

# Adobe Across the Ages Study

Vertrauen in Marken und Medien: Worauf es den Konsumenten unterschiedlicher Generationen wirklich ankommt.

---

## Warum diese Studie?

Vertrauen wird im Marketing immer wichtiger. In Zeiten von Fake News und einer großen Glaubwürdigkeitsdebatte hängt der Erfolg von Produkten und Marken maßgeblich davon ab, ob und wie sehr ihnen Konsumenten vertrauen. Dieses Vertrauen aufzubauen und nicht zu enttäuschen, bedeutet für viele Marken eine große Herausforderung. Umso wichtiger ist es zu verstehen, was Konsumenten verschiedener Generationen wollen und wie sie mit den Marken umgehen.

## Die aktuelle „Across the Ages“-Studie zeigt:

**Das Markenvertrauen der deutschen Konsumenten ist gering. Und das über alle Generationen hinweg. Insbesondere ältere Verbraucher tun sich schwer damit, an die Marken persönliche Informationen weiterzugeben. Jüngere Generationen (Gen Z & Millennials) machen sich etwas weniger Gedanken, wie ihre Daten verwendet werden.**

- Rund 90% der Deutschen machen sich Sorgen, ob ihre Daten vertrauensvoll behandelt werden. Nur jeder vierte Konsument (26,8%) ist bereit, seine Kontaktinformationen an Marken weiterzugeben.
- Für 13% 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% bzw. 9%).
- Generationsübergreifend fürchten die deutschen Konsumenten vor allem den kriminellen Missbrauch ihrer Daten (Gen Z: 37%, Boomers: 34%).
- Insbesondere junge Konsumenten der Gen Z (16%) befürchten, dass ihre Daten für politische Zwecke oder eine Vorauswahl der Nachrichten durch die Medien genutzt werden könnten (Boomers: 11%).

**Die Generation Z gilt unter den Konsumenten aller Altersklassen als die Generation, die am wahrscheinlichsten zu beeinflussen ist. Gleichzeitig beweist die Gen Z aber auch am meisten Cleverness, was die Maßnahmen zum Schutz ihrer persönlichen Daten angeht.**

- 55% der deutschen Konsumenten sind generationsübergreifend davon überzeugt, dass die Gen Z am wahrscheinlichsten beeinflusst werden kann. Vor allem die Gen Z selbst ist dieser Meinung (62%). Von den Boomers glauben hingegen nur 12% aller Konsumenten, dass sie sich am ehesten beeinflussen lässt.
- Technisch gesehen unternimmt die Gen Z weniger Schritte als ältere Generationen, um ihre Daten zu schützen. Nur 35% kündigen unerwünschte Newsletter (Boomers: 62%), 33% ändern regelmäßig ihre Passwörter (Boomers: 53%).

- Die Datenschutz-Maßnahmen, die die Gen Z unternehmen, sind jedoch grundsätzlich strategischer und zeigen ein größeres Bewusstsein dafür, wie ihre Daten missbraucht werden können: 25% konfigurieren ihre Einstellungen für das Teilen von Daten in Social Media (Boomers: 15%). 15% haben das Löschen ihrer Daten von sozialen Plattformen beantragt, die sie nicht länger nutzen (Boomers: 12%, Millennials: 22%).

**Junge Generationen sind generell eher bereit, mit Marken und deren Werbung zu interagieren. Für ein besseres Kundenerlebnis würden die Gen Z und die Millennials ihre Daten an eine Marke weitergeben. Insbesondere ältere Generationen würden eine Marke boykottieren, wenn deren Werbung in kritischen Umfeldern erscheint.**

- 60% 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 (Boomers: 24%).
- Mehr als jeder zweite Konsument der Gen Z (54%) interagiert regelmäßig mit Markenwerbung. Diese hohe Werbeakzeptanz nimmt über die Generationen mit zunehmenden Alter immer weiter ab (Boomers: 12%).
- 62% der Gen Z und 61% der Millennials würden ihre Daten gegen ein besseres Kundenerlebnis eintauschen. Diese Bereitschaft nimmt in den Generationen mit zunehmenden Alter ab (Gen X: 50%, Boomers: 43%).
- Konsumenten aller Generationen wünschen sich, dass die Marken ihnen einfach und verständlich erklären, was sie mit ihren Daten vorhaben (Gen Z: 27%, Boomers: 34%).
- 39% der Baby Boomer würden eine Marke boykottieren und nie wieder bei ihr einkaufen, wenn deren Werbung neben Inhalten platziert wird, die dem Konsumenten nicht gefallen (Gen Z: 15%).

**Klassischen Medien wie TV und Print bringen alle Generationen das größte Vertrauen entgegen. Ansonsten schenken die einzelnen Generationen den verschiedenen Medien unterschiedlich großes Vertrauen. Vor allem bei Nachrichten über Datenmissbrauchsfälle scheiden sich die Geister. In Social Media hat WhatsApp generationsübergreifend die Nase vorn, Facebook spielt in der Gen Z kaum eine Rolle.**

- Fernsehen ist einstimmig das vertrauenswürdigste Medium für alle Generationen (Gen Z: 34%, Boomers: 57%). Die Gen Z vertraut Social Media deutlich mehr als die älteren Generationen (30%, Baby Boomers: 11%). Lokale Tageszeitungen genießen bei älteren Generationen besonders großes Vertrauen (Boomers: 33%, Gen X: 23%).
- In Social Media genießt WhatsApp in allen Generationen das größte Vertrauen (Gen Z: 80%, Boomers: 59%). Während Facebook bei den Millennials (66%), der Gen X (59%) und den Baby Boomern (48%) gleich dahinter rangiert, spielt das Netzwerk bei der Gen Z hinter Instagram (75%) und YouTube (68%) eine untergeordnete Rolle (52%).
- Ältere Konsumenten sind der Meinung, dass die Mainstream-Medien gut über aktuelle Datenmissbrauchsfälle berichten (Boomers: 30%, Gen Z: 22%).
- Junge Generationen finden, dass die Datenmissbrauchs-Geschichten von den Mainstream-Medien „künstlich aufgeblasen“ werden (Gen Z: 17%, Boomers: 8%).

## **Konsumenten aller Generationen fordern mehr Bildungsangebote in Sachen Datenschutz für Kinder und ältere Menschen. Auf die Politik vertrauen hier die Wenigsten.**

- In diesem Punkt sind sich alle Generationen einig: Deutsche Konsumenten wünschen sich mehr Bildungsangebote zum Thema Datenschutz für Kinder (89%) und für ältere Menschen (91%).
- Das Vertrauen in die Politik ist generationsübergreifend gering: Nur jeder fünfte Deutsche (20%) glaubt daran, dass Politiker mit entsprechenden Gesetzen für den Schutz ihrer persönlichen Daten sorgen können.
- Die Gründe für das schwindende Vertrauen in die Politik sind unterschiedlich: Ältere Konsumenten sind der festen Überzeugung, dass die Wirtschaftslobby eine zu großen Einfluss auf die Politik hat (Boomer: 37%). Die Jüngeren glauben, dass die Politiker zu wenig Kenntnisse in diesem Bereich haben, um wirklich helfen zu können (Gen Z: 35%).

### **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).