

#Studie #GenZ #Marketing

# Adobe Studie: Generation Z ist online am wahrscheinlichsten zu beeinflussen – aber am cleversten mit ihren Daten

Aktuelle Adobe „Across the Ages“-Studie zeigt:

- 55 Prozent der deutschen Konsumenten empfinden die Gen Z als die am wahrscheinlichsten beeinflussbare Generation.
- Beim Schutz ihrer persönlichen Daten agiert die Gen Z deutlich sicherer als ältere Generationen.
- 62 Prozent der Gen Z würden ihre Daten gegen ein verbessertes Kundenerlebnis eintauschen.

**München, 11. September 2019** – Mehr als jeder zweite Deutsche (55 Prozent) ist davon überzeugt, dass die Generation Z (bis 23 Jahre) online am wahrscheinlichsten beeinflusst werden kann – sei es durch Werbung, Medien oder Influencer in sozialen Netzwerken. Zum Vergleich: Nur 12 Prozent glauben, dass die Generation der Baby Boomer (55 bis 73 Jahre) am ehesten von dem beeinflusst wird, was sie im Internet sieht. Dies ist das Ergebnis der aktuellen „Across the Ages“-Studie, die das Forschungsinstitut Advanis im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Im Rahmen dieser Studie wurden 1.202 deutsche Verbraucher aus den Altersgruppen Gen Z, Millennials, Gen X und Baby Boomer befragt. Die Konsumenten aus der Generation Z sind sich ihrer eigenen Anfälligkeit demnach durchaus bewusst: 62 Prozent von ihnen sind selbst der Meinung, dass sie der am ehesten beeinflussbaren Generation angehören. Anders sieht es hingegen beim Schutz ihrer persönlichen Daten aus: Wenn es darum geht, welche Daten an Marken weitergegeben werden dürfen, agiert die Gen Z deutlich sicherer als ältere Generationen. So konfiguriert z. B. jeder vierte Konsument der Gen Z (25 Prozent) seine Einstellungen für das Teilen von Daten in sozialen Medien. Bei den Baby Boomern tun dies lediglich 15 Prozent.

## Daten gegen ein besseres Kundenerlebnis: für die Gen Z ein guter Deal

Generell ist die Gen Z viel eher bereit, mit Marken und deren Werbung zu interagieren (Gen Z: 54 Prozent, Baby Boomer: 12 Prozent). Für ein besseres Kundenerlebnis würden 62 Prozent aus der Gen Z ihre Daten an eine Marke weitergeben. Diese Bereitschaft nimmt in den folgenden Generationen mit zunehmendem Alter ab (Gen X: 50 Prozent, Baby Boomer: 43 Prozent). Stimmt die Customer Experience nicht, haben es die Marken in allen Generationen schwer: 15 Prozent der Gen Z würden einem Unternehmen bei einem schlechten Kundenerlebnis keinerlei Daten mehr zur Verfügung stellen. Bei den Baby Boomern würden die Marke sogar 39 Prozent mit einem Daten-Boycott abstrafen.

„Vertrauen ist die Basis jeder guten Kundenbeziehung. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Der deutsche Konsument ist vorsichtig und Marken stehen auf dem Prüfstand. Wer transparent kommuniziert und aus Daten einen hohen erkennbaren Mehrwert für seine Kunden generiert, investiert nachhaltig in die Qualität dieser Beziehung“, so Christoph Kull, Vice President und Managing Director Central Europe bei Adobe. „Unternehmen, die eine positive Customer Experience bereitstellen, haben die Chance, wertvolles Vertrauen und dadurch Relevanz aufzubauen. Hierfür braucht es zum einen die richtige technische Infrastruktur, zum anderen ein hohes Maß an menschlicher, kreativer Exzellenz.“

Die „Across the Ages“-Studie von Adobe zeigt, wie verschieden die einzelnen Generationen in ihrer Markenwahrnehmung sind, wie sie online mit ihren Daten umgehen und welche Erwartungen sie haben, wenn sie einer Marke ihre Daten zur Verfügung stellen:

- Rund 90 Prozent der Deutschen machen sich Sorgen, ob ihre Daten vertrauensvoll behandelt werden. Nur jeder vierte Konsument (26,8 Prozent) ist bereit, seine Kontaktinformationen an Marken weiterzugeben.
- Für jeweils 13 Prozent der Gen Z und der Millennials ist es grundsätzlich kein Problem, ihre persönlichen Daten weiterzugeben. Bei den älteren Konsumenten der Generationen Baby Boomer und Gen X sind dies deutlich weniger (7 Prozent bzw. 9 Prozent).
- Konsumenten aller Generationen wünschen sich, dass die Marken ihnen einfach und verständlich erklären, was sie mit ihren Daten vorhaben (Gen Z: 27 Prozent, Baby Boomer: 34 Prozent).

## Generation Z ist online am wahrscheinlichsten zu beeinflussen – aber am cleversten mit ihren Daten

- 60 Prozent der Gen Z zeigen sich offen, mit Marken in sozialen Netzwerken, Foren oder Messaging-Websites zu interagieren. Je älter die Konsumenten sind, desto mehr nimmt diese Bereitschaft ab (Boomer: 24 Prozent).
- Generationsübergreifend fürchten die deutschen Konsumenten vor allem den kriminellen Missbrauch ihrer Daten (Gen Z: 37 Prozent, Baby Boomer: 34 Prozent).

Weitere Ergebnisse sind im Factsheet zur Studie sowie auf den Ergebnischarts dargestellt.

### Über die Studie

Die aktuelle „Across the Ages“-Studie wurde vom 6. bis 14. August 2019 vom Forschungsinstitut Advanis im Auftrag von Adobe durchgeführt. Im Rahmen der weltweiten Online-Befragung wurden insgesamt 7.678 Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren in Frankreich, Großbritannien, USA und Deutschland befragt (davon 1.202 aus Deutschland).

### Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter [www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at) oder [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch).

### Nützliche Links

- [Adobe Experience Cloud](#)

### Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Christina Euripides**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6310

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>