

Verbraucher-Umfrage: Generation Z ist besonders offen für alternative Touchpoints

Apps, Social Media und Digital Signage für personalisierte Angebote beliebt bei der jungen Altersgruppe

Hamburg, 19. September 2019__ Personalisierung ist schon seit längerem ein Trendthema im Handel. Doch wie steht die Generation Z zu individuell zugeschnittenen Angeboten? Wie ist diese junge Zielgruppe am besten zu erreichen? Ingenico Marketing Solutions, einer der führenden Anbieter für Kundenbindungskonzepte, führte eine repräsentative Umfrage unter Verbrauchern in Deutschland durch, um die Ansprüche der Generation Z (Geburt nach 1995) zu evaluieren.

Mobile Apps und Social-Media-Plattformen sind beliebte Touchpoints

Mit 48 Prozent Befürwortern zeigt die junge Zielgruppe (18 bis 29 Jahre) gegenüber dem Durchschnitt (35,3 Prozent) eine deutlich höhere Affinität für personalisierte Angebots- und Werbeformen. 74 Prozent der in einem Loyalty-Programm teilnehmenden Befragten aus der Generation Z würden dem Programm bei dieser Art der Kommunikation eher treu bleiben, 35 Prozent würden dieses sogar aktiv weiterempfehlen. Das sind die höchsten Quoten unter allen Teilnehmern.

Bei der Frage nach der Touchpoint-Beliebtheit für personalisierte Angebote liegt für die jungen Teilnehmer die Händler-Webseite mit 45,2 Prozent deutlich vorne. E-Mail-Newsletter (29,9 Prozent) und Handzettel (17,5 Prozent) verlieren im Vergleich mit allen Teilnehmern hingegen an Relevanz. Dafür sind mobile Händler-Apps (29,9 Prozent) und Social-Media-Plattformen (23,7 Prozent) für die junge Altersgruppe deutlich attraktiver. Betrachtet man den Durchschnitt aller Teilnehmergruppen werden diese Kanäle nur von 17,1 (Mobile App) und 8,5 Prozent (Social Media) präferiert.

Zudem zeigt die Generation Z durchweg die größte Offenheit für alternative Touchpoints. Für 11,3 Prozent ist Digital Signage, also eine digitale Beschilderung, ein relevantes Medium für personalisierte Angebote (Durchschnitt: 4,6 Prozent). Check-In- und Check-Out-Couponing sind weitere Kanäle, die von der jungen Zielgruppe überdurchschnittlich gewünscht werden (Zustimmung bei 7,9 Prozent).

„Die Umfrage belegt, Personalisierung ist Pflicht. Vor allem die jungen Teilnehmer in Loyalty-Programmen erfahren hierdurch noch einmal einen deutlichen Bindungsschub. Die Offenheit für Touchpoints eröffnet Händlern zusätzliches Potenzial im Erreichen der Generation Z. Kreativität und Experimentierfreude bei der Angebotskommunikation werden sich auszahlen“, erläutert Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions.

Für die Umfrage „Personalisierung im Omnichannel-Handel durch Recommender Systeme“ wurden im Zeitraum vom 13. bis 20. Dezember 2018 insgesamt 1.051 Privatpersonen ab 18 Jahren aus Deutschland online befragt. Die Studie kann [hier](#) bezogen werden.

Die Ingenico Marketing Solutions GmbH ist ein führender europaweiter Anbieter für Kundenbindungskonzepte und bietet Omnichannel-Loyalty-Programme, mit oder ohne Zahlungsfunktion, Gutscheinkarten, ROI-orientierte Marketing Services und Data Analytics. Ingenico Marketing Solutions ist ein Unternehmen der Ingenico Gruppe und des Deutschen Sparkassen Verlags unter dem Dach der Ingenico PAYONE Holding.

Weitere Informationen unter: www.loyalty.ingenico.de