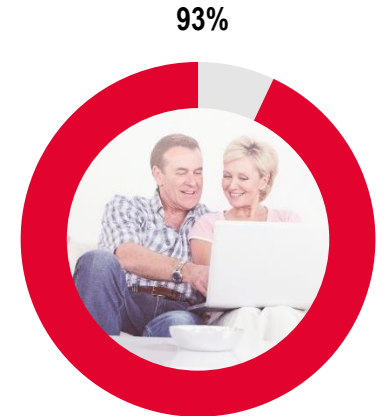
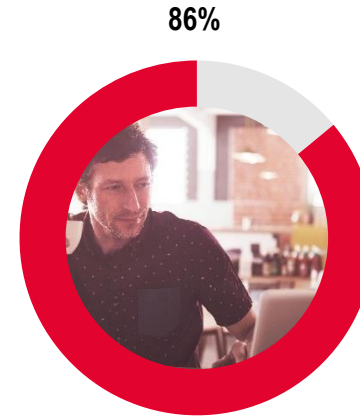
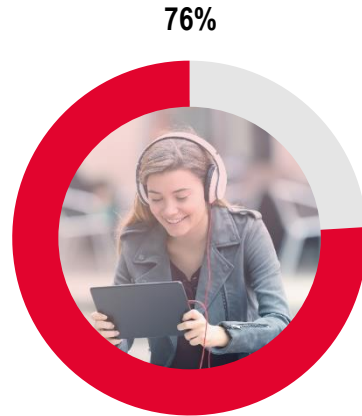
Soziale Netzwerke

Basis: DACH, Personen, die jeweilige Kanäle nutzen, n (E-Mail-Nutzende)=3.025, n (Instant-Messenger-Nutzende)=2.833, n (Social Media Nutzende)=2.682, Ranking basierend auf Top 2 Werten  
 Frage: Bitte bewerten Sie nun ganz allgemein [jeweiliger Kanal] als Kommunikationsdienst anhand der folgenden Kriterien: Skala: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“  
 Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

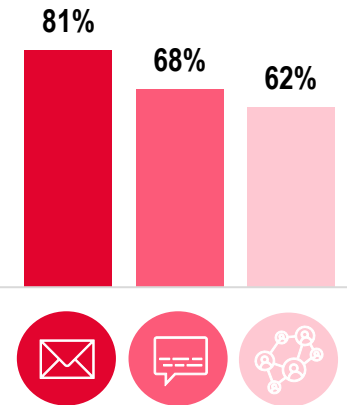
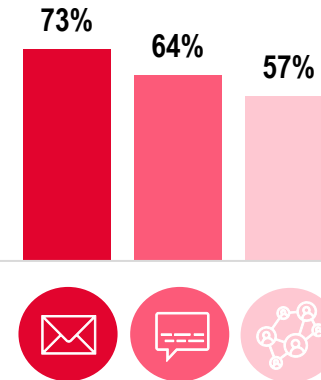
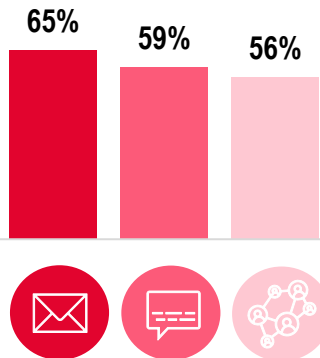
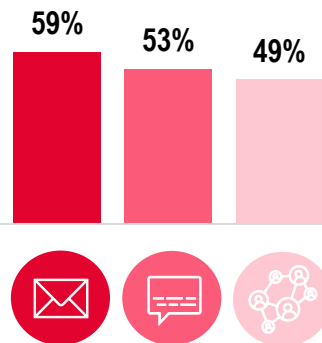
# Die E-Mail wird von jeder Generation hinsichtlich Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit am besten bewertet, in der DACH-Region legen die Babyboomer den größten Wert auf diesen Faktor



**Relevanz**  
von **Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit** in der privaten Online-Kommunikation (Top-2-Werte)



**Bewertung**  
der Kanäle hinsichtlich **Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit** (Top-2-Werte)

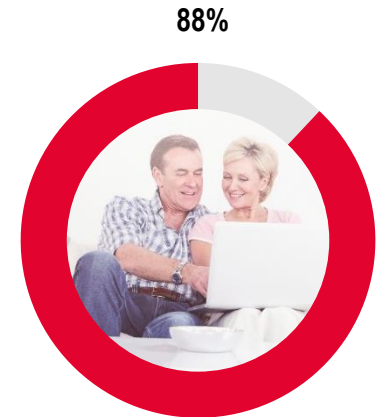
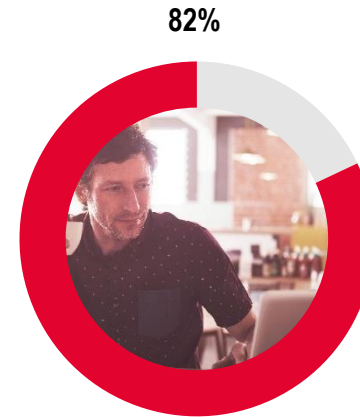
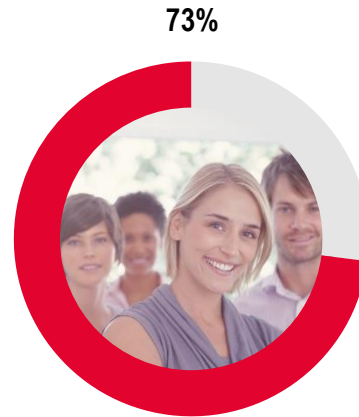
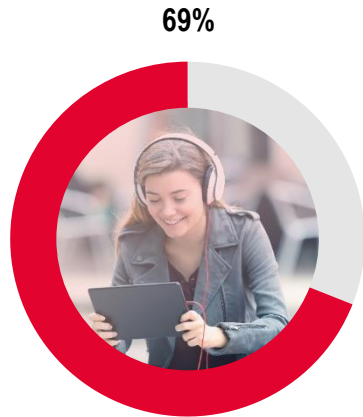


Basis: DACH, Personen aus den Generationen, die jew. Kanäle nutzen (Kanäle v. l. n. r.: E-Mail, Instant Messenger, Soziale Netzwerke), n (E-Mail)=2.917, n (Messenger)=2.742, n (Social Media)=2.613  
Frage: Relevanz und Bewertung, Skala Relevanz: 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“, Skala Bewertung: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“, Top 2  
Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

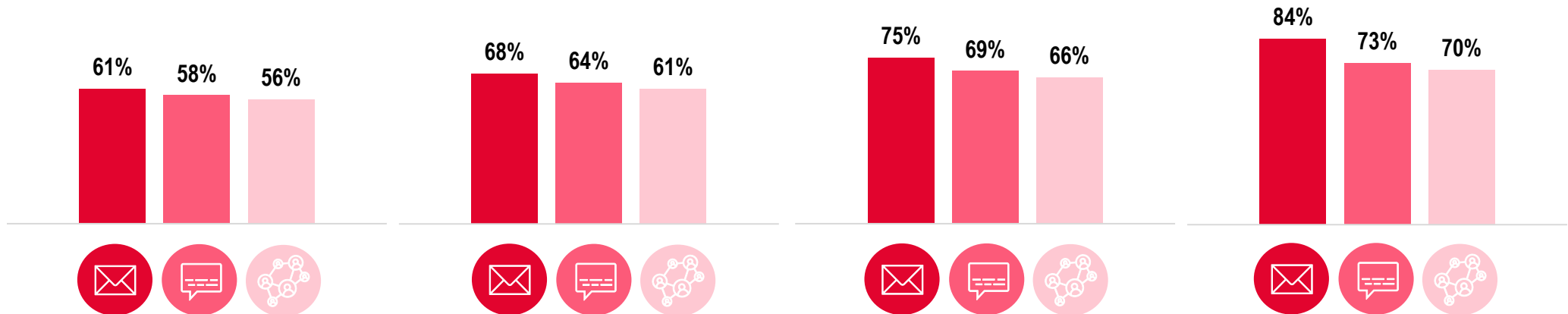
# Auch hinsichtlich Zuverlässigkeit und Usability wird die E-Mail generationsübergreifend am besten bewertet, mit steigendem Alter der Generationen nimmt auch die Relevanz dieses Faktors zu



**Relevanz**  
von **Zuverlässigkeit und Usability** in der privaten Online-Kommunikation (Top-2-Werte)



**Bewertung**  
der Kanäle hinsichtlich **Zuverlässigkeit und Usability** (Top-2-Werte)



Basis: DACH, Personen aus den Generationen, die jew. Kanäle nutzen (Kanäle v. l. n. r.: E-Mail, Instant Messenger, Soziale Netzwerke), n (E-Mail)=2.917, n (Messenger)=2.742, n (Social Media)=2.613  
Frage: Relevanz und Bewertung, Skala Relevanz: 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“, Skala Bewertung: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“, Top 2  
Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

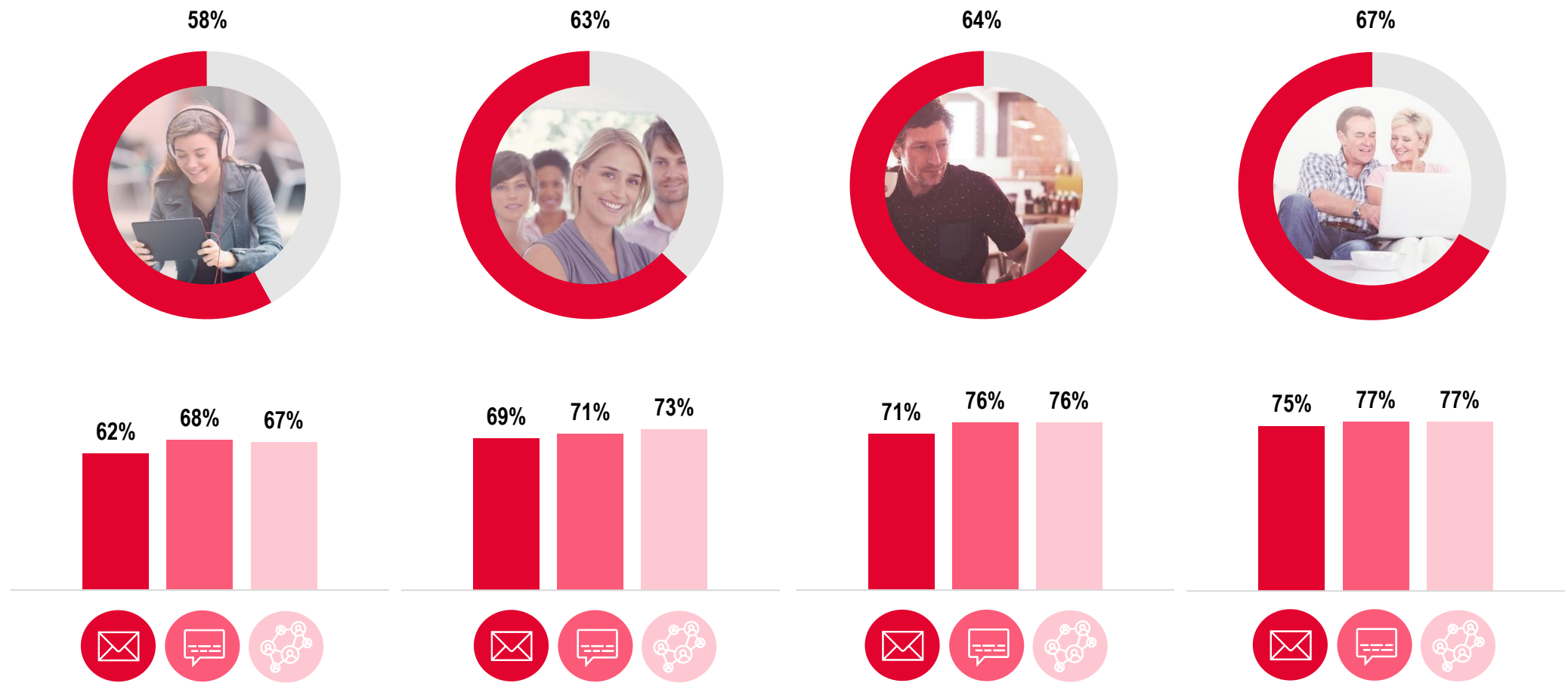
# Die Verfügbarkeit und Popularität eines Kommunikationskanals hat DACH-weit die geringste Relevanz, lediglich in diesem Punkt wird die E-Mail leicht unterdurchschnittlich bewertet



**Relevanz**  
von **Verfügbarkeit und Popularität** in der privaten Online-Kommunikation (Top-2-Werte)



**Bewertung**  
der Kanäle hinsichtlich **Verfügbarkeit und Popularität** (Top-2-Werte)



Basis: DACH, Personen aus den Generationen, die jew. Kanäle nutzen (Kanäle v. l. n. r.: E-Mail, Instant Messenger, Soziale Netzwerke), n (E-Mail)=2.917, n (Messenger)=2.742, n (Social Media)=2.613  
 Frage: Relevanz und Bewertung, Skala Relevanz: 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“, Skala Bewertung: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“, Top 2  
 Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

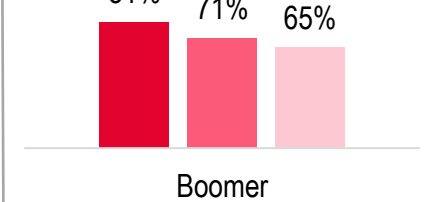
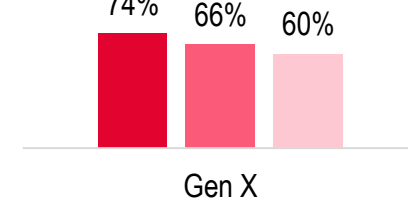
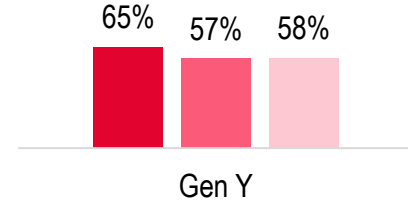
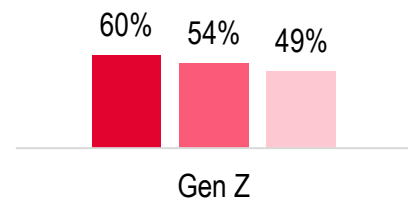
# In Deutschland wird die E-Mail von jeder Generation hinsichtlich Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit am besten bewertet – die Babyboomer beurteilen dabei alle Kanäle am besten



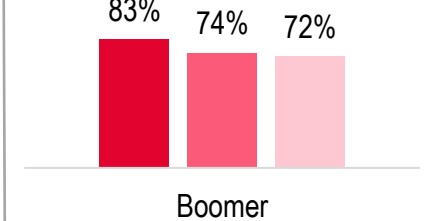
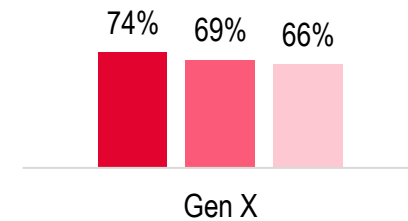
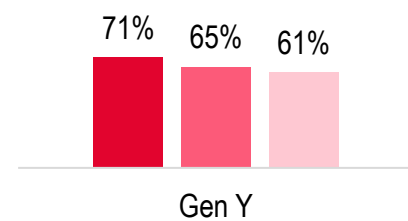
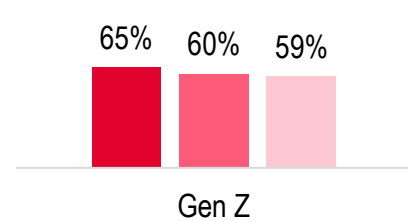
## Bewertung von E-Mail, Instant Messengern und Sozialen Netzwerken



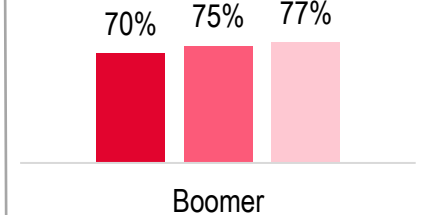
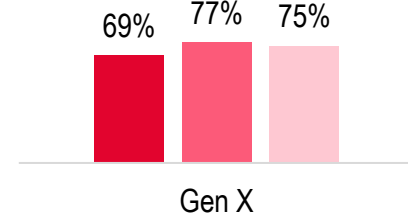
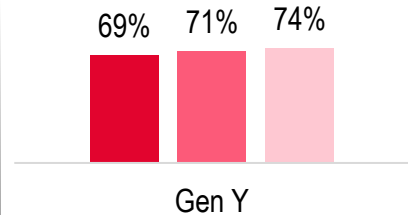
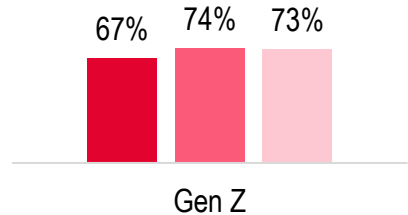
**Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit**



**Zuverlässigkeit & Usability**



**Verfügbarkeit & Popularität**



Basis: DE, Personen aus den Generationen, die jeweilige Kanäle nutzen, n (E-Mail-Nutzende)=983, n (Instant-Messenger-Nutzende)=904, n (Social Media Nutzende)=860 – Top 2  
 Frage: Bitte bewerten Sie nun ganz allgemein [jeweiliger Kanal] als Kommunikationsdienst anhand der folgenden Kriterien: Skala: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“  
 Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

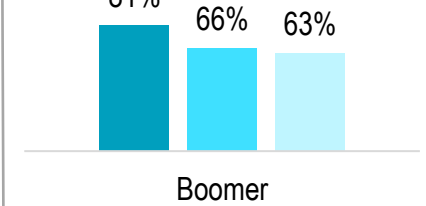
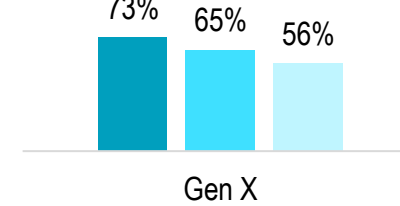
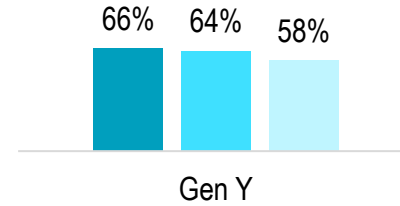
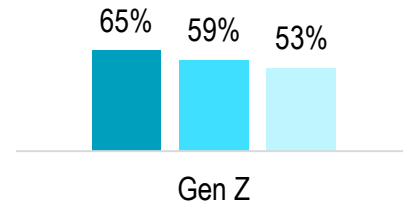
# Auch in Österreich wird die E-Mail hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit von allen Generationen am besten bewertet



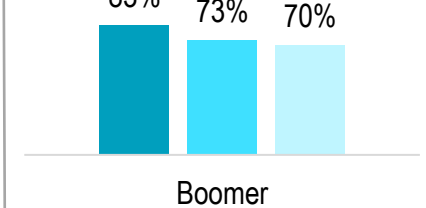
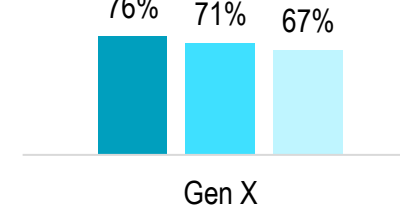
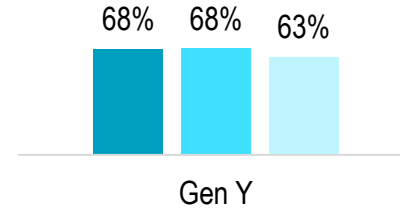
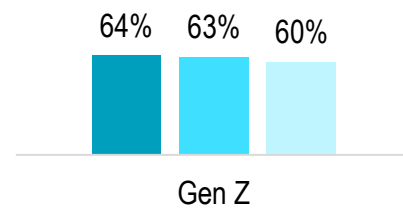
## Bewertung von E-Mail, Instant Messengern und Sozialen Netzwerken



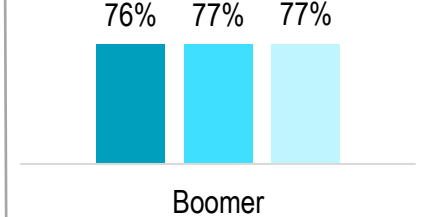
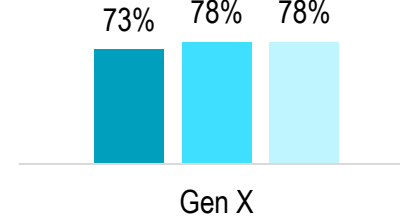
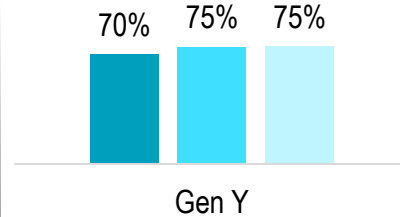
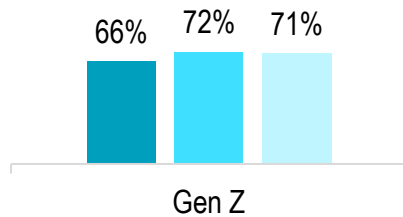
### Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit



### Zuverlässigkeit & Usability



### Verfügbarkeit & Popularität



Basis: AT, Personen aus den Generationen, die jeweilige Kanäle nutzen, n (E-Mail-Nutzende)=956, n (Instant-Messenger-Nutzende)=907, n (Social Media Nutzende)=863 – Top 2

Frage: Bitte bewerten Sie nun ganz allgemein [jeweiliger Kanal] als Kommunikationsdienst anhand der folgenden Kriterien: Skala: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

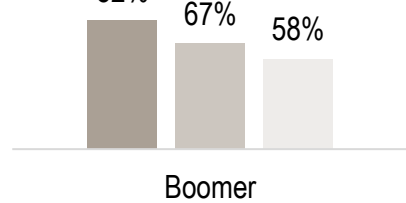
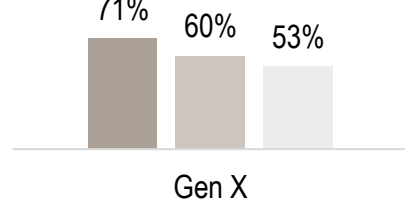
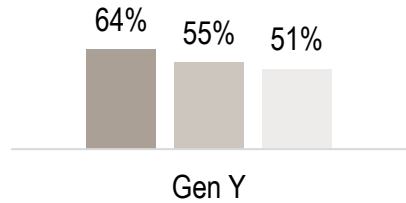
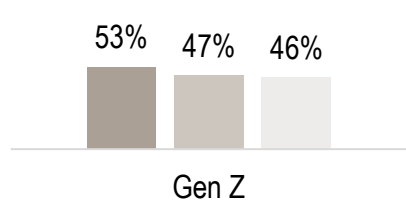
# In der Schweiz erhält die E-Mail ebenfalls hinsichtlich der Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit die besten Bewertungen – je älter die Generation, desto besser fällt das Urteil aus



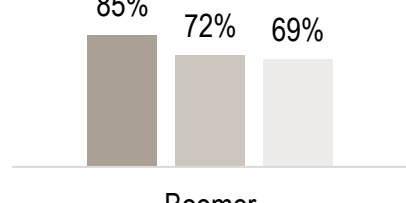
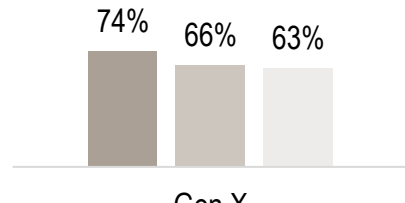
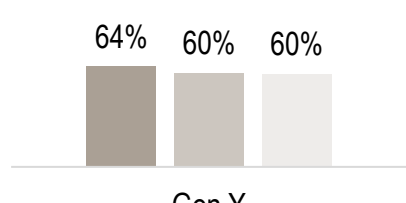
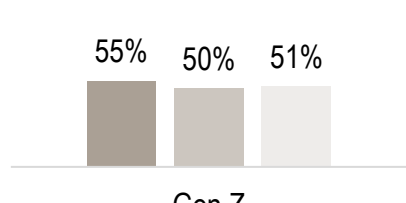
## Bewertung von E-Mail, Instant Messengern und Sozialen Netzwerken



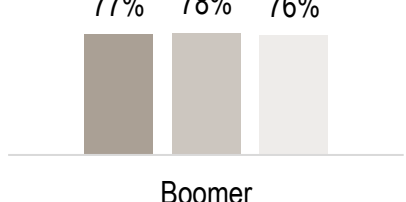
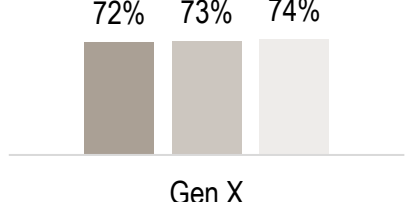
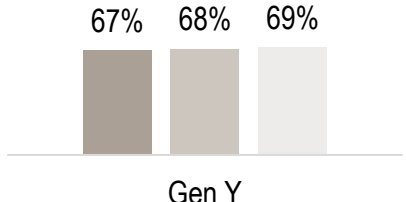
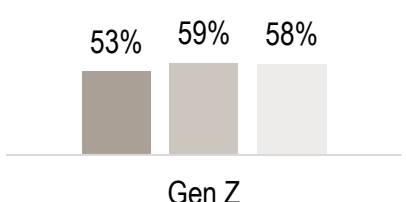
**Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit**



**Zuverlässigkeit & Usability**



**Verfügbarkeit & Popularität**

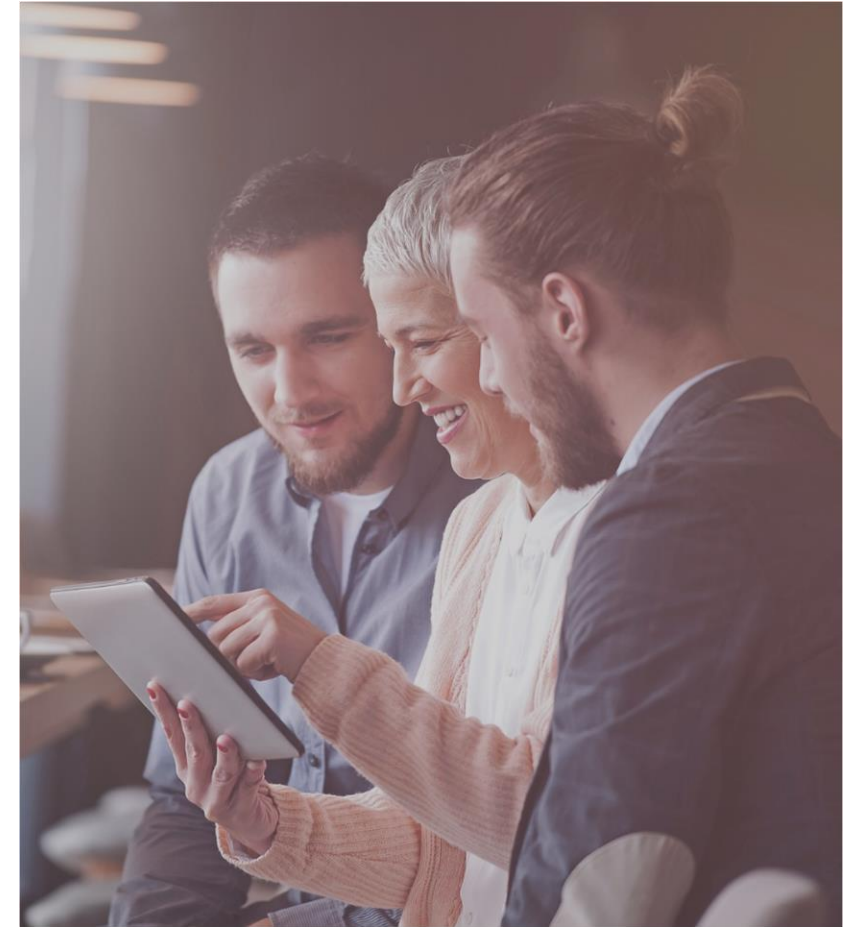


Basis: AT, Personen aus den Generationen, die jeweilige Kanäle nutzen, n (E-Mail-Nutzende)=978, n (Instant-Messenger-Nutzende)=931, n (Social Media Nutzende)=890 – Top 2  
 Frage: Bitte bewerten Sie nun ganz allgemein [jeweiliger Kanal] als Kommunikationsdienst anhand der folgenden Kriterien: Skala: 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 6=„trifft überhaupt nicht zu“  
 Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023



## Bewertung der Kommunikationskanäle

- 1 Bei der privaten Kommunikation über das Internet kommt es im DACH-Raum vor allem auf die Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikationskanals an.
- 2 Je älter die Generation, desto stärker ist die Forderung nach dem Gefühl von Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit bei der privaten Kommunikation im Internet.
- 3 Die E-Mail ist dabei derjenige Kommunikationskanal, der dieses Bedürfnis am besten erfüllt – auch generationsübergreifend.
- 4 Die Generation Z bewertet die Kommunikationskanäle in allen drei DACH-Ländern am kritischsten, doch auch hier schneidet die E-Mail im Punkt Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit jeweils am besten ab.
- 5 Die Generation der Babyboomer bewertet die Kommunikationskanäle insgesamt besser als die jüngeren. Am besten schneidet auch hier die E-Mail ab.





**E-MAIL:  
DIE BASIS DER INTERNET-NUTZUNG**



# In der DACH-Region ist die E-Mail Basis für zahlreiche Online-Anwendungen im täglichen Leben



Für Online-Shops wird sie von 84 Prozent der E-Mail-Nutzenden verwendet und damit am häufigsten

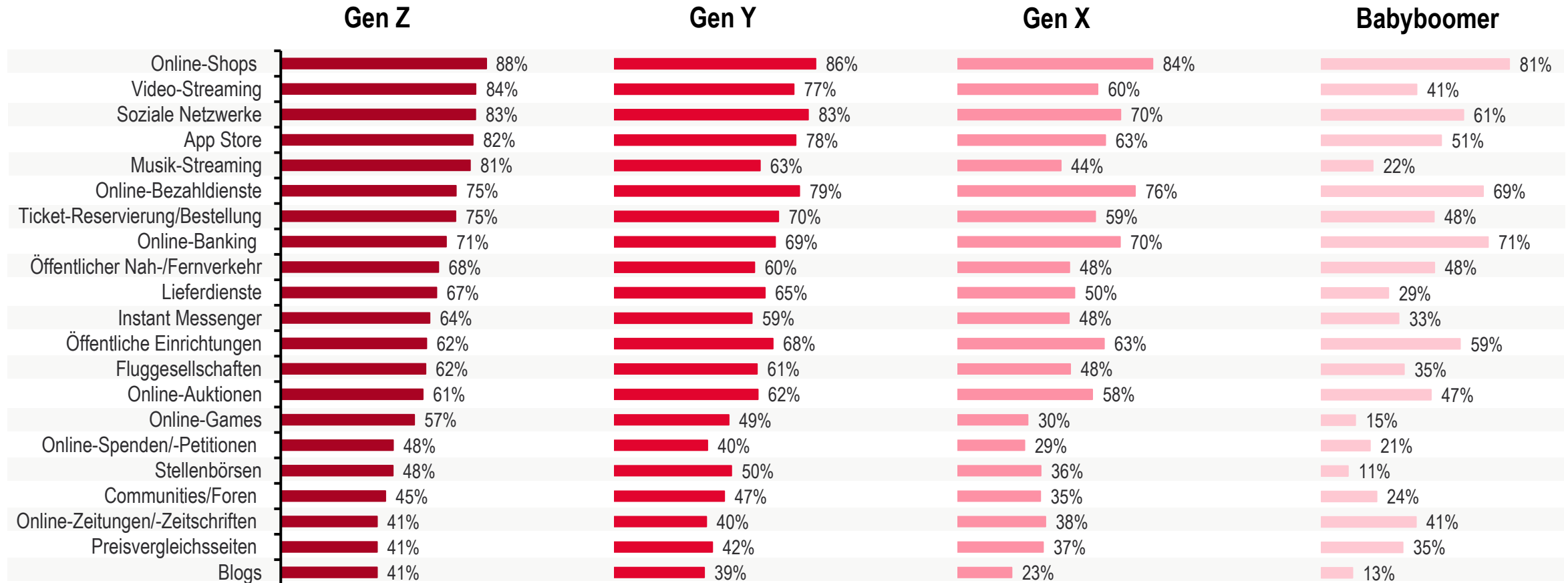


Basis: DACH, Gesamt, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010

Frage: Nutzen Sie Ihre private E-Mail-Adresse zur Registrierung oder zum Einloggen für folgende Dienste/Anwendungen? *Mehrfachantwortmatrix*

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Im DACH-Raum ist die E-Mail für alle Generationen Basis der Internetnutzung – die Generation Z nutzt sie im Alltag besonders intensiv

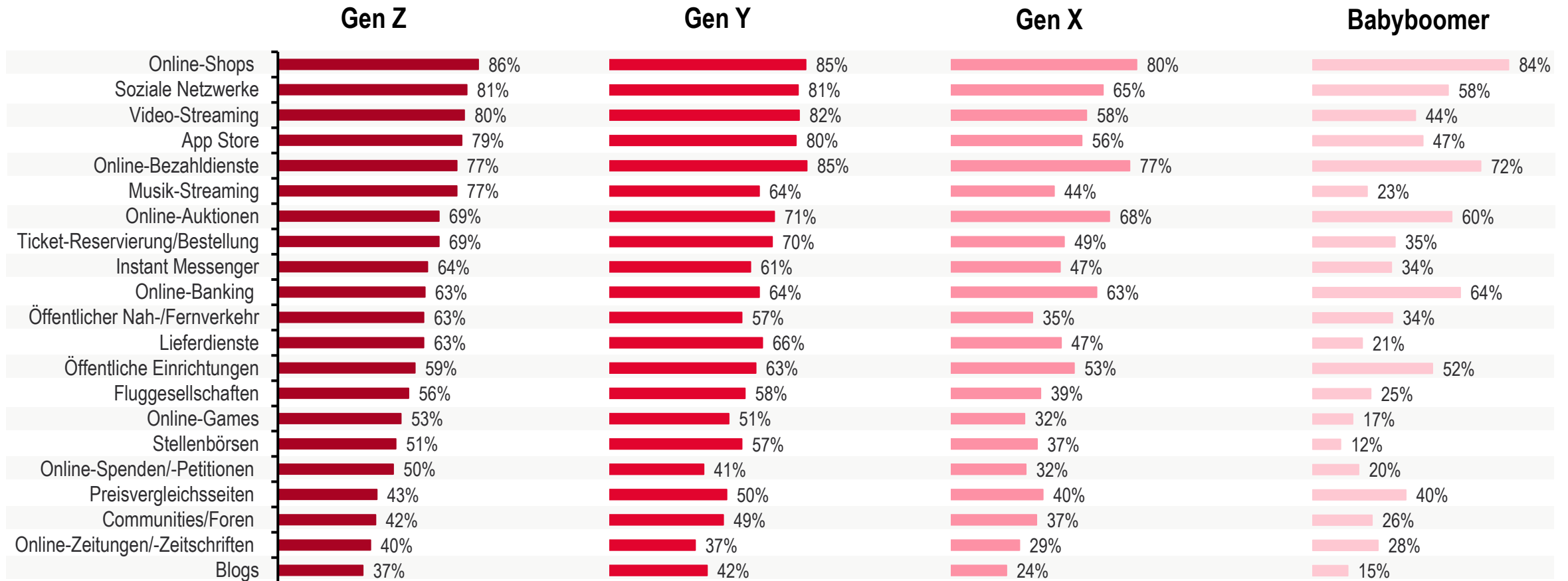


Basis: DACH, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=577, n (Gen Y)=635, n (Gen X)=1.135, n (Babyboomer)=570, sortiert nach Gen Z, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

Frage: Nutzen Sie Ihre private E-Mail-Adresse zur Registrierung oder zum Einloggen für folgende Dienste/Anwendungen? Mehrfachantwortmatrix, Skala: 1=Registrierung, 2=Einloggen, 3=weder noch

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# In Deutschland ist die E-Mail für alle Generationen für die allgemeine Internetnutzung essenziell – in der Generation Z ist die Nutzung besonders stark ausgeprägt

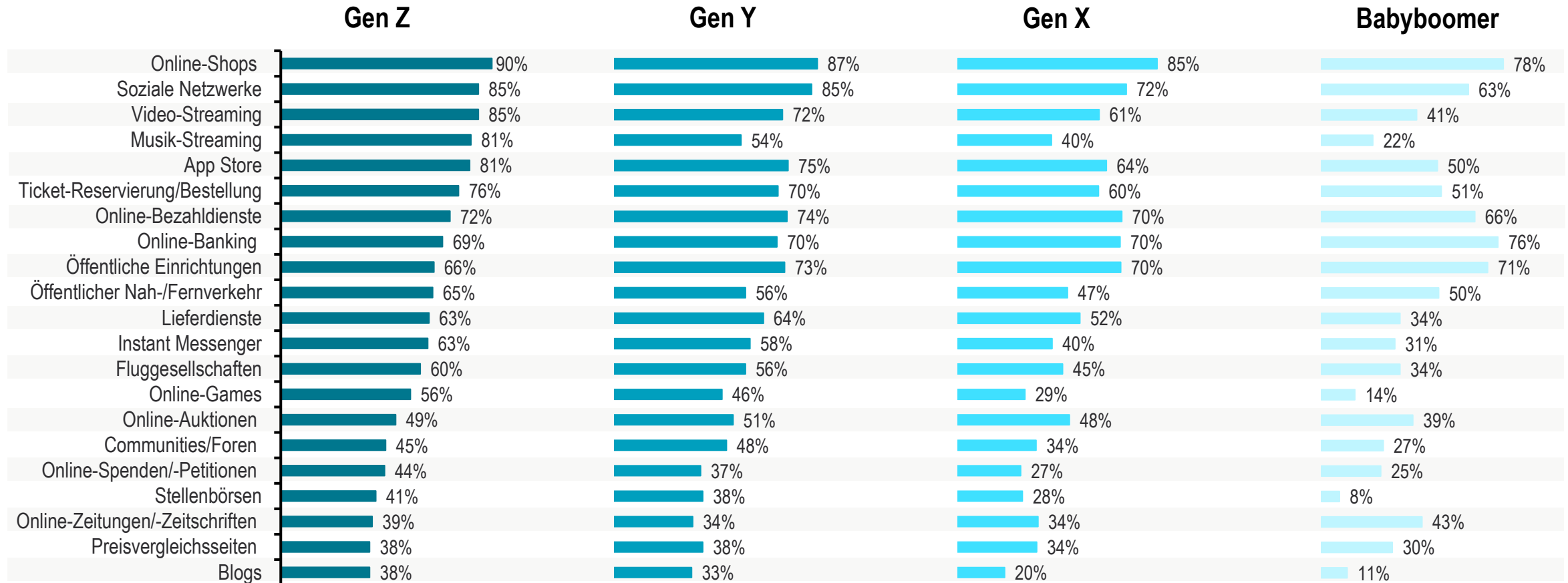


Basis: DE, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=183, n (Gen Y)=214, n (Gen X)=394, n (Babyboomer)=192, sortiert nach Gen Z, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

Frage: Nutzen Sie Ihre private E-Mail-Adresse zur Registrierung oder zum Einloggen für folgende Dienste/Anwendungen? Mehrfachantwortmatrix, Skala: 1=Registrierung, 2=Einloggen, 3=weder noch

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Auch in Österreich ist die E-Mail für alle Generationen Grundlage zur Internetnutzung – die Generation Z nutzt sie für viele Online-Anwendungen besonders intensiv

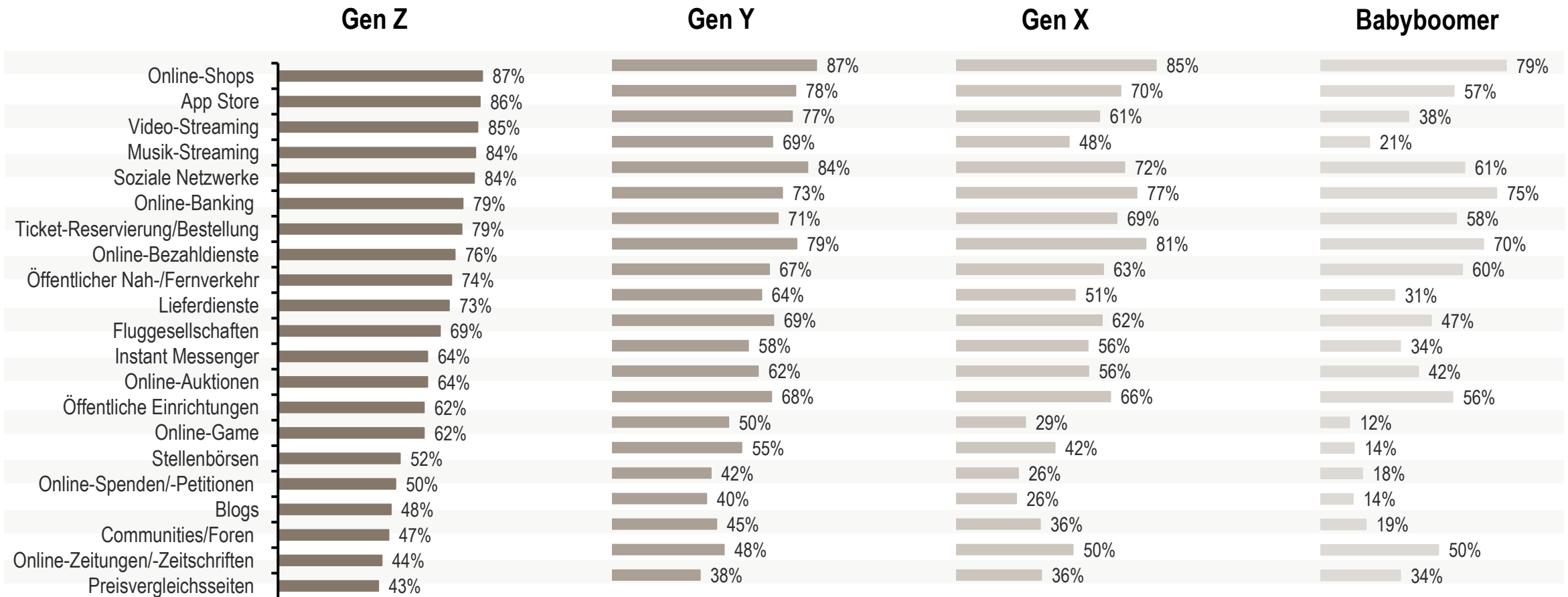


Basis: AT, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=189, n (Gen Y)=208, n (Gen X)=378, n (Babyboomer)=181, sortiert nach Gen Z, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

Frage: Nutzen Sie Ihre private E-Mail-Adresse zur Registrierung oder zum Einloggen für folgende Dienste/Anwendungen? Mehrfachantwortmatrix, Skala: 1=Registrierung, 2=Einloggen, 3=weder noch

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# In der Schweiz wird die E-Mail von allen Generationen für eine Vielzahl von Anwendungen genutzt – innerhalb der Gen Z ist die Nutzung am stärksten ausgeprägt



Basis: CH, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=205, n (Gen Y)=213, n (Gen X)=363, n (Babyboomer)=197, sortiert nach Gen Z, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

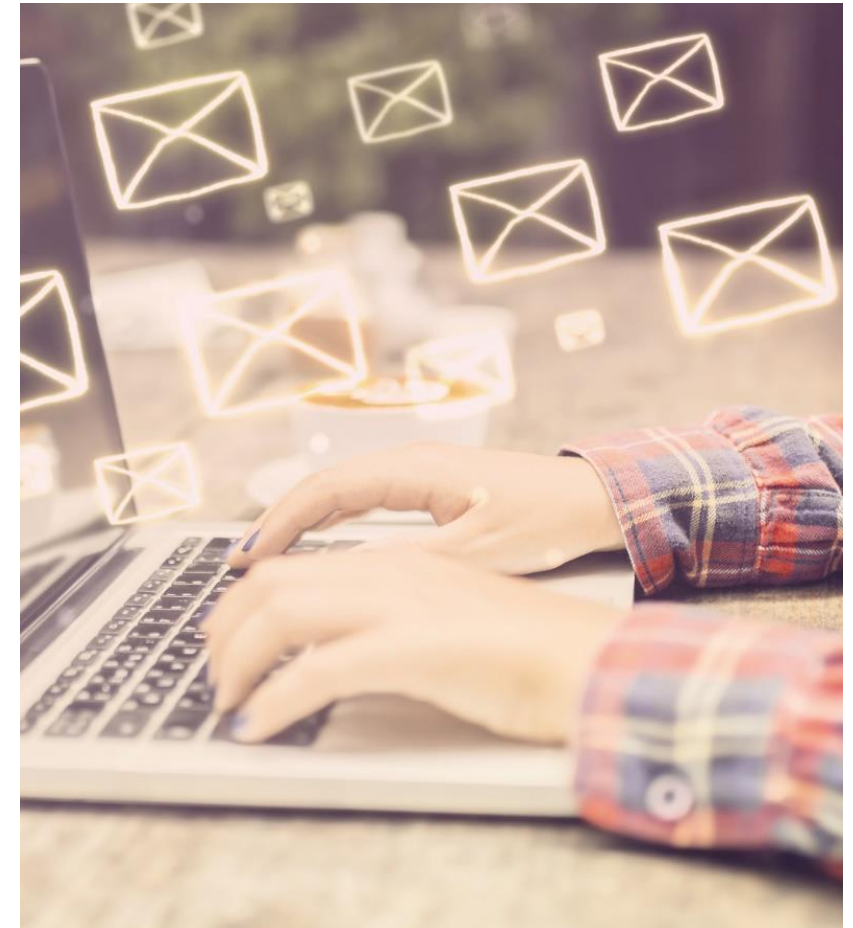
Frage: Nutzen Sie Ihre private E-Mail-Adresse zur Registrierung oder zum Einloggen für folgende Dienste/Anwendungen? Mehrfachantwortmatrix, Skala: 1=Registrierung, 2=Einloggen, 3=weder noch

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023



## E-Mail: Die Basis der Internet-Nutzung

- 1 In der DACH-Region ist die E-Mail Basis für zahlreiche Online-Anwendungen im täglichen Leben. Am häufigsten (84 %) wird die E-Mail für die Registrierung und den Login in Online-Shops verwendet.
- 2 Länderübergreifend wird die E-Mail besonders intensiv von der Gen Z für das Einloggen/Registrieren in zahlreiche Anwendungen verwendet. Je jünger die Generation, desto häufiger ist die E-Mail der Schlüssel zur Nutzung.
- 3 Von der deutschen und österreichischen Gen Z wird die E-Mail am häufigsten für Online-Shops, Soziale Netzwerke und Video-Streaming-Dienste verwendet. Für die Schweizer Gen Z wird die E-Mail häufig auch für den App Store genutzt.
- 4 Neben Online-Shops bildet die E-Mail für die Babyboomer im DACH-Raum insbesondere auch die Basis zur Nutzung von Online-Banking-Diensten, Online-Bezahldiensten (z. B. PayPal) und Sozialen Netzwerken.



# DIE ROLLE DER E-MAIL ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY





# 9 von 10 E-Mail-Nutzende im DACH-Raum verwenden im Laufe der Customer Journey ihre E-Mail-Adresse



9 von 10



Basis: DACH, Gesamt, n (DACH)=3.025, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010, Angaben in Prozent – mind. selten

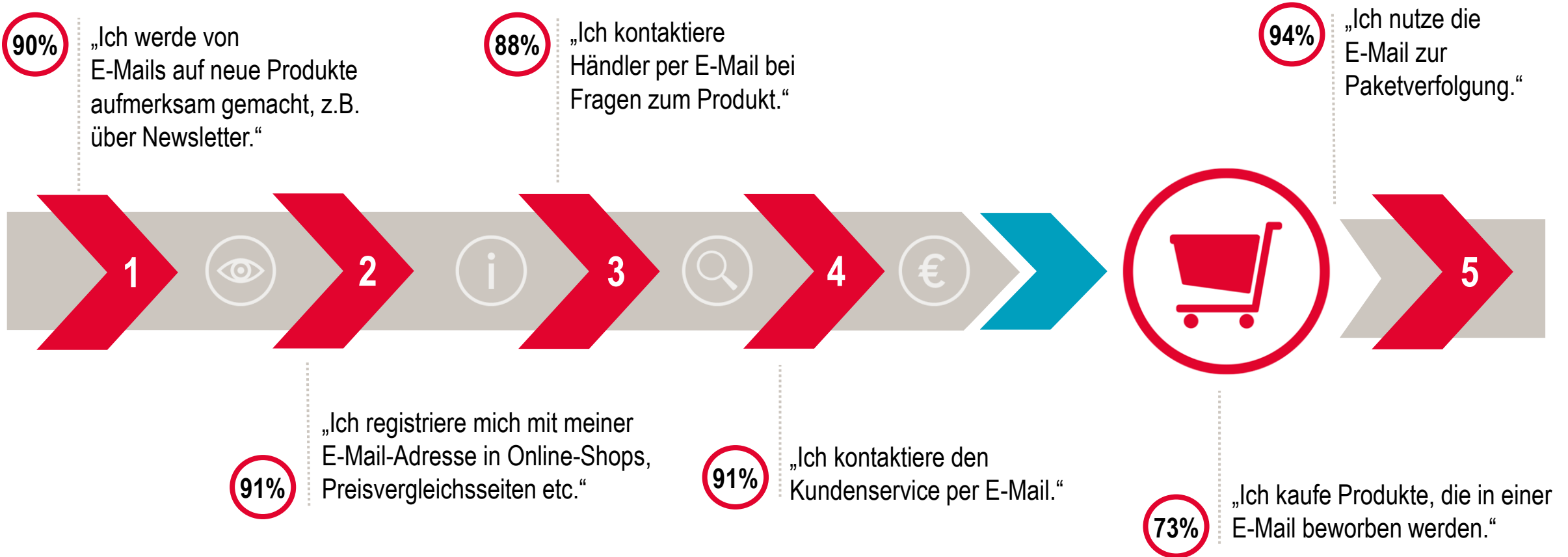
Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Über die gesamte Customer Journey hinweg spielt die E-Mail eine große Rolle



Knapp drei Viertel der E-Mail-Nutzenden kaufen Produkte, die in E-Mails beworben werden



Basis: DACH, Gesamt, n (DACH)=3.025, n (DE)=1.012, n (AT)=1.003, n (CH)=1.010, Angaben in Prozent – mind. selten eintretende Situation

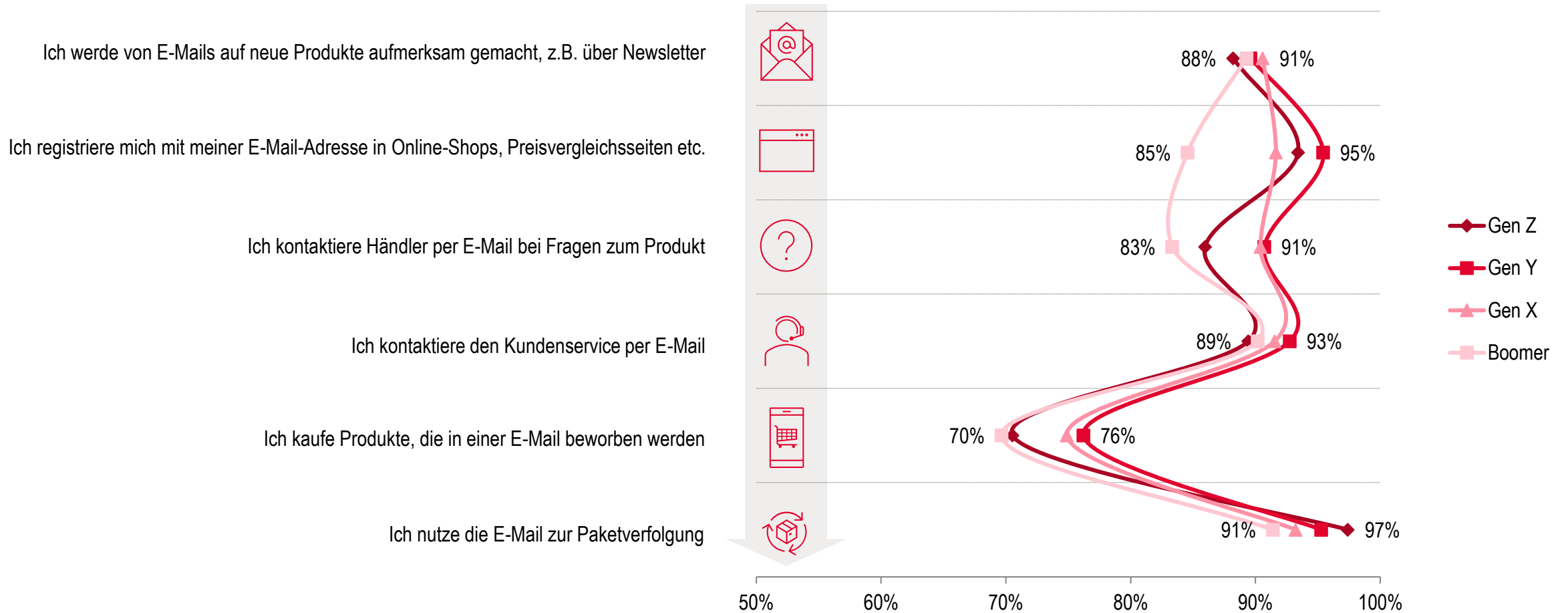
Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Die E-Mail wird von jeder Generation entlang der gesamten Customer Journey intensiv genutzt



## Drei Viertel der Generationen Z und Y kaufen Produkte, die in einer E-Mail beworben werden



Basis: DACH, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=577, n (Gen Y)=635, n (Gen X)=1.135, n (Babyboomer)=570 – mind. selten eintretende Situation

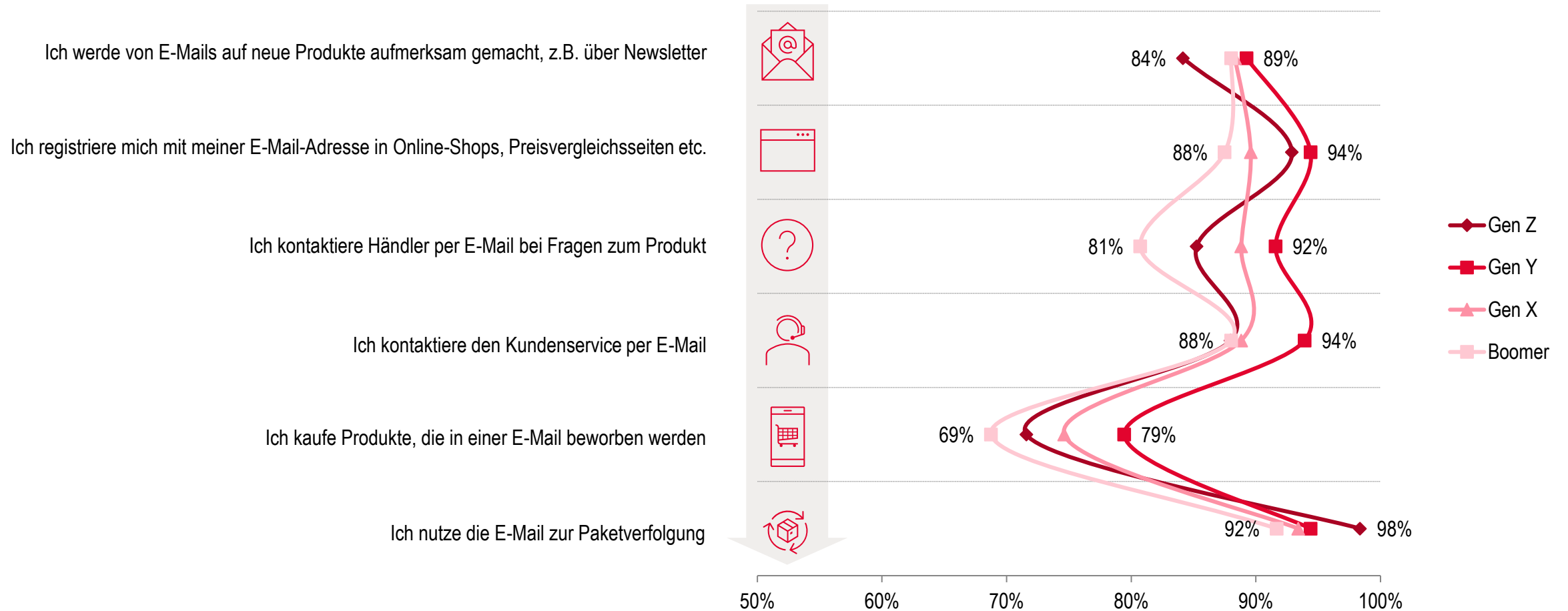
Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# In Deutschland kommt die E-Mail in jeder Generation entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz



## Drei Viertel der Generationen Z und Y geben an Produkte zu kaufen, die in einer E-Mail beworben werden



Basis: DE, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=183, n (Gen Y)=214, n (Gen X)=394, n (Babyboomer)=192, – mind. selten eintretende Situation

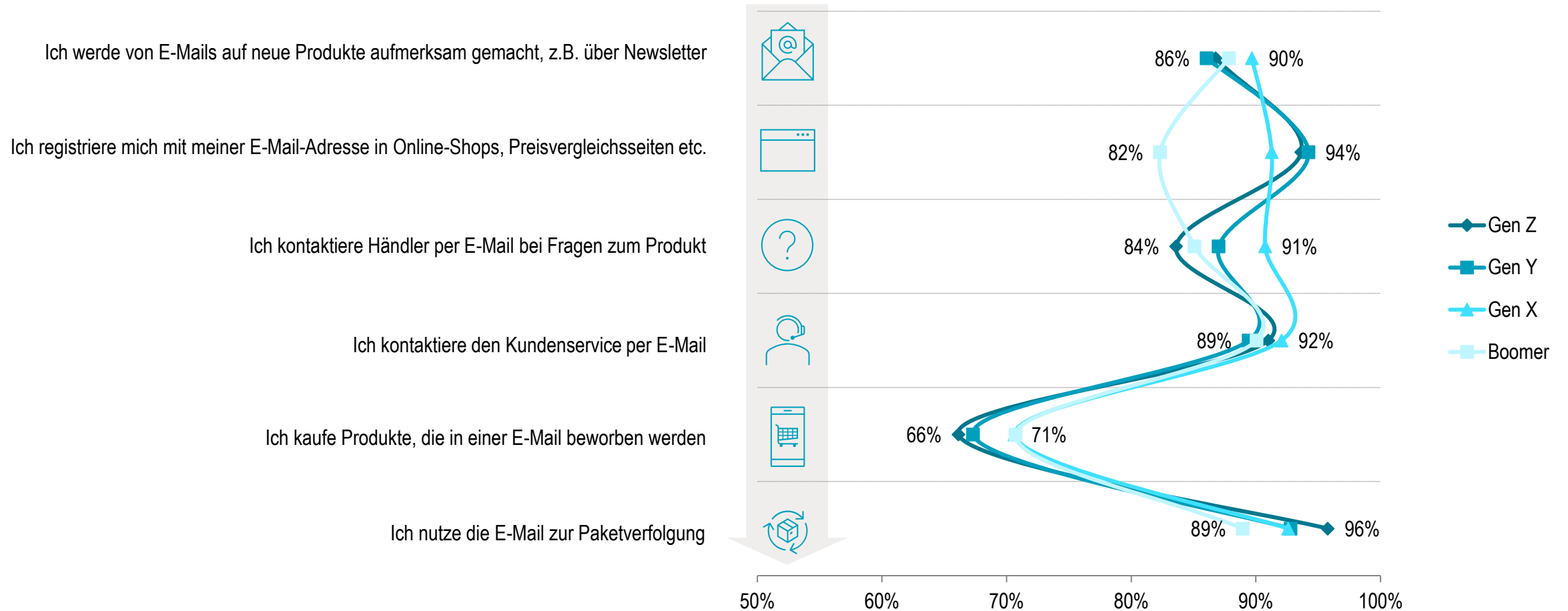
Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# In Österreich spielt die E-Mail ebenfalls in der gesamten Customer Journey eine essenzielle Rolle



Im Schnitt geben etwa 70 Prozent der E-Mail-User an Produkte zu kaufen, die in einer E-Mail beworben werden



Basis: AT, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=189, n (Gen Y)=208, n (Gen X)=378, n (Babyboomer)=181 – mind. selten eintretende Situation

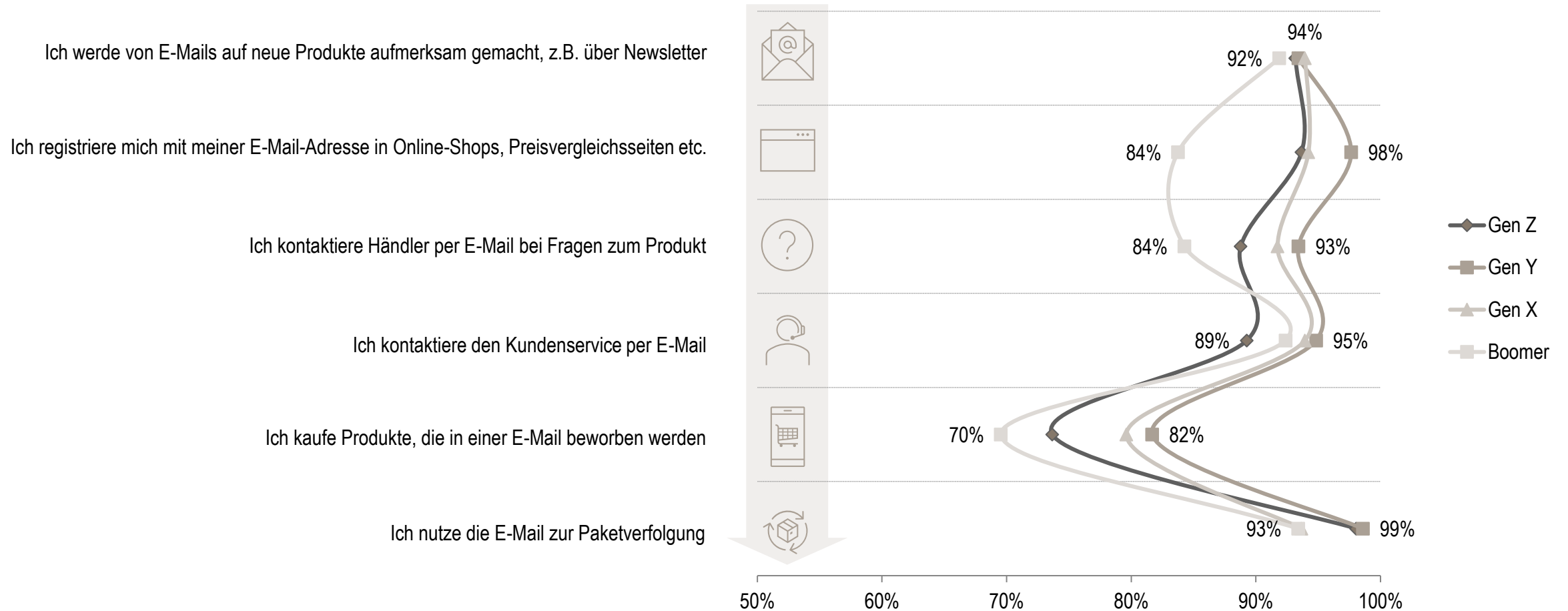
Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023

# Auch in der Schweiz ist die E-Mail entlang der Customer Journey eine unverzichtbare Größe



80 Prozent der Generation Z und Y geben an Produkte zu kaufen, die in einer E-Mail beworben werden



Basis: CH, Personen aus den Generationen, n (Gen Z)=205, n (Gen Y)=213, n (Gen X)=363, n (Babyboomer)=197 – mind. selten eintretende Situation

Frage: Wenn Sie nun allgemein an die Anschaffung neuer Produkte denken, bitte geben Sie an, wie häufig folgende Situationen eintreten. Skala: 1 „mehrmals täglich“ bis 6 „seltener“, 7 „nie“

Quelle: United Internet Media & MindTake, 2023



## Die Rolle der E-Mail entlang der Customer Journey

1

9 von 10 E-Mail-Nutzenden im DACH-Raum verwenden im Laufe der Customer Journey ihre E-Mail-Adresse. Am wichtigsten ist dabei die Paketverfolgung – 94 Prozent nutzen ihre E-Mail dafür.

2

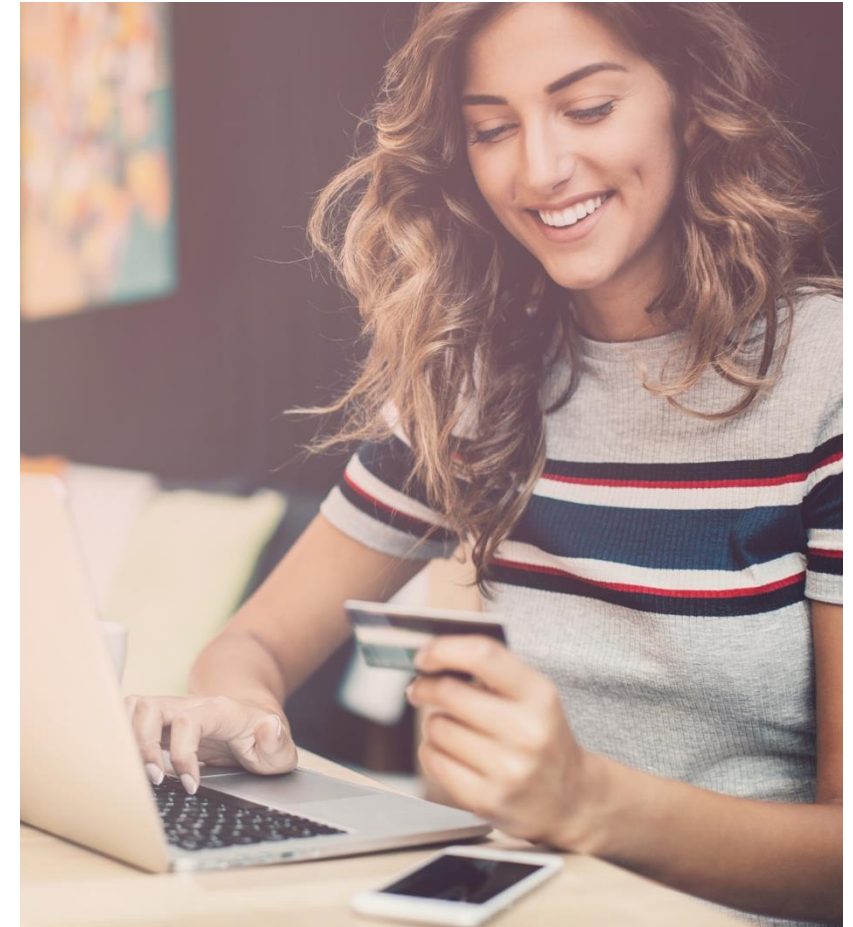
Die E-Mail spielt über die gesamte Customer Journey hinweg eine große Rolle. Ganze 90 Prozent der E-Mail-Nutzenden im DACH-Raum geben an, über E-Mails auf neue Produkte aufmerksam gemacht zu werden.

3

Etwa drei Viertel (73 %) der E-Mail-Nutzenden in Deutschland, Österreich und der Schweiz geben an Produkte zu kaufen, die über E-Mails beworben werden. In der Generation Y ist der Anteil mit 76 Prozent DACH-weit am größten.

4

In der Schweiz und in Deutschland wird die E-Mail am intensivsten durch die Generation Y entlang der Customer Journey genutzt. In Österreich erreicht auch die Generation X neben den jüngeren Generationen Z und Y in einigen Punkten die höchsten Nutzungswerte.



# SUMMARY







## Generation Z (17 - 26 Jahre)

### Nutzung & Relevanz der E-Mail ✉

- Neben der E-Mail nutzt die Gen Z zur privaten Kommunikation im Internet auch intensiv die Kanäle Instant Messenger und Soziale Netzwerke (98 %).
- Im Alltag dient die E-Mail als Basis für zahlreiche Online-Anwendungen.

### Bewertung der E-Mail als Kommunikationskanal ☆☆☆

- Am wichtigsten ist der Gen Z die Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit (76 %) und Zuverlässigkeit (69 %) eines Kanals.
- Hinsichtlich dieser Faktoren bewertet die Gen Z die E-Mail im Vergleich zu Messengern und Social Media am besten.

### E-Mail in der Customer Journey 🛒

- Die Gen Z nutzt die E-Mail entlang der gesamten Customer Journey intensiv.
- Am relevantesten ist dabei die Funktion zur Paketverfolgung (97 %). Am zweithäufigsten wird die E-Mail für Online-Shops verwendet (93 %).



## Generation Y (27 - 37 Jahre)

### Nutzung & Relevanz der E-Mail ✉

- In der Gen Y ist die Parallelnutzung von Messengern und Social Media neben der E-Mail ebenfalls stark ausgeprägt (94 %).
- Im Alltag bildet die E-Mail eine wichtige Grundlage für Online-Anwendungen.

### Bewertung der E-Mail als Kommunikationskanal ☆☆☆

- Die Gen Y legt am meisten Wert auf die Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit (80 %) und Zuverlässigkeit (73 %) eines Kanals.
- Hinsichtlich dieser Faktoren bewertet auch die Gen Y die E-Mail im Vergleich zu Messengern und Social Media am besten.

### E-Mail in der Customer Journey 🛒

- Die E-Mail wird entlang der Customer Journey ebenfalls intensiv genutzt
- Am relevantesten ist dabei bei der Registrierung in Online-Shops (95 %) und für die Paketverfolgung (95 %).



## Generation X (38 - 57 Jahre)

### Nutzung & Relevanz der E-Mail ✉

- Die Gen X nutzt neben der E-Mail zur privaten Kommunikation im Internet am dritthäufigsten auch Instant Messenger und Soziale Netzwerke (84 %).
- Im Alltag dient die E-Mail als Basis für zahlreiche Online-Anwendungen.

### Bewertung der E-Mail als Kommunikationskanal ☆☆☆

- Am relevantesten ist auch der Gen X die Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit (86 %) und Zuverlässigkeit (82 %) eines Kanals.
- Hinsichtlich dieser Faktoren bewertet die Gen X die E-Mail im Vergleich zu Messengern und Social Media ebenfalls am besten.

### E-Mail in der Customer Journey 🛒

- Auch für die Gen X ist die E-Mail in der Customer Journey essenziell.
- Am relevantesten ist dabei auch die Funktion zur Paketverfolgung (93 %). Am zweithäufigsten wird die E-Mail für Online-Shops verwendet (92 %).



## Babyboomer (58 - 76 Jahre)

### Nutzung & Relevanz der E-Mail ✉

- Die Parallelnutzung von E-Mail, Messenger und Social Media ist unter den Babyboomer im DACH-Raum am geringsten ausgeprägt (72 %).
- Im Alltag dient die E-Mail als Basis für zahlreiche Online-Anwendungen.

### Bewertung der E-Mail als Kommunikationskanal ☆☆☆

- Am wichtigsten ist den Babyboomern die Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit (93 %) und Zuverlässigkeit (88 %) eines Kanals.
- Hinsichtlich dieser Faktoren bewerten auch die Babyboomer die E-Mail im Vergleich zu Messengern und Social Media am besten.

### E-Mail in der Customer Journey 🛒

- Auch für die Babyboomer ist die E-Mail in der Customer Journey unverzichtbar
- Am relevantesten ist dabei ebenfalls die Funktion zur Paketverfolgung (91 %). Am zweithäufigsten wird die E-Mail für den Kundenservicekontakt genutzt (90 %).

# Kontakt

## Irina Weiß

Junior Project Manager Market Research

Telefon: +49 721 91374 - 6559

E-Mail: [irina.weiss@united-internet-media.de](mailto:irina.weiss@united-internet-media.de)

Web: [www.united-internet-media.de](http://www.united-internet-media.de)

## Unser Markenportfolio:

**GMX**



**mail.com**



**Das Örtliche**

**Gelbe Seiten**