

# RELEVANZ DES E-MAIL-POSTFACHS BEI D2C

Ergebnisse der quantitativen Befragung  
im DACH-Raum

annalect

united  
internet  
media



## Hintergrund und Zielsetzung

**Direct-to-Consumer (D2C)** ist der Direktvertrieb von Produkten und Dienstleistungen durch Marken/Hersteller. Hierbei steht kein Handelspartner (z. B. OTTO, Zalando) oder Marktplatz (z. B. Amazon, ebay) zwischen Marke und Konsumierenden.

Dadurch erhalten Unternehmen nicht nur mehr Erkenntnisse über ihre Zielgruppe, sie haben auch mehr Kontrolle über die Preisgestaltung. Darüber hinaus können sie Kundinnen und Kunden durch die direkte Kommunikation besser an das Unternehmen binden. Die Kommunikation erfolgt dabei zu einem großen Teil via E-Mail. Egal, ob für Bestell- oder Versandbestätigungen oder für Fragen und Anliegen rund um die Bestellung – **die E-Mail ist das zentrale Kommunikationsinstrument.**

Im Kern geht es darum herauszufinden, wie Konsumierende in Deutschland, Österreich und in der Schweiz online einkaufen und wie relevant D2C für sie ist. Mit einer quantitativen Onlinestudie werden u. a. folgende Fragestellungen beantwortet:

- Wie häufig, wo und was kaufen Online-Shopper ein?
- Was spricht aus Konsumentensicht dafür oder dagegen, direkt beim Online-Shop einer Marke/eines Herstellers einzukaufen?
- Welche Rolle spielt die E-Mail in der D2C Customer Journey?
- Wie nutzen Online-Shopper Newsletter von Marken/Herstellern?



# STUDIENDESIGN



# Methode und Studiendesign

**Methode:** Quantitative Befragung

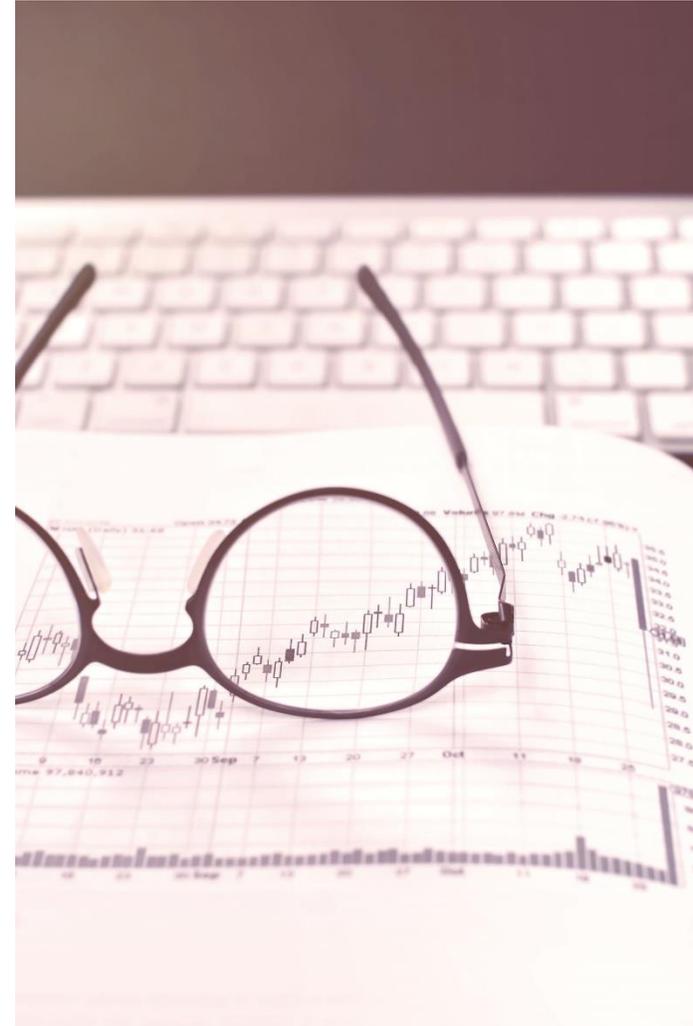
**Institut:** ResponDi & Bilendi

**Feldzeit:** 08.11.22 - 23.11.22

**Zielgruppe:** Onliner im DACH-Raum, 18-69 Jahre,  
die mindestens einmal im Vierteljahr online einkaufen

- Deutschland
- Österreich
- deutschsprachige Schweiz

**Fallzahl:** n=6.000 / pro Land n=2.000

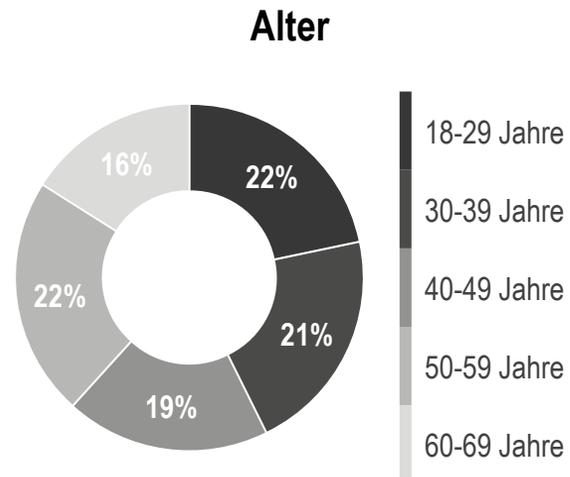
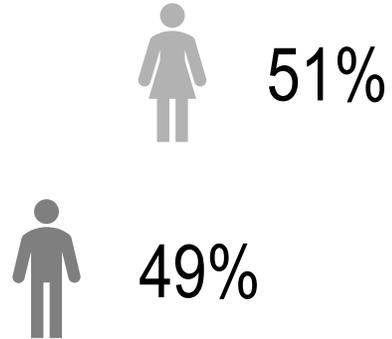




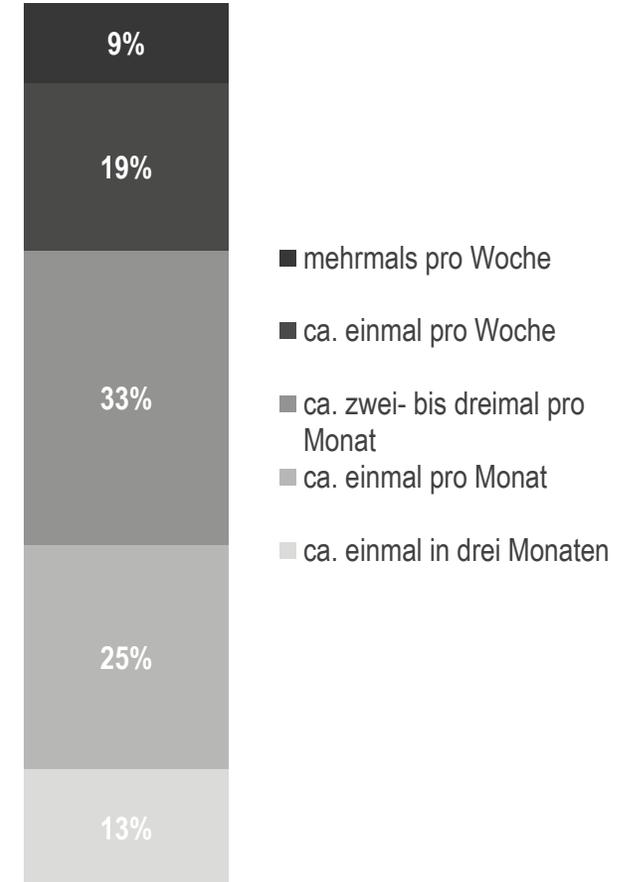
**Zielgruppe:**  
Onliner aus dem DACH-Raum  
im Alter von 18-69 Jahren,  
die mindestens einmal im  
Vierteljahr online einkaufen



Fallzahl: n = 6.000



## Häufigkeit Online-Shopping

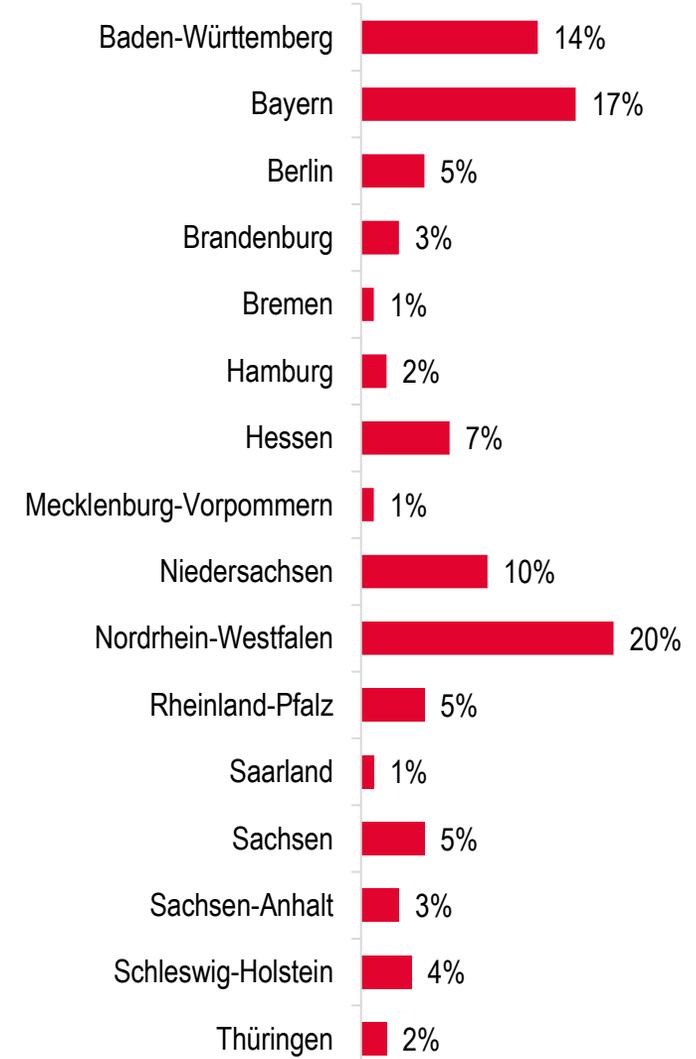
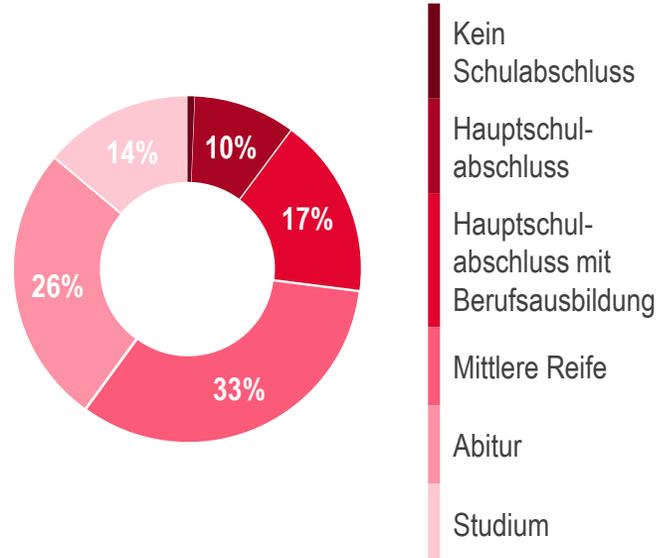
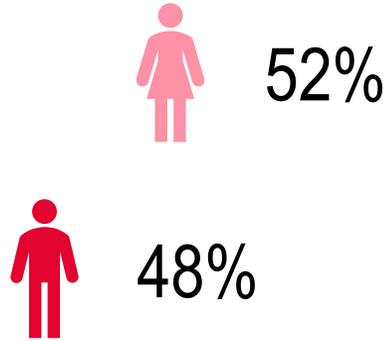




**Zielgruppe:**  
 Onliner aus Deutschland  
 im Alter von 18-69 Jahren,  
 die mindestens einmal im  
 Vierteljahr online einkaufen



Fallzahl: n = 2.000





## Zielgruppe:

Onliner aus Österreich  
im Alter von 18-69 Jahren,  
die mindestens einmal im  
Vierteljahr online einkaufen



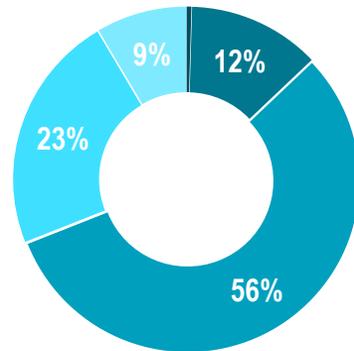
Fallzahl: n = 2.000



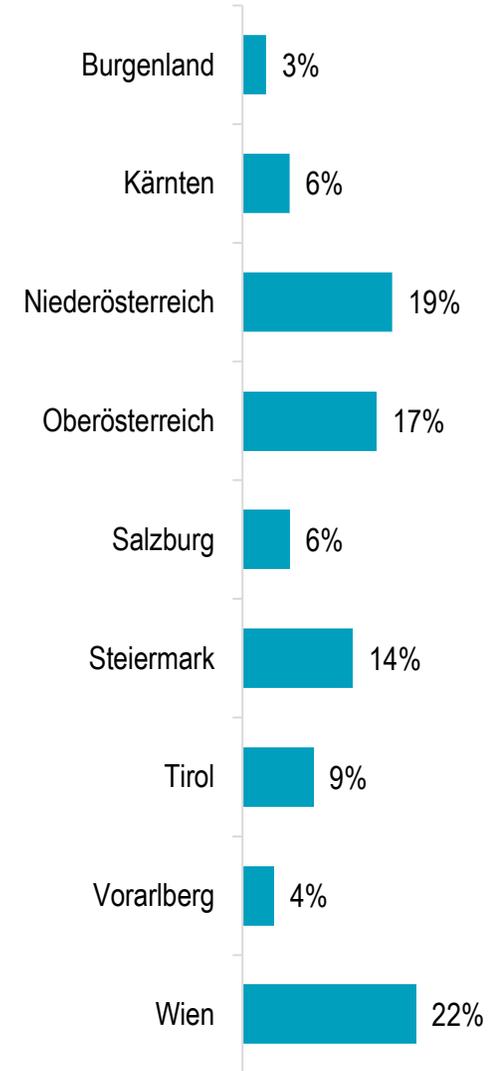
50%



50%



- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Hauptschulabschluss mit Berufsausbildung
- Matura
- Studium



# Stichprobe: Schweiz

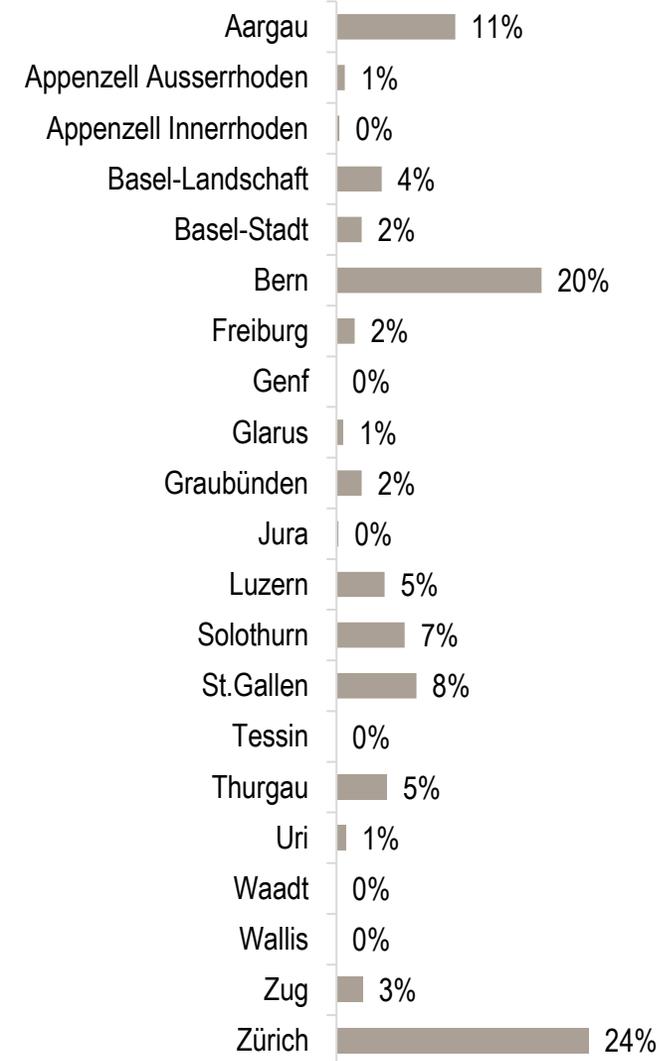
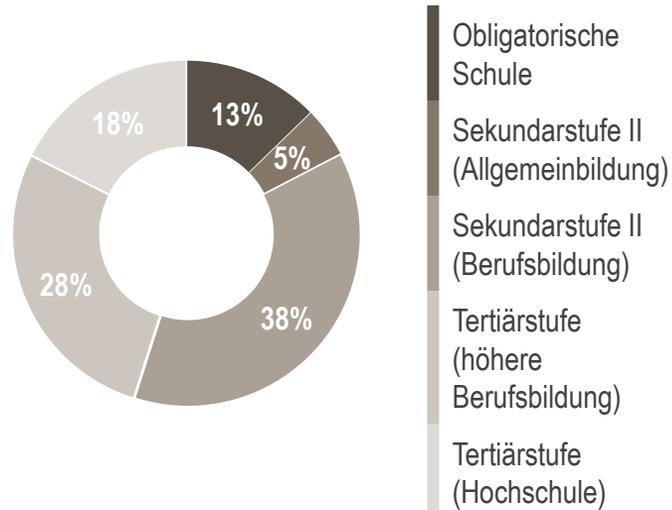


## Zielgruppe:

Onliner der deutschsprachigen Schweiz  
im Alter von 18-69 Jahren,  
die mindestens einmal im  
Vierteljahr online einkaufen



Fallzahl: n = 2.000



# SUMMARY



# Summary I

Insgesamt zeigen sich in Bezug auf das Online-Shoppingverhalten und die Relevanz des E-Mail-Postfachs bei D2C **viele Gemeinsamkeiten bei den Online-Shoppern der drei Länder**. Doch es gibt auch einige Unterschiede.

## Online-Shopping-Verhalten

- In Deutschland und Österreich kaufen Befragte **häufiger Produkte online** als in der Schweiz. In allen drei Ländern wird am häufigsten in der Produktkategorie **Kleidung, Accessoires und Schuhe** online eingekauft.
- **86 Prozent** der Online-Shopper im DACH-Raum kaufen **mindestens selten im Online-Shop von Marken/Herstellern** ein. In der Schweiz ist der Anteil mit 92 Prozent am höchsten.
- Bei den **Erwartungen** an Marken/Hersteller versus Händler/Marktplätze zeigt sich, dass eine **hohe Produktqualität** und ein **guter Kundenservice** eher bei Marken/Herstellern erwartet wird, während günstige Angebote und hilfreiche Bewertungen eher von Händlern/Marktplätzen erwartet werden.
- Aus Sicht der Online-Shopper in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind **gute Erfahrungen, Produktverfügbarkeiten** und die **Übersicht** über das Sortiment die **häufigsten Gründe für D2C**. Gegen den Kauf im Online-Shop von Marken/Herstellern sprechen dagegen hohe Preise, Gewohnheit und die fehlende Vergleichsmöglichkeit verschiedener Marken.



## Summary II

### Kommunikation mit Marken/Herstellern

- Die **E-Mail** ist in allen Ländern der **beliebteste Kommunikationskanal**, weil man schnell und unkompliziert mit Marken/Herstellern in Kontakt treten kann.
- **Bei D2C Online-Bestellungen** spielt das E-Mail-Postfach darüber hinaus eine **relevante Rolle**, weil es einen Überblick über alle Bestellungen mit den dazugehörigen Dokumenten verschafft.

### Newsletter von Marken/Herstellern

- Online-Shopper haben **mehrheitlich Newsletter** von Marken/Herstellern **abonniert**. In Österreich und der Schweiz sind es knapp zwei Drittel der Online-Shopper, in Deutschland sind es mit 57 Prozent der Online-Shopper etwas weniger.
- Newsletter werden länderübergreifend nicht nur abonniert, um **Rabatte** zu erhalten, sondern auch, um **von neuen Produkten zu erfahren** und sich **inspirieren** zu lassen.
- Die Mehrheit der Newsletter-Abonent:innen ist durch einen Newsletter schon mal auf die **Webseite der Marke/des Unternehmens** weitergeleitet worden und hat aufgrund der Inhalte des Newsletters eine **Bestellung** in deren Online-Shop getätigt.



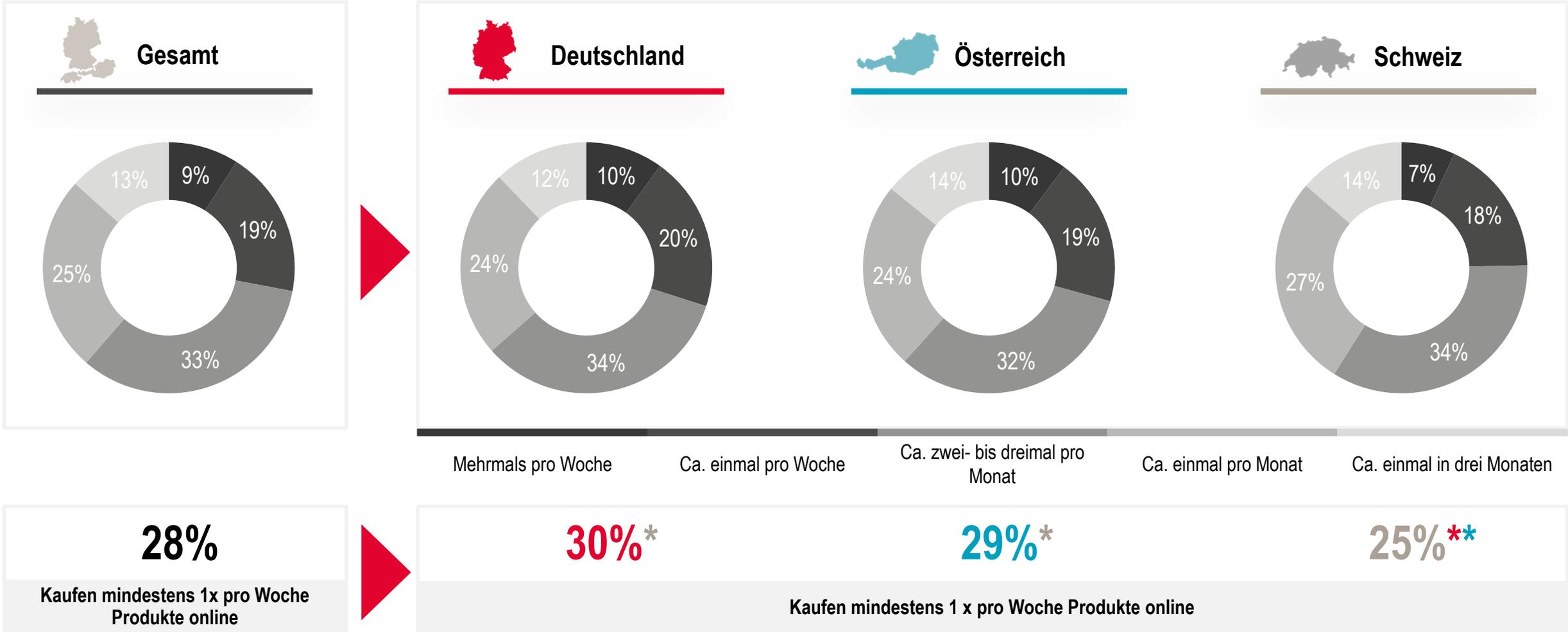
# ONLINE-SHOPPING VERHALTEN



# Über ein Viertel der Konsumentenden im DACH-Raum kauft mindestens wöchentlich Produkte online ein



## Online-Shopping-Häufigkeit



Basis: Alle Befragten der jeweiligen Länder | Frage: Wie häufig bestellen Sie in der Regel online Produkte? (8-stufige Ratingmatrix von „Mehrmals pro Woche“ bis „Nie“)

\* Signifikanter Unterschied (95%) zwischen den jeweiligen Ländern. Die Farbe des Sternchens gibt an, auf welches Land sich der signifikante Unterschied bezieht, Lesebeispiel: Das Sternchen in Grau (\*) bei DE bedeutet, dass sich DE und CH signifikant unterscheiden, die zwei Sternchen bei CH in rot und blau (\*\*) bedeuten, dass sich CH signifikant von DE und AT unterscheidet.

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

## Beim Online-Kauf gibt es prinzipiell mehrere Möglichkeiten



Kauf **direkt** bei der **Marke/ dem Hersteller** im Online-Shop

z. B. im Online-Shop von Adidas, s.Oliver, VW, Apple, Ikea, Lindt etc.



Kauf bei einem **Handelspartner/ Händler**, welcher Produkte vieler verschiedener Marken anbietet

z. B. im Online-Shop von Sportscheck, OTTO, AboutYou, Media Markt, Zalando, Douglas etc.



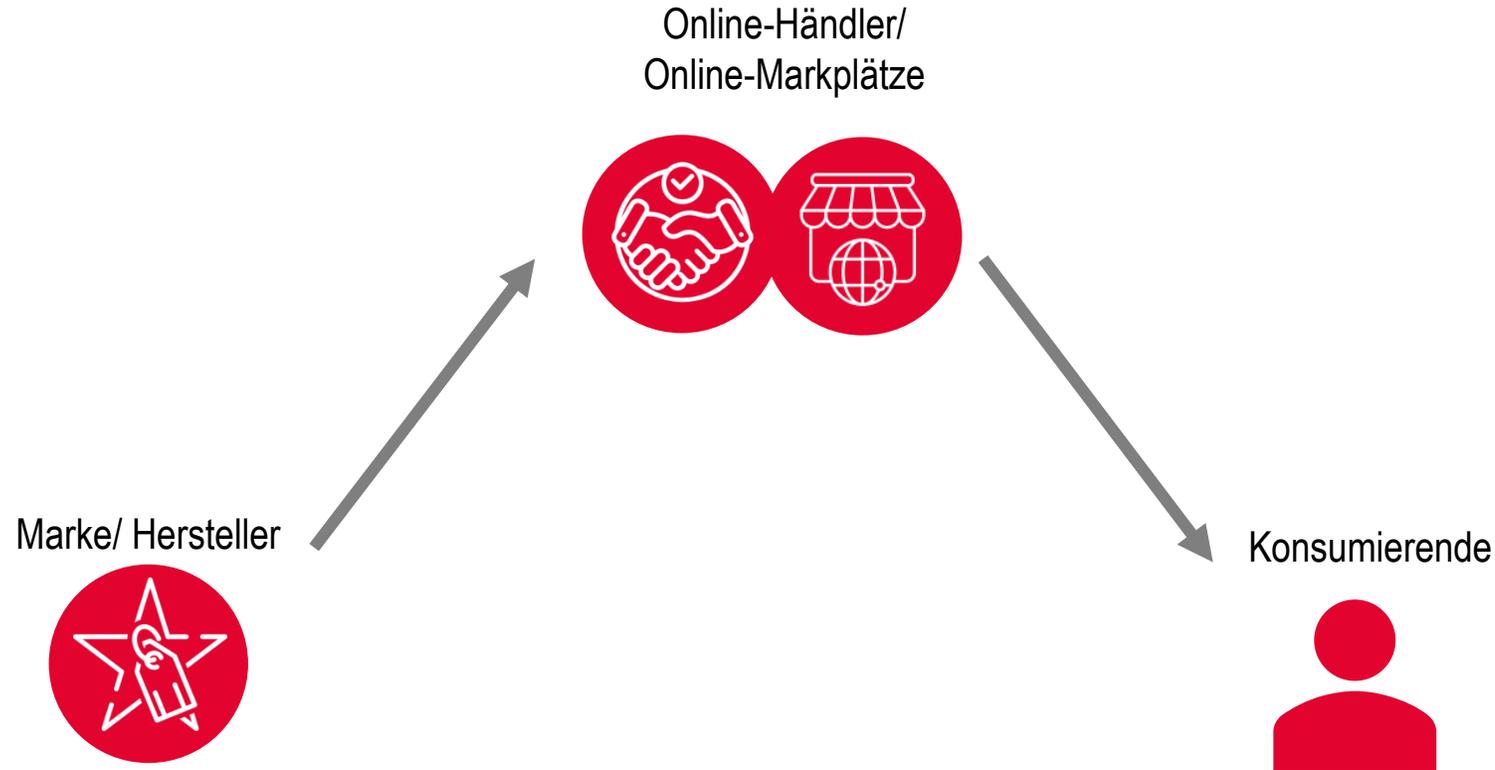
Kauf bei einem **Online-Marktplatz**, welcher verschiedenen Marken/ Herstellern eine Verkaufsplattform bietet

z. B. Amazon, eBay, AliExpress etc.

# Am häufigsten findet E-Commerce über Online-Shops von Händlern bzw. Marktplätzen statt



43 Prozent der Befragten im DACH-Raum kaufen mindestens einmal im Monat bei Online-Händlern ein, bei Online-Marktplätzen sind es sogar 66 Prozent. In der Schweiz wird häufiger bei Händlern (56 %), aber seltener bei Marktplätzen (40 %) gekauft.



Basis: Gesamt, n(DACH) = 6.000

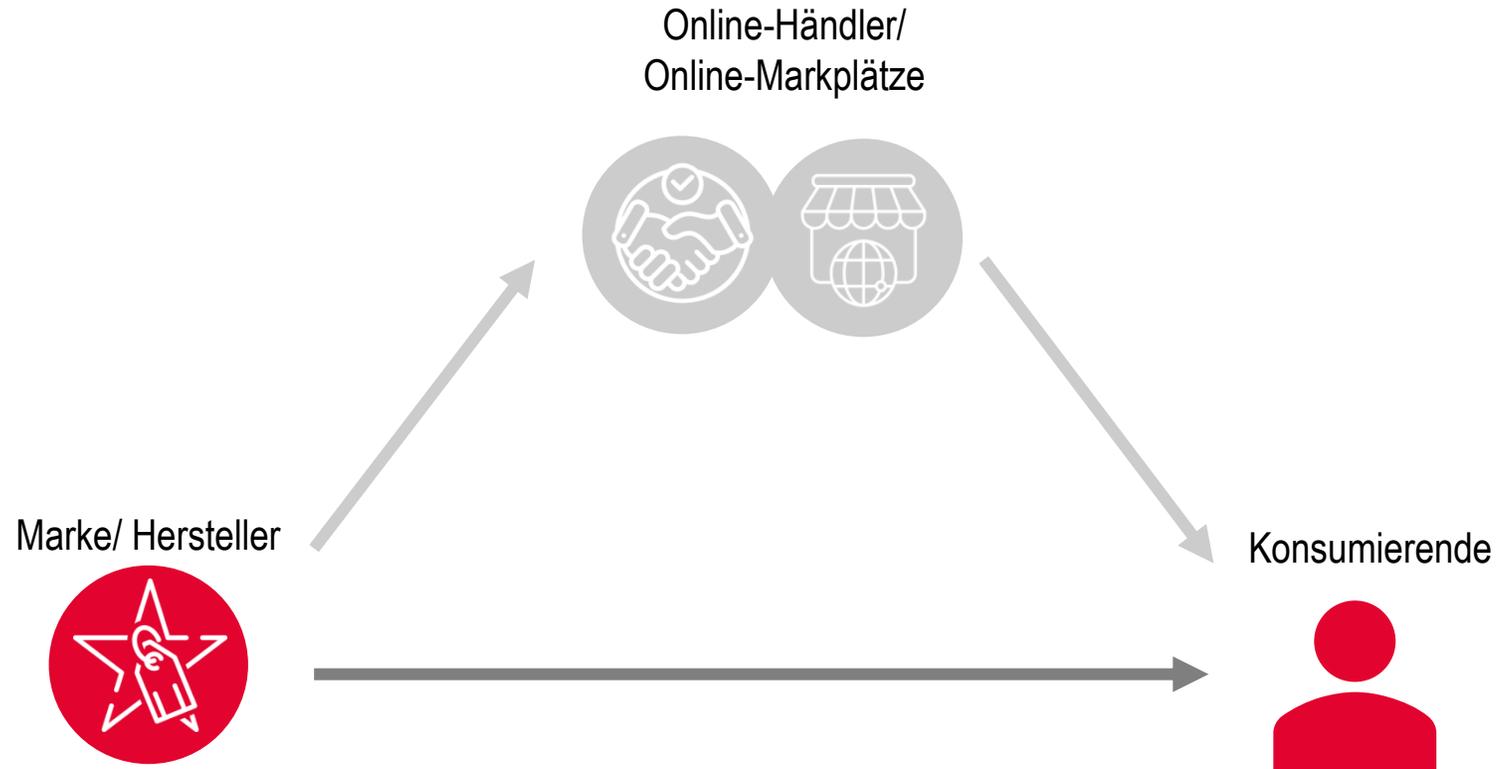
Frage: Wie häufig kaufen Sie Produkte über folgende Kanäle ein? (8-stufige Ratingmatrix von „Mehrmals pro Woche“ bis „Nie“)

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Doch Direct-to-Consumer (D2C) gewinnt immer mehr an Relevanz



Hierbei verkaufen Marken und Hersteller ihre Produkte über eigene Online-Shops direkt an Kundinnen und Kunden.



# Die Mehrheit nutzt Online-Shops von Marken bzw. Herstellern



86 Prozent der Befragten kaufen mindestens selten im Online-Shop von Marken bzw. Herstellern ein.



Basis: Gesamt, n(DACH) = 6.000

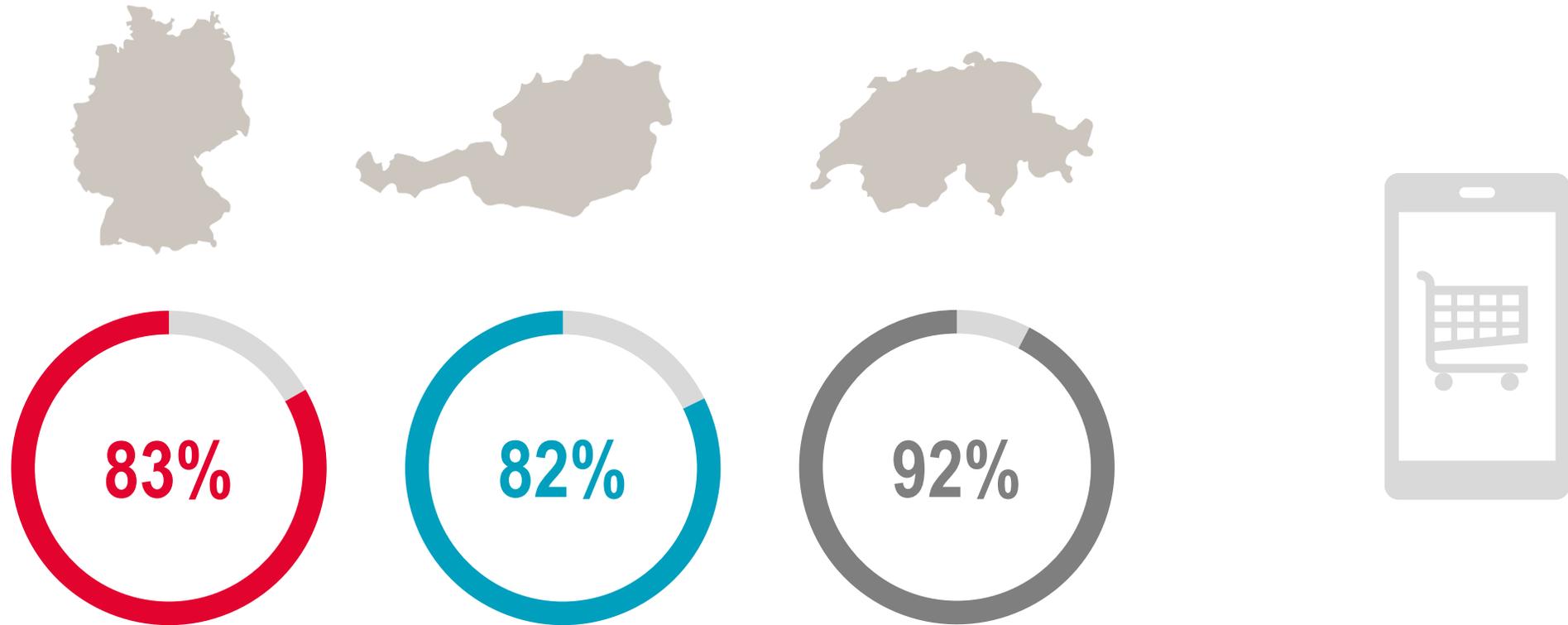
Frage: Wie häufig kaufen Sie Produkte über folgende Kanäle ein? – Online-Shops von Marken/Herstellern; *mind. selten*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

## Die Mehrheit nutzt Online-Shops von Marken bzw. Herstellern



In der Schweiz zeigt sich der größte Anteil an Befragten, die mindestens selten im Online-Shop von Marken bzw. Herstellern einkaufen.



Basis: Gesamt, n(DE) = 2.000; n(AT) = 2.000; n(CH) = 2.000

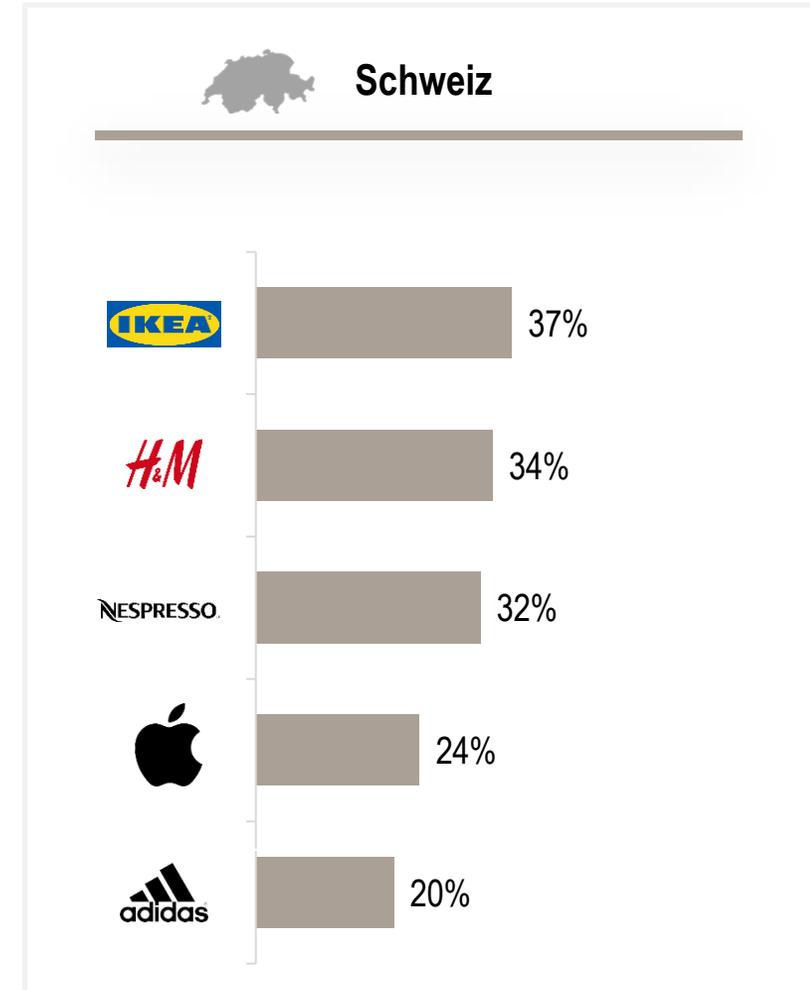
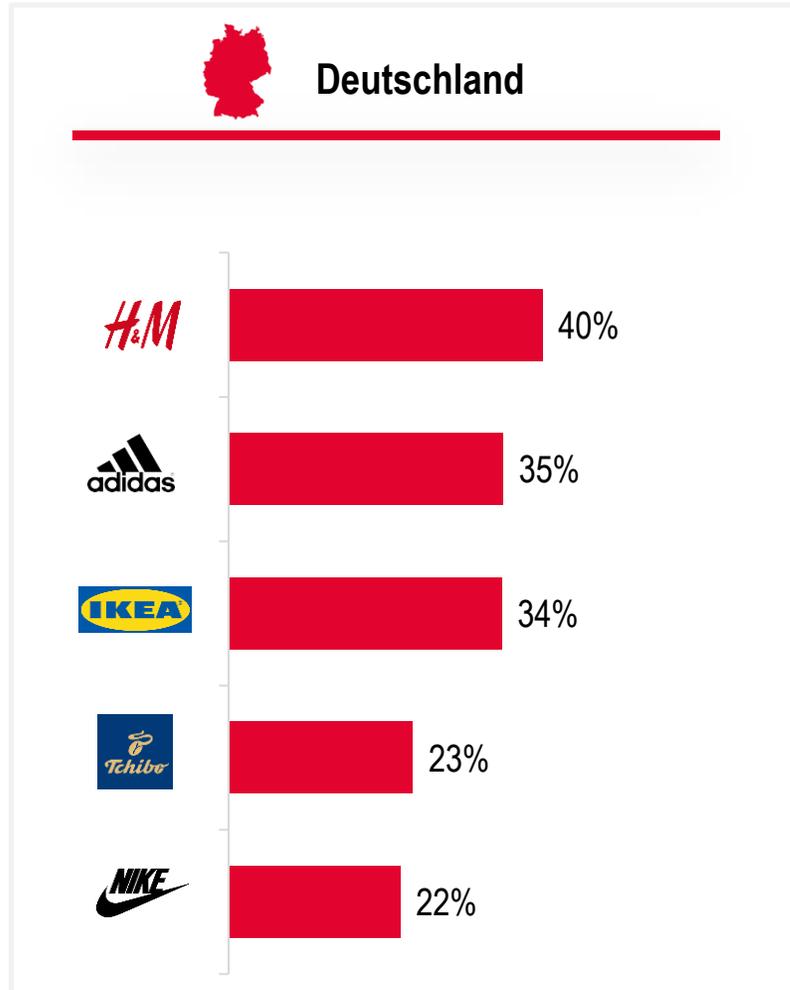
Frage: Wie häufig kaufen Sie Produkte über folgende Kanäle ein? – Online-Shops von Marken/Herstellern; *mind. selten*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# H&M, Ikea und Adidas sind in allen drei Ländern unter den Top 5 der am häufigsten genutzten Online-Shops



## Online-Kauf innerhalb der letzten 12 Monate – Top 5 Online-Shops von Marken/Herstellern



Basis: Befragte, welche ca. einmal pro Halbjahr bei Online-Shops von Marken/Herstellern einkaufen, n(DE) = 1.062; n(AT) = 975; n(CH) = 1.301

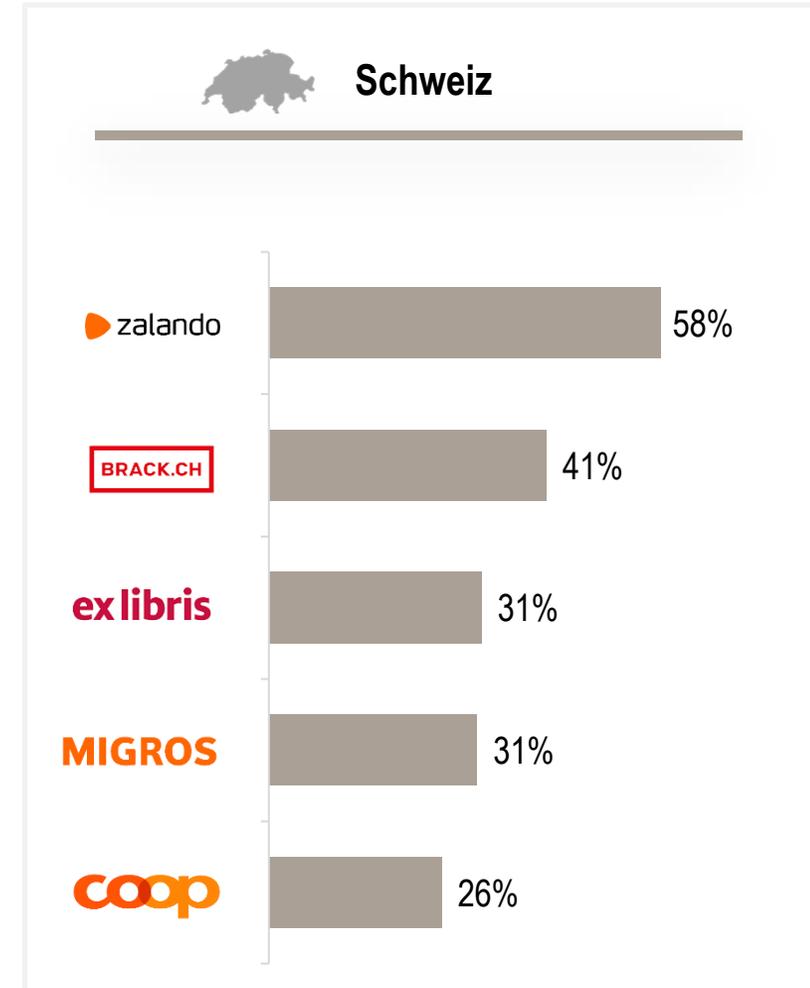
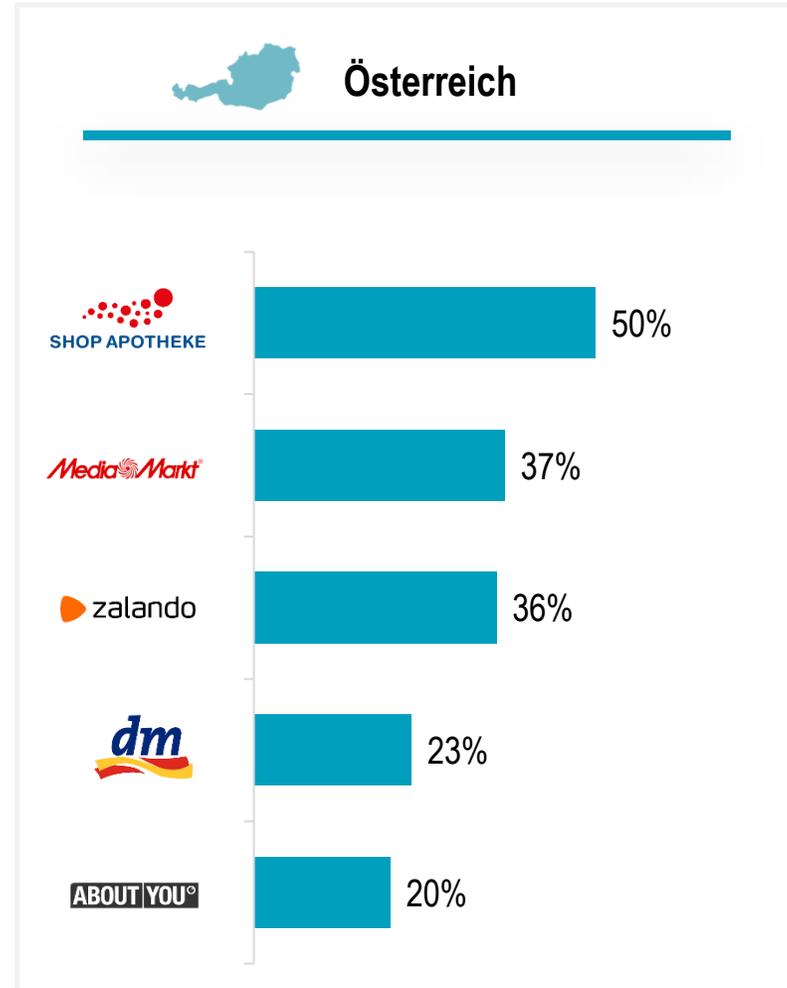
Frage: Bei welchen der folgenden Online-Shops von Marken/Herstellern haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate ein Produkt gekauft? *Mehrfachauswahl, ausgewiesen sind Top 5*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Zalando ist in allen drei Ländern unter den Top 3 der am häufigsten genutzten Online-Shops von Händlern



## Online-Kauf innerhalb der letzten 12 Monate – Top 5 Online-Shops von Handelspartnern/Händlern



Basis: Befragte, welche ca. einmal pro Halbjahr bei Online-Shops von Handelspartnern/Händlern einkaufen, n(DE) = 1.475; n(AT) = 1.411; n(CH) = 1.740

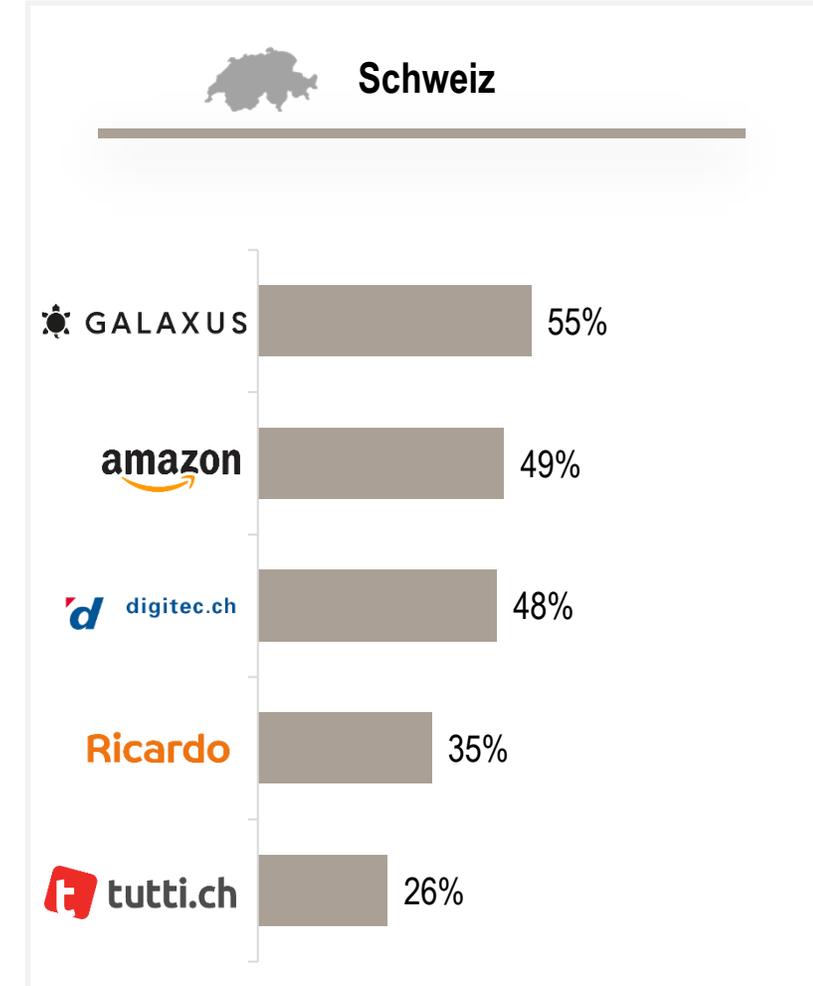
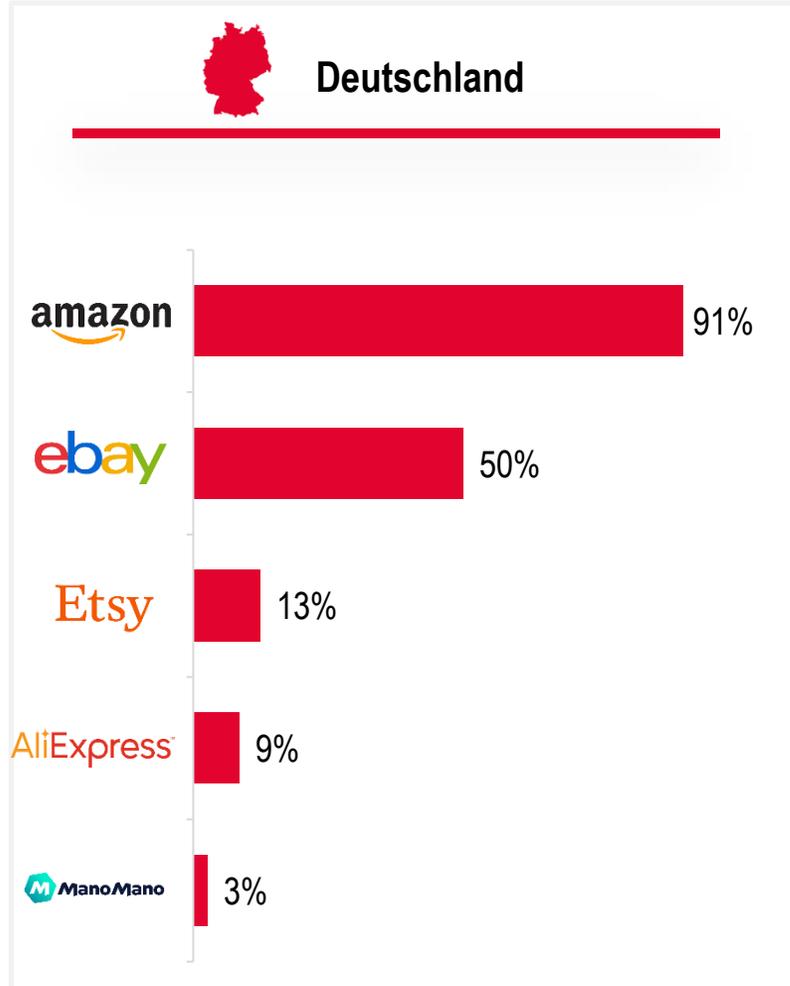
Frage: Bei welchen der folgenden Online-Shops von Handelspartnern/Händlern haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate ein Produkt gekauft? *Mehrfachauswahl, ausgewiesen sind Top 5*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Amazon in DE/AT auf Platz 1 unter den Online-Marktplätzen. Galaxus vor Amazon auf Platz 1 in der Schweiz



## Online-Kauf innerhalb der letzten 12 Monate – Top 5 Online-Marktplätze



Basis: Befragte, welche ca. einmal pro Halbjahr bei Online-Marktplätzen einkaufen, n(DE) = 1.924; n(AT) = 1.897; n(CH) = 1.391

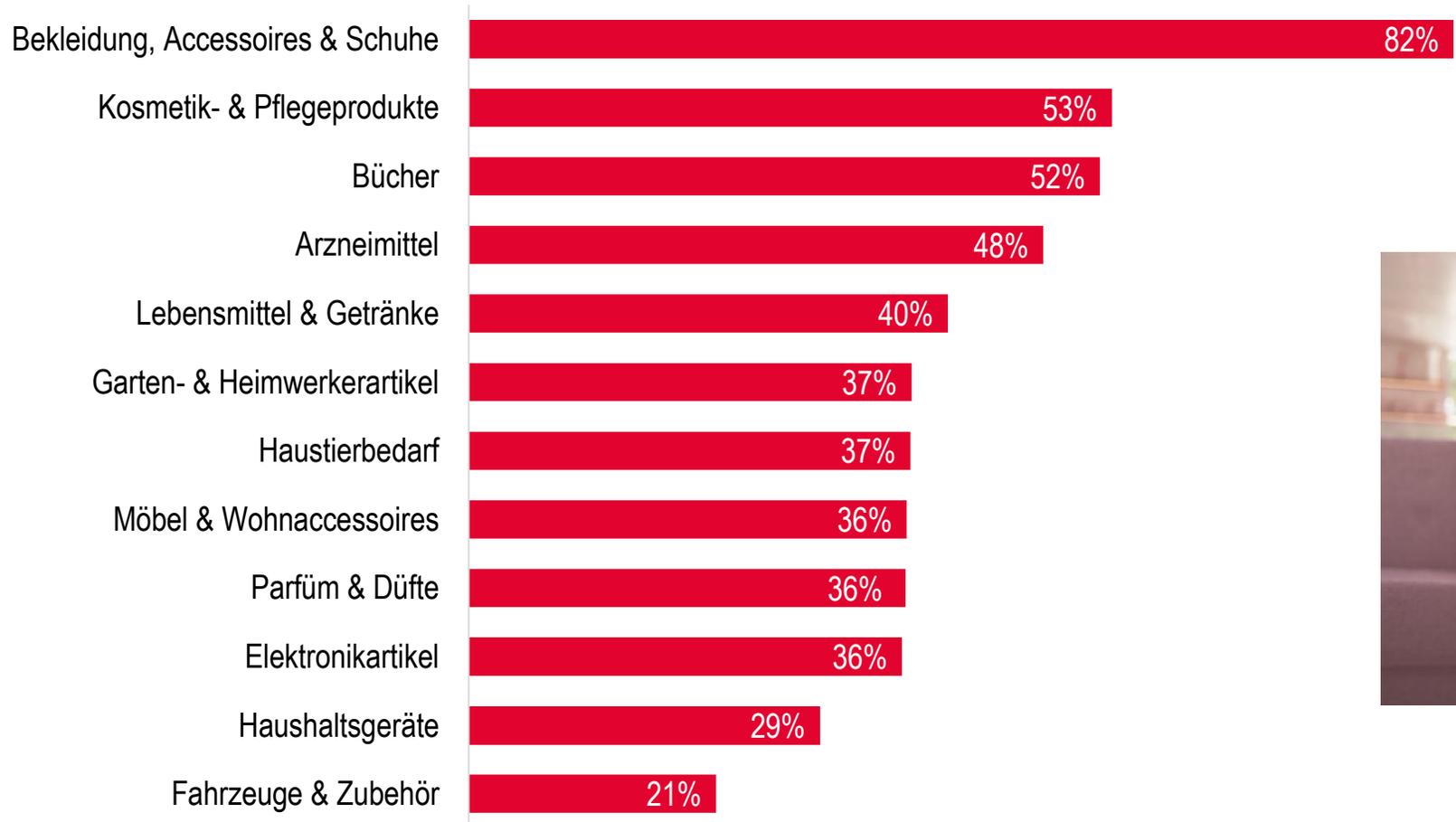
Frage: Bei welchen der folgenden Online-Marktplätzen haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate ein Produkt gekauft? *Mehrfachauswahl, ausgewiesen sind Top 5*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Bekleidung, Accessoires und Schuhe werden im DACH-Raum am häufigsten online gekauft



Mehr als die Hälfte der Befragten kauft mindestens einmal pro Halbjahr online Kosmetik- und Pflegeprodukte sowie Bücher.



Basis: Gesamt, n(DACH) = 6.000

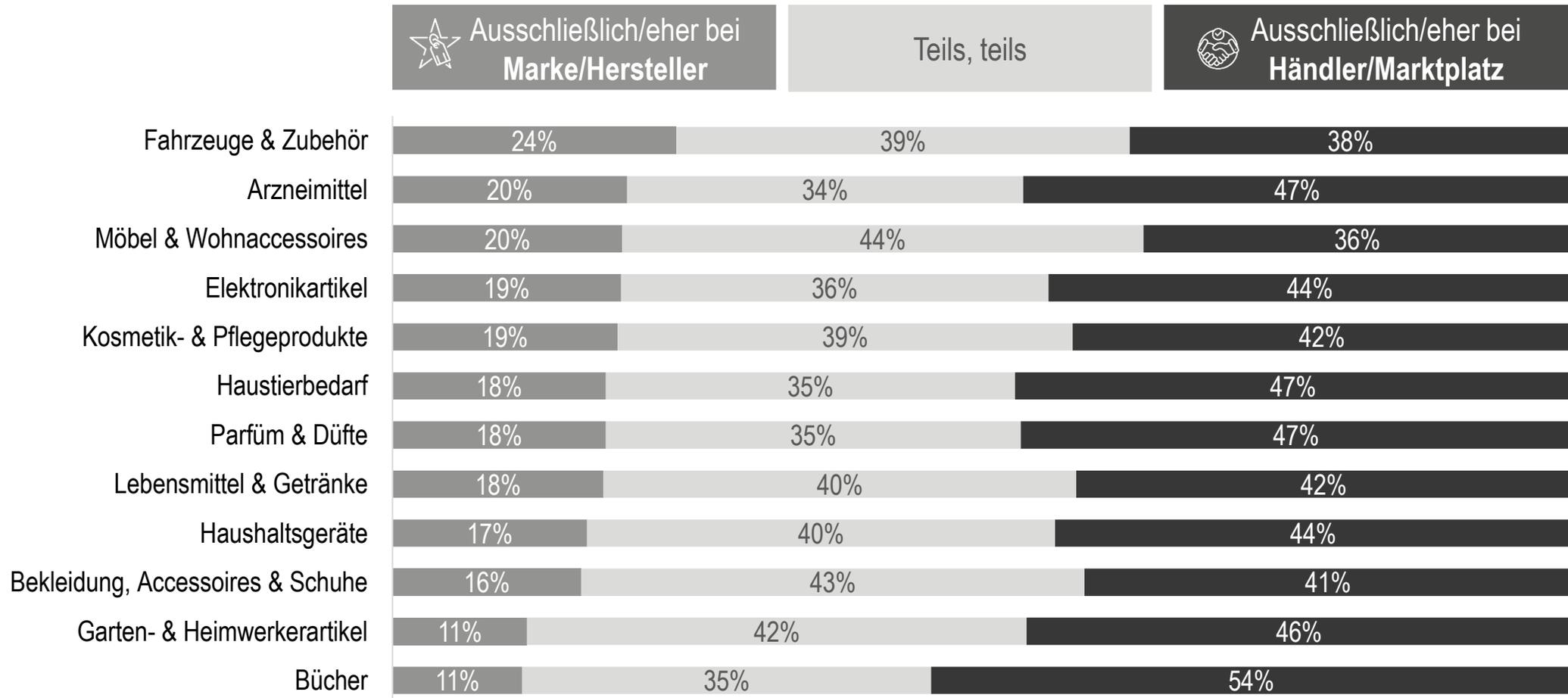
Frage: Wie häufig bestellen Sie generell Produkte auf den folgenden Kategorien online? *Mind. 1x pro Halbjahr*

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Knapp ein Fünftel gibt an, ausschließlich oder überwiegend direkt bei Marken/Herstellern einzukaufen



In allen Kategorien außer Bücher kauft die Mehrheit zumindest teilweise bei Marken/Herstellern ein.



Basis: n(DACH) ≥ 1.874

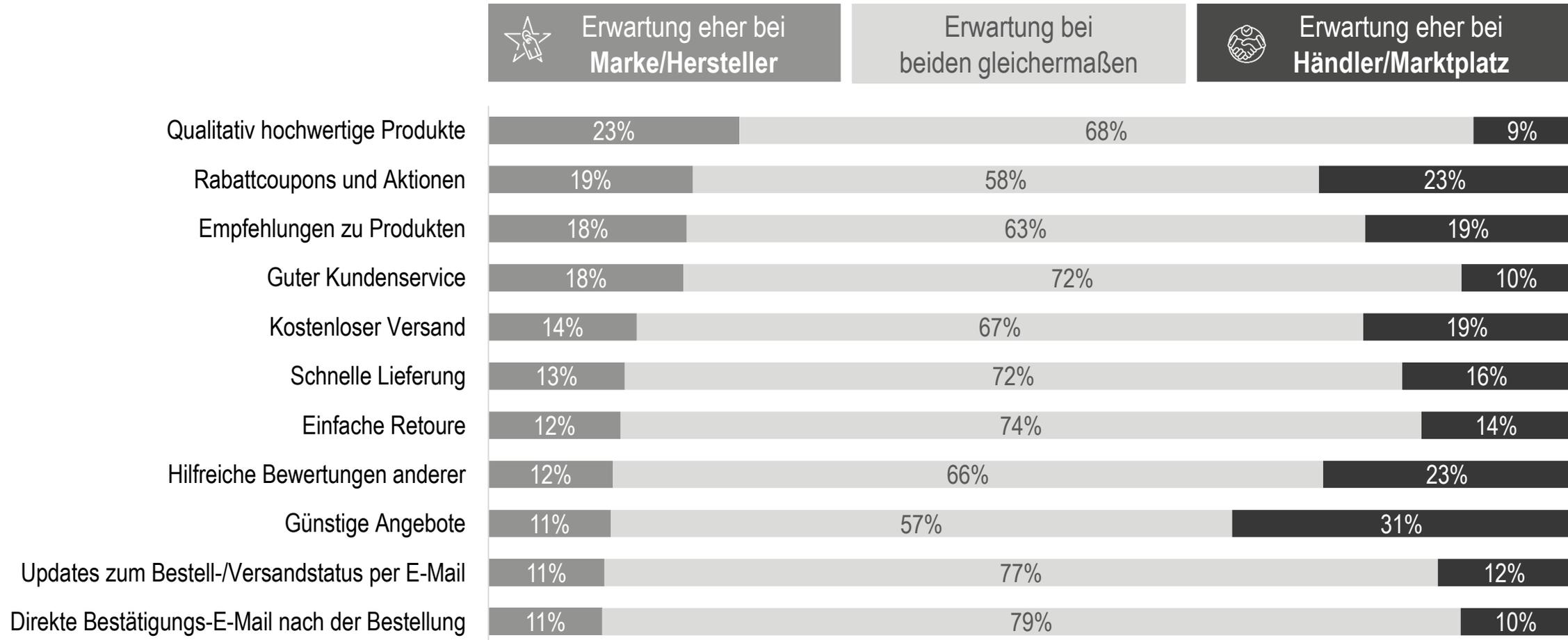
Frage: Wenn Sie Produkte der folgenden Kategorien online kaufen, kaufen Sie diese direkt im Online-Shop der Marke/des Herstellers (z. B. bei Nike oder Samsung) oder über den Online-Shop eines Handelspartners/Händlers (z. B. bei Sportscheck oder MediaMarkt) bzw. über einen Online-Marktplatz (z. B. bei Amazon oder eBay)?

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Bei Online-Shops von Marken/Herstellern wird hohe Produktqualität und guter Kundenservice eher erwartet



## Erwartungen beim Online-Shopping: Marken/Hersteller im Vergleich zu Händlern/Marktplätzen

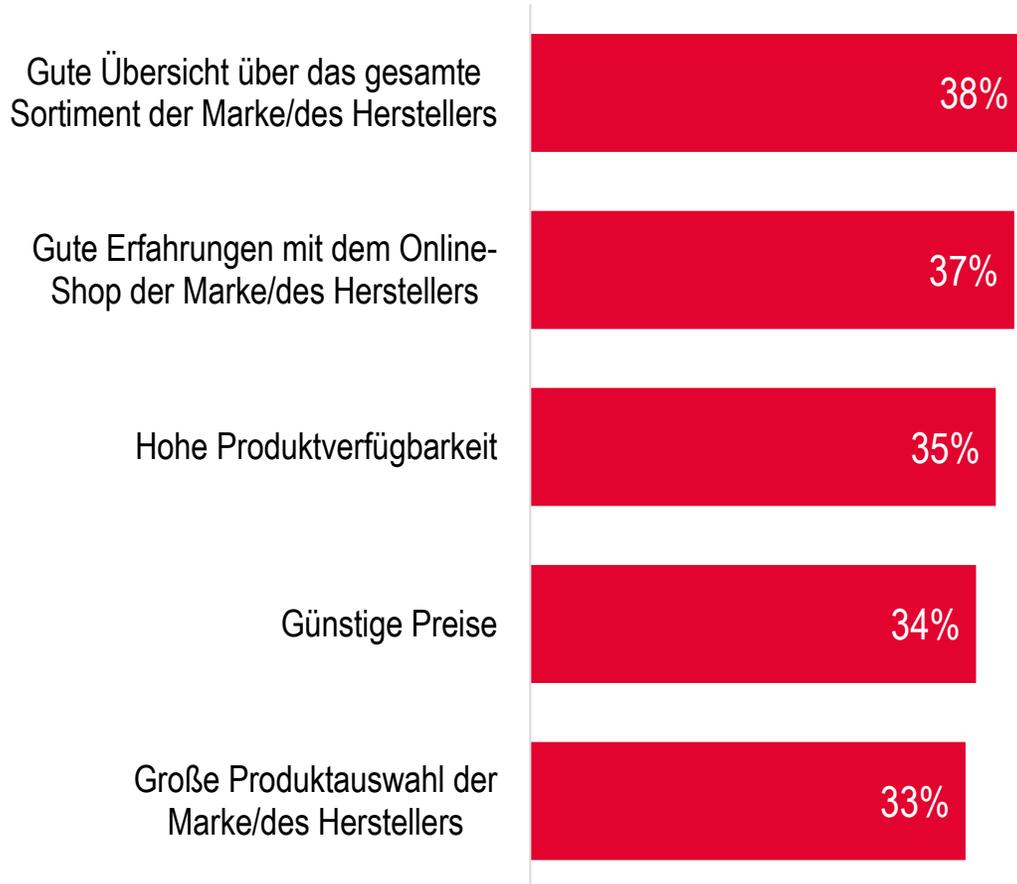


Basis: Befragte der DACH-Region welche bei Online-Shops von Marken/Herstellern und von Handelspartnern/Händlern mind. ca. einmal pro Halbjahr einkaufen, n(DACH) = 3.056. | Frage: Unterscheiden sich Ihre Erwartungen beim Kauf im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers von denen beim Kauf im Online-Shop eines Handelspartners/Händlers bzw. bei Online-Marktplätzen? 3-stufige Ratingmatrix  
 Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

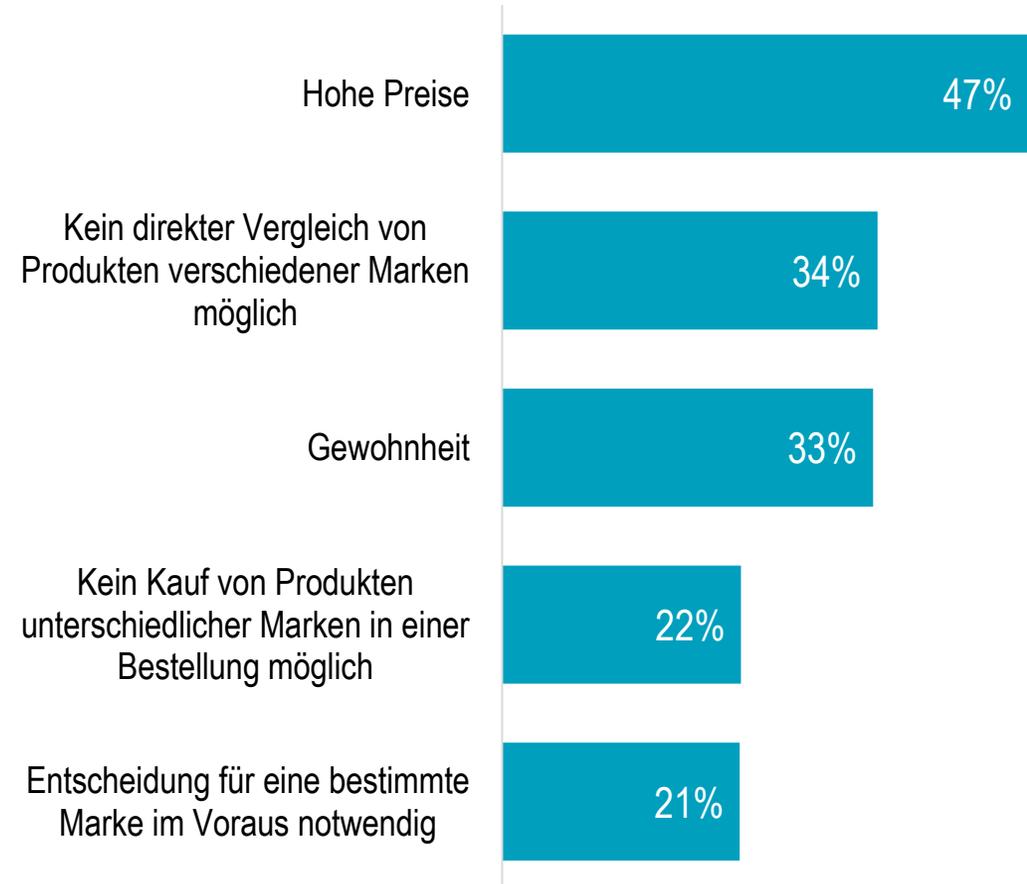
# Eine gute Sortimentsübersicht spricht für Online-Shops der Marke, doch andere schrecken hohe Preise ab



## Top 5 Gründe für den Online-Einkauf direkt bei Marken/Herstellern



## Top 5 Gründe dagegen



Basis: Befragte, die mindestens einmal im Jahr (n(DACH) = 3.338) bzw. selten oder nie (n(DACH) = 2.662) im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers einkaufen  
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie mindestens einmal im Jahr direkt im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers einkaufen. Aus welchen Gründen bestellen Sie direkt im Online-Shop?  
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie selten oder nie direkt im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers kaufen.  
Welche Gründe sprechen gegen den Kauf im Online-Shop der Marke/des Herstellers? *Mehrfachauswahl, dargestellt sind Top 5*  
Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Gute Erfahrungen, Produktverfügbarkeiten und Sortimentsübersicht sprechen für den Direktkauf



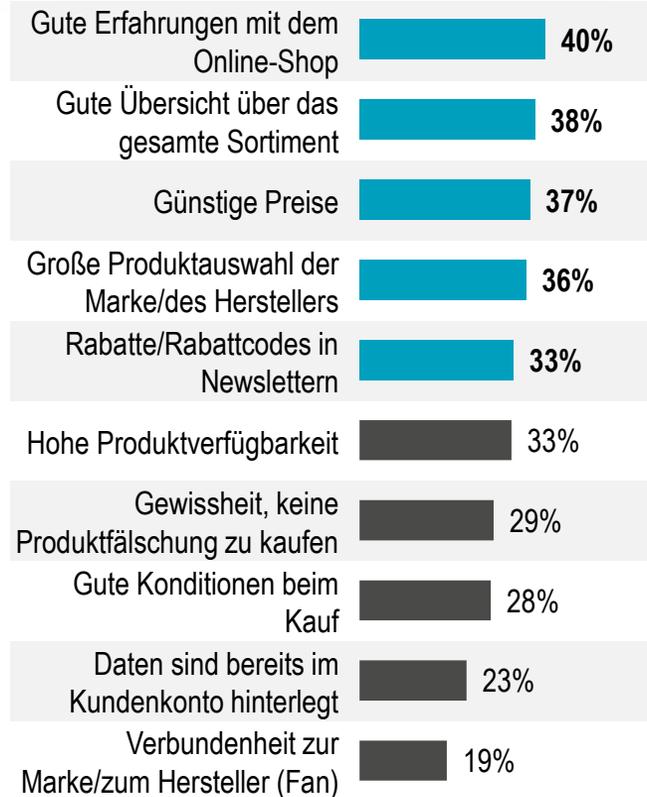
## Gründe für D2C



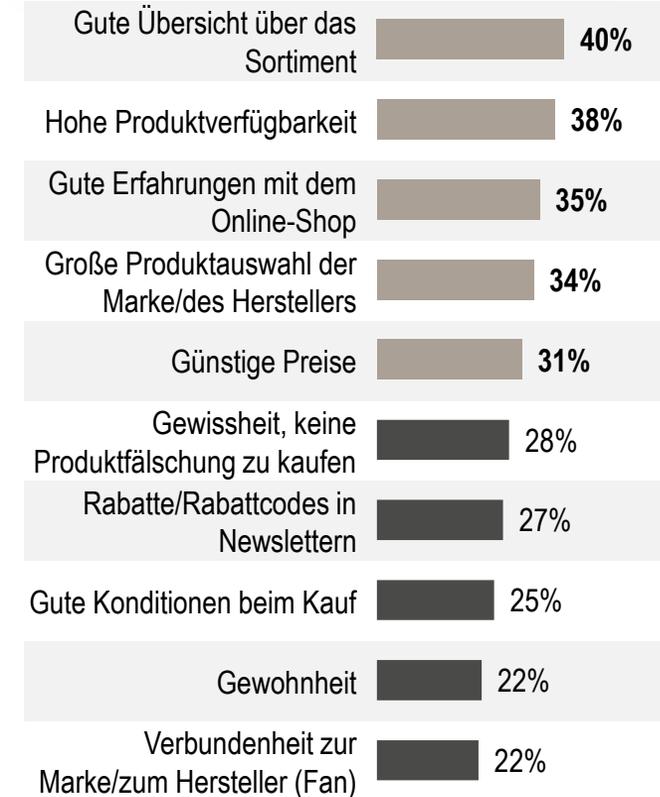
### Deutschland



### Österreich



### Schweiz



Basis: Befragte, welche bei Online-Shops von Marken/Herstellern mind. ca. einmal pro Halbjahr einkaufen, n(DE) = 1.062; n(AT) = 975; n(CH) = 1.301  
 Frage: Aus welchen Gründen bestellen Sie direkt im Online-Shop? *Mehrfachauswahl, dargestellt sind Top 10*  
 Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

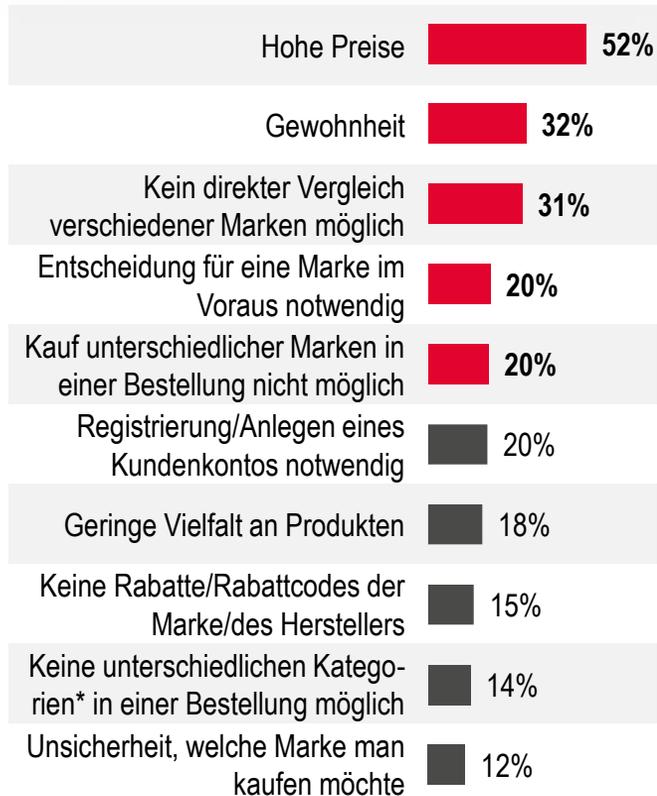
# Gleichzeitig sind hohe Preise der häufigste Grund gegen den Einkauf direkt im Online-Shop der Marke



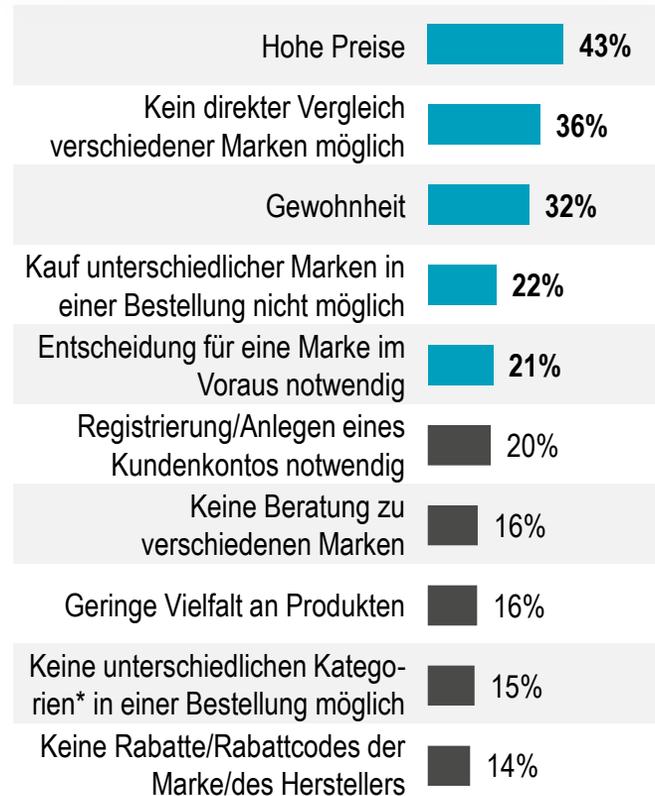
## Gründe gegen D2C



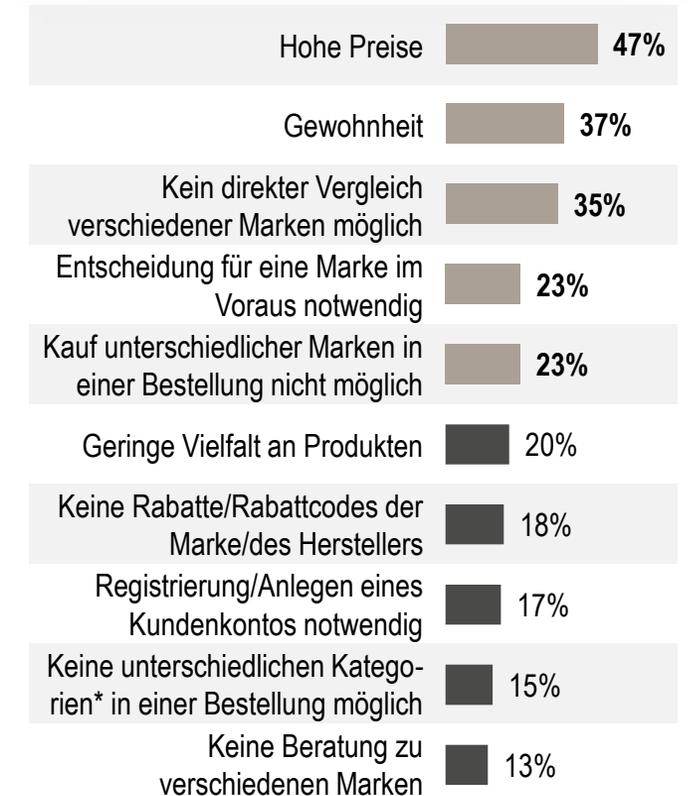
### Deutschland



### Österreich



### Schweiz



Basis: Befragte, welche nie oder seltener bei Online-Shops von Marken/Herstellern einkaufen, n(DE) = 938; n(AT) = 1.025; n(CH) = 699

Frage: Welche Gründe sprechen gegen den Kauf im Online-Shop der Marke/des Herstellers? *Mehrfachauswahl, dargestellt sind Top 10* | \* bspw. Kauf von Kleidung und Haushaltswaren in einer Bestellung

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

## Key Insights: Online-Shopping-Verhalten

1

H&M und Ikea sind länderübergreifend die beliebtesten Online-Shops von Marken/Herstellern. In Deutschland liegt Adidas noch vor Ikea auf Platz 2.

2

Fast 9 von 10 Online-Shopper im DACH-Raum kaufen mindestens selten im Online-Shop von Marken/Herstellern ein. In der Schweiz ist der Anteil am höchsten.

3

Hohe Produktqualität und guter Service werden länderübergreifend eher beim Online-Shop von Marken/Herstellern erwartet als bei Händlern/Marktplätzen.

4

Die häufigsten Gründe für den Kauf im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers sind gute Erfahrungen, hohe Produktverfügbarkeiten und eine gute Übersicht über das Marken-Sortiment.

5

Die häufigsten Gründe gegen den Kauf im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers sind zu hohe Preise, Gewohnheit und fehlende Vergleichsmöglichkeiten verschiedener Marken.



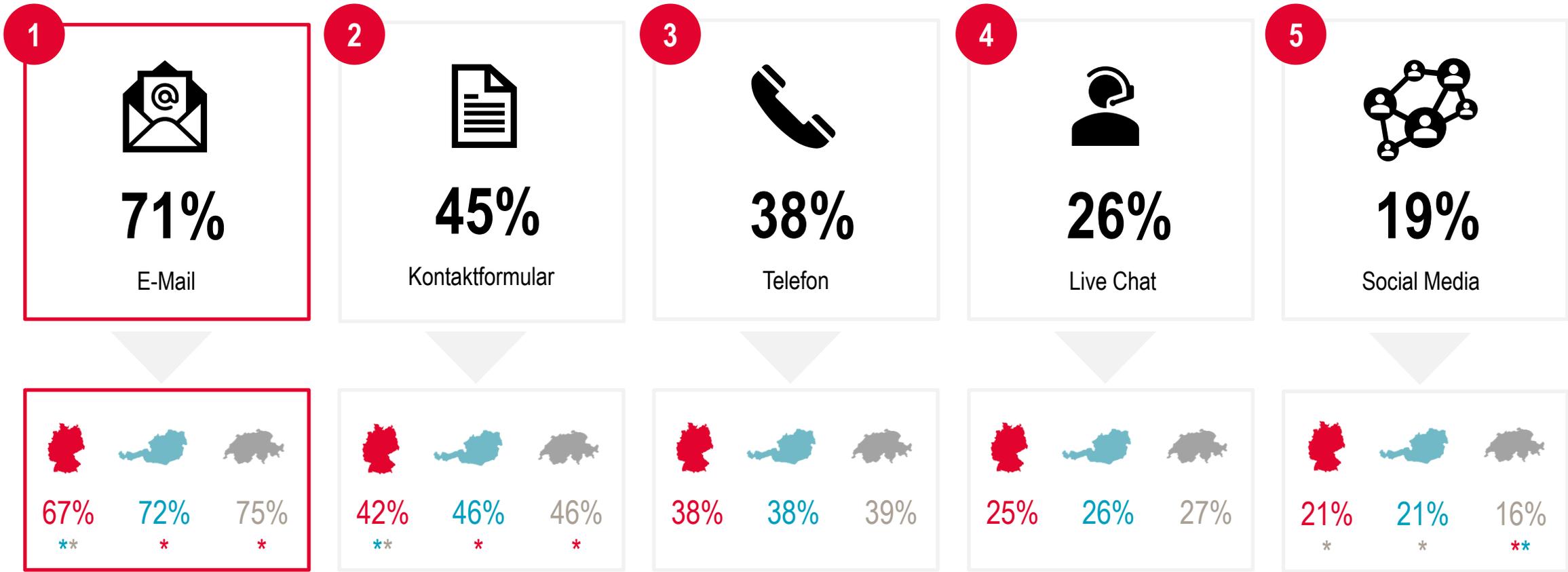
# KOMMUNIKATION MIT MARKEN UND HERSTELLERN



# Die E-Mail ist der beliebteste Kanal, um mit Marken und Herstellern in Kontakt zu treten



## Bevorzugte Kanäle für Kontaktaufnahme mit Marken und Herstellern bei D2C-Online-Bestellungen



Alle Befragten, die mind. einmal pro Halbjahr im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers einkaufen n(DACH) = 3.338; n(DE) = 1.062; n(AT) = 975; n(CH) = 1.301  
 Frage: Welche Kanäle nutzen Sie bevorzugt, um mit der Marke/dem Hersteller in Kontakt zu treten bspw., um Beratung oder Hilfe bei einer Bestellung in Anspruch zu nehmen?  
 Mehrfachauswahl, max. 5 Antworten auswählbar | \* Signifikanter Unterschied (95 %) zwischen den jeweiligen Ländern  
 Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Das E-Mail-Postfach ermöglicht einfache Kommunikation sowie Überblick über Bestellungen und Dokumente



## Aussagen zur Nutzung und Relevanz des E-Mail-Postfachs bei D2C-Online-Bestellungen



90%

Meine E-Mail ermöglicht es mir, **schnell und unkompliziert** mit der Marke/dem Hersteller zu **kommunizieren**.



88%

**Dokumente** von Marken/Herstellern (z. B. Rechnungen) erhalte ich **am liebsten per E-Mail**.



88%

Mit Hilfe meines E-Mail-Postfaches habe ich all meine **Online-Bestellungen** bei Marken/Herstellern **im Blick**.



83%

Mein E-Mail-Postfach nutze ich als **zentralen Sammelpunkt für die Kommunikation** mit der Marke/dem Hersteller.



91%

\*



93%

\*



86%

\*\*



90%

\*



92%

\*



83%

\*\*



89%

\*\*



92%

\*\*



84%

\*\*



86%

\*



88%

\*



77%

\*\*

Basis: Befragte, die bei Online-Shops von Marken/Herstellern mind. ca. einmal pro Halbjahr einkaufen n(DACH) = 3.338; n(DE) = 1.062; n(AT) = 975; n(CH) = 1.301

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Nutzung und Relevanz von E-Mail-Postfächern beim Einkauf im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers zu?

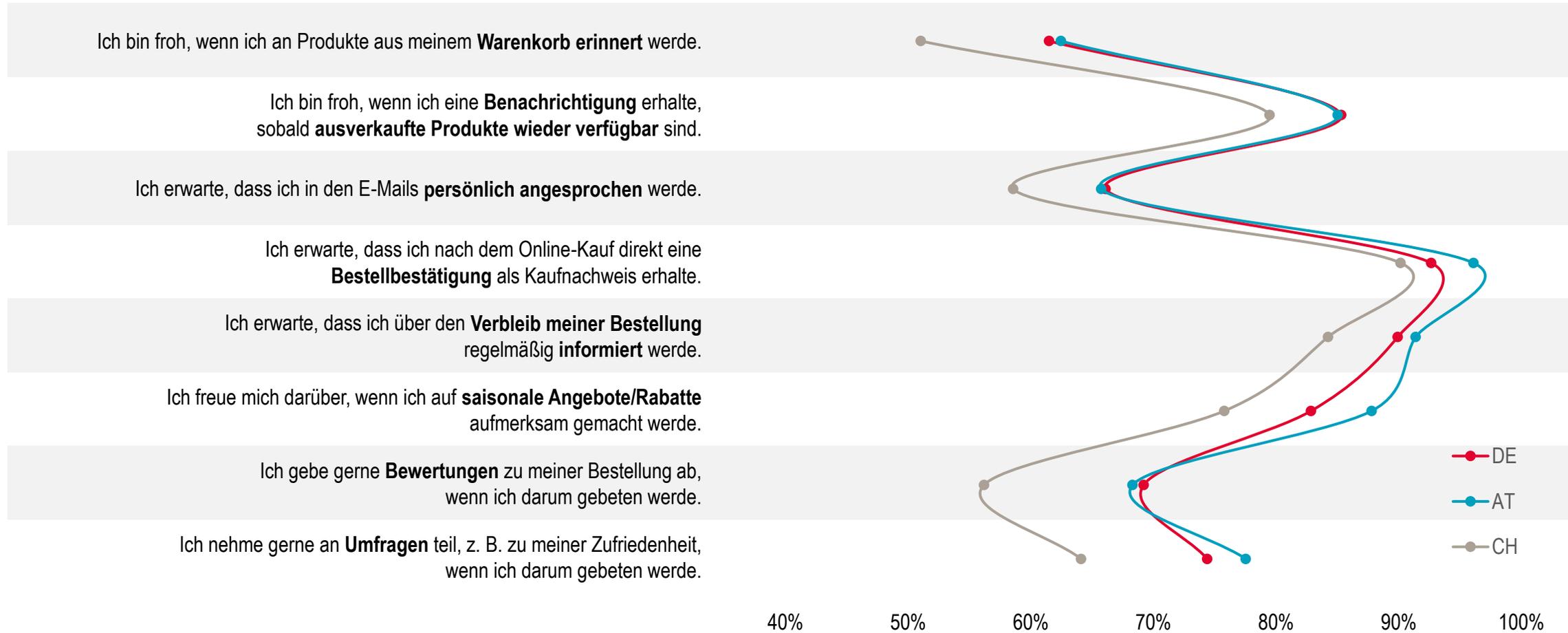
6-stufige Ratingmatrix von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 6=„Stimme überhaupt nicht zu“, dargestellt sind Top 3-Werte (1, 2 & 3) | \* Signifikanter Unterschied (95 %) zwischen den jeweiligen Ländern

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Online-Shopper erwarten eine direkte Bestellbestätigung sowie regelmäßige Lieferupdates per Mail



## E-Mail-Kommunikation vor bzw. nach einer Online-Bestellung bei Marken bzw. Herstellern



Basis: Befragte, die bei Online-Shops von Marken/Herstellern mind. ca. einmal pro Halbjahr einkaufen, n(DE) = 1.062; n(AT) = 975; n(CH) = 1.301

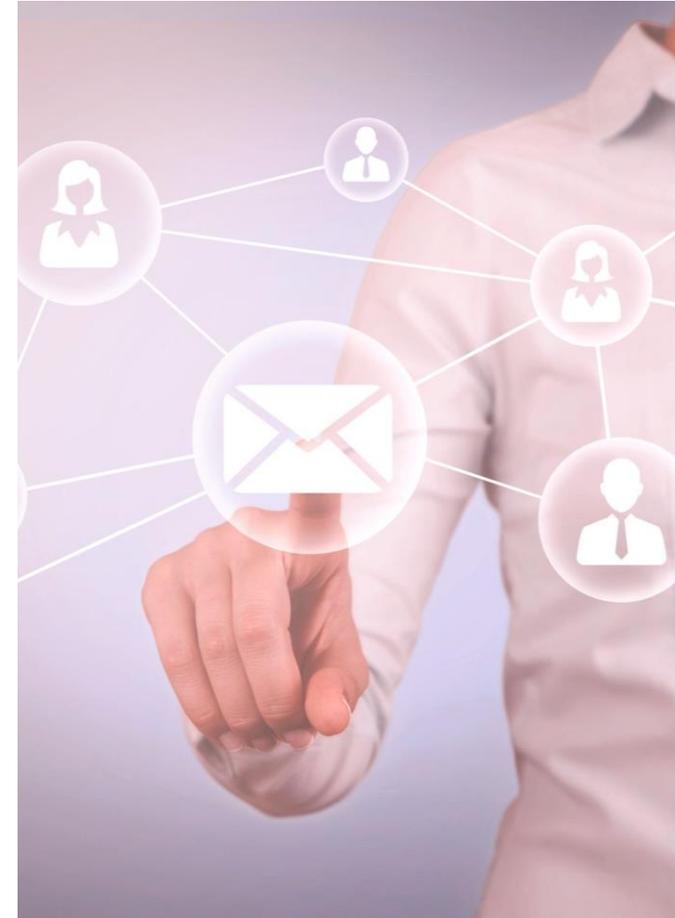
Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur E-Mail-Kommunikation während bzw. nach dem Bestellprozess im Online-Shop einer Marke/eines Herstellers zu?

6-stufige Ratingmatrix von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 6=„Stimme überhaupt nicht zu“, dargestellt sind Top 3-Werte

Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

## Key Insights: Kommunikation mit Marken und Herstellern

- 1 Als Kommunikationskanal hat die E-Mail eine hohe Relevanz. Sie ist mit Abstand der beliebteste Kanal, um mit Marken/Herstellern in den Austausch zu gehen.
- 2 Neben der unkomplizierten Kommunikation dient das E-Mail-Postfach auch zur Dokumentation wichtiger Unterlagen wie beispielsweise Rechnungen.
- 3 Online-Shopper erwarten nach einer Bestellung bei Marken/Herstellern eine direkte Bestätigung sowie regelmäßige Lieferupdates per Mail und freuen sich über Informationen zu Verfügbarkeiten.



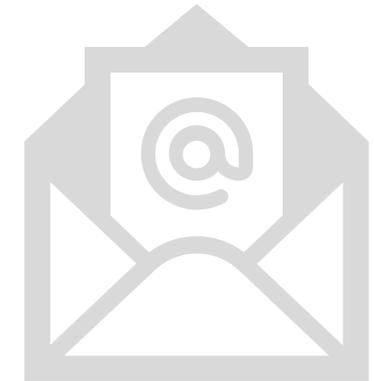
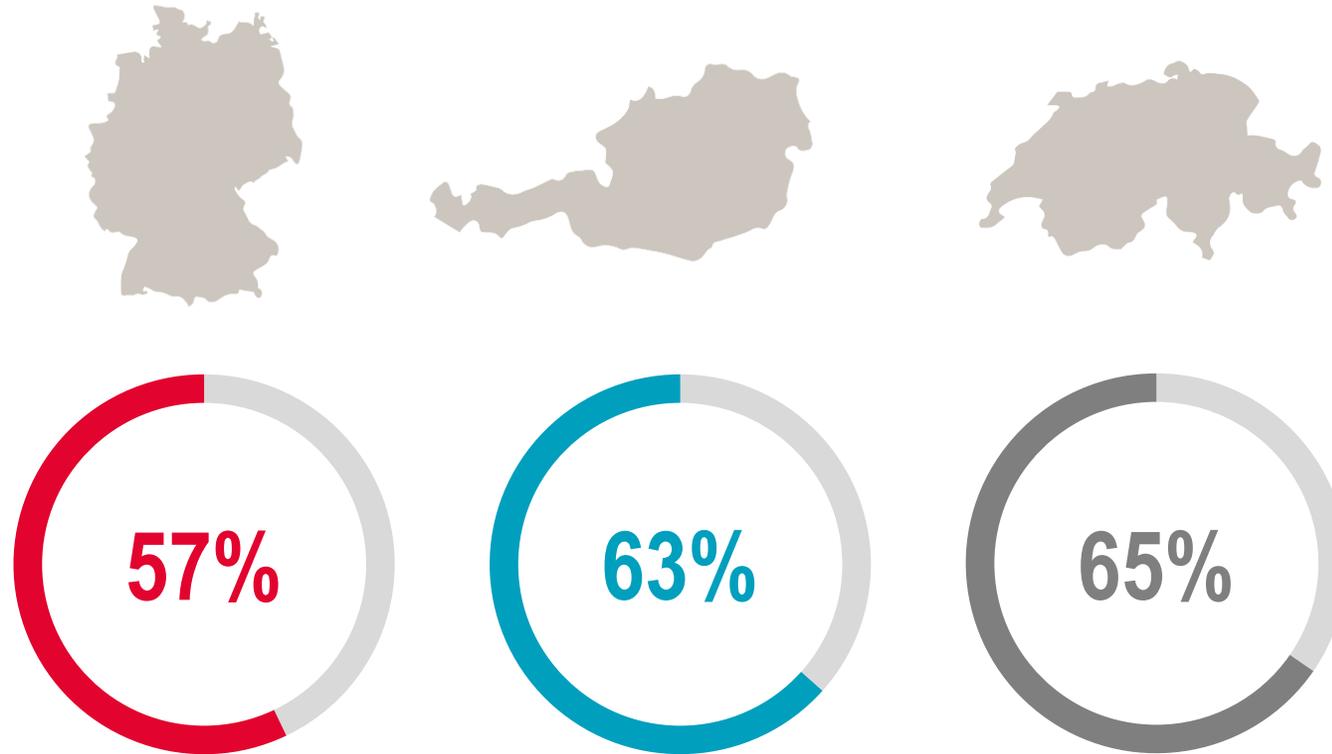
# NEWSLETTER VON MARKEN UND HERSTELLERN



# Knapp zwei Drittel der Befragten in Österreich und der Schweiz haben Marken-/Hersteller-Newsletter abonniert



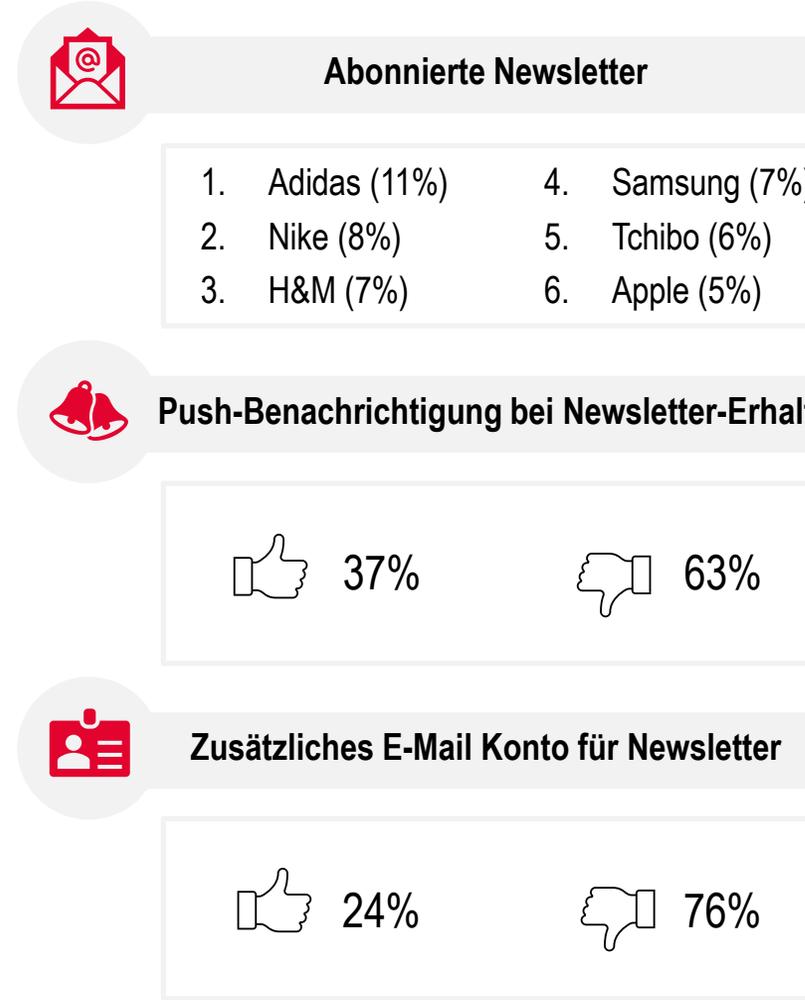
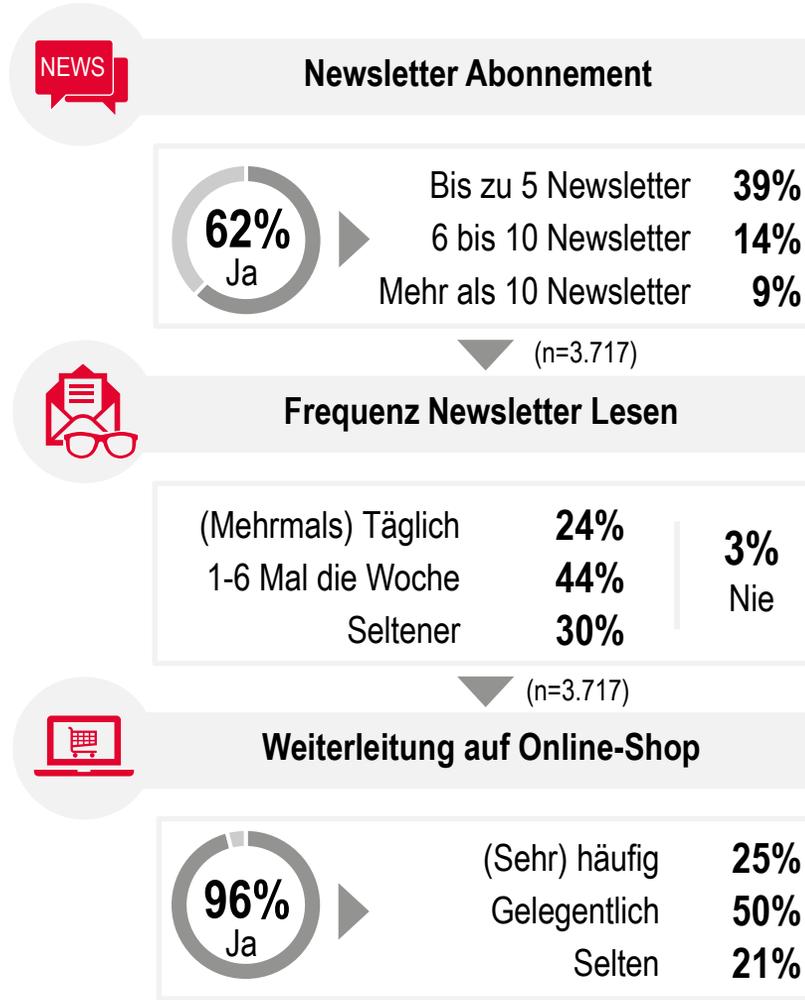
In Deutschland sind es 57 Prozent.



# Im DACH-Raum liest ein Viertel der Abonnent:innen von Marken-/Hersteller-Newslettern diese täglich



## Newsletter von Marken bzw. Herstellern

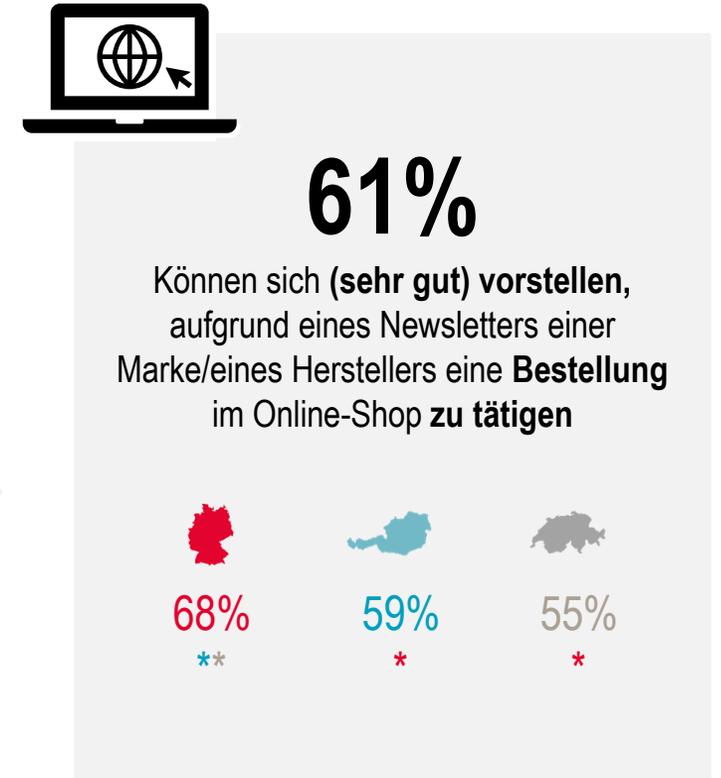
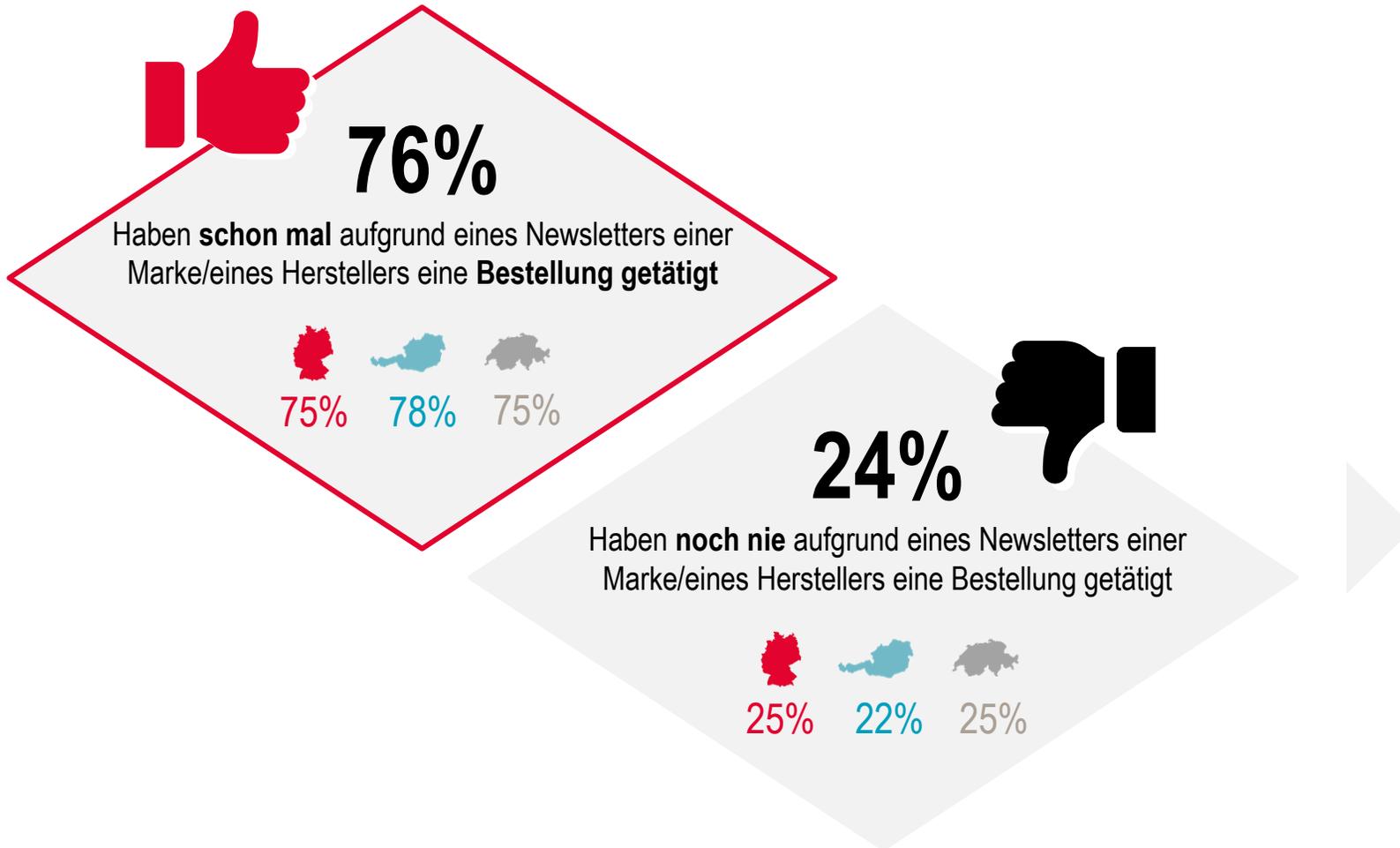


Basis: Gesamt, n(DACH) = 6.000 | Frage: Haben Sie Newsletter von Marken/Herstellern abonniert? *Einfachauswahl*; Wie häufig lesen Sie Newsletter? *8-stufige Häufigkeitsskala* von „Mehr als täglich“ bis „Nie“; Wie häufig klicken Sie in einem Newsletter auf einen Link? *5-stufige Häufigkeitsskala* von „Sehr häufig“ bis „Nie“; Von welchen Marken/Herstellern haben Sie Newsletter abonniert? *offene Nennung*; Haben Sie die Push-Benachrichtigung in Ihrem E-Mail-Account aktiviert? *Einfachauswahl*; Haben Sie für das Abonnieren von Newslettern eine zusätzliche E-Mail-Adresse? *Einfachauswahl*  
 Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Die Mehrheit der Newsletter-Abonnent:innen hat schon mal aufgrund eines Newsletters eine Bestellung getätigt



## Kaufanstoß durch Newsletter einer Marke bzw. eines Herstellers

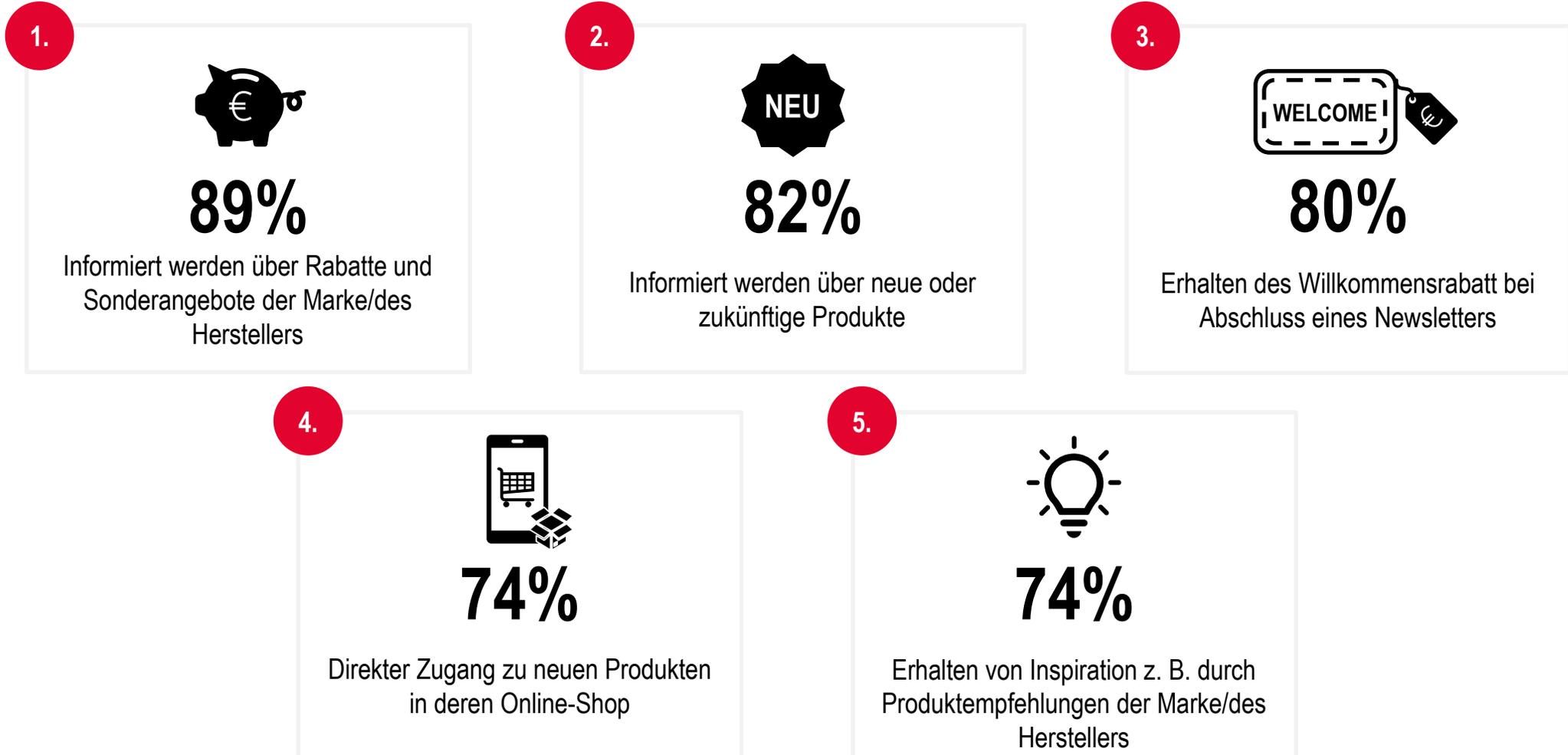


Basis: Links: Befragte, die Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben, n(DE) = 1.141; n(AT) = 1.268; n(CH) = 1.308. Rechts: Befragte, die noch nie aufgrund eines Newsletters eine Bestellung getätigt haben, n(DE) = 280; n(AT) = 284; n(CH) = 323 | Frage Links: Haben Sie schon mal aufgrund eines Newsletters einer Marke/eines Herstellers eine Bestellung in deren Online-Shop getätigt? Einfachauswahl; Rechts: Können Sie sich vorstellen, aufgrund eines Newsletters eine Bestellung zu tätigen? 6-stufige Ratingmatrix von 1=„Kann ich mir sehr gut vorstellen“ bis 6=„Kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“, dargestellt sind Top 3-Werte | \* Signifikanter Unterschied (95 %) zwischen den jeweiligen Ländern | Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Rabatte, Infos zu neuen Produkten sowie Inspiration sind die Hauptgründe für Newsletter-Abonnements



## Top 5 Gründe für das Abonnieren von Marken- bzw. Hersteller-Newslettern



Basis: Befragte, die Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben, n(DACH) = 3.717 | Frage: Sie sehen nun einige mögliche Gründe, warum man einen oder mehrere Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben könnte. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

6-stufige Ratingmatrix von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 6=„Stimme überhaupt nicht zu“, dargestellt sind Top 3-Werte der Top 5 Antworten

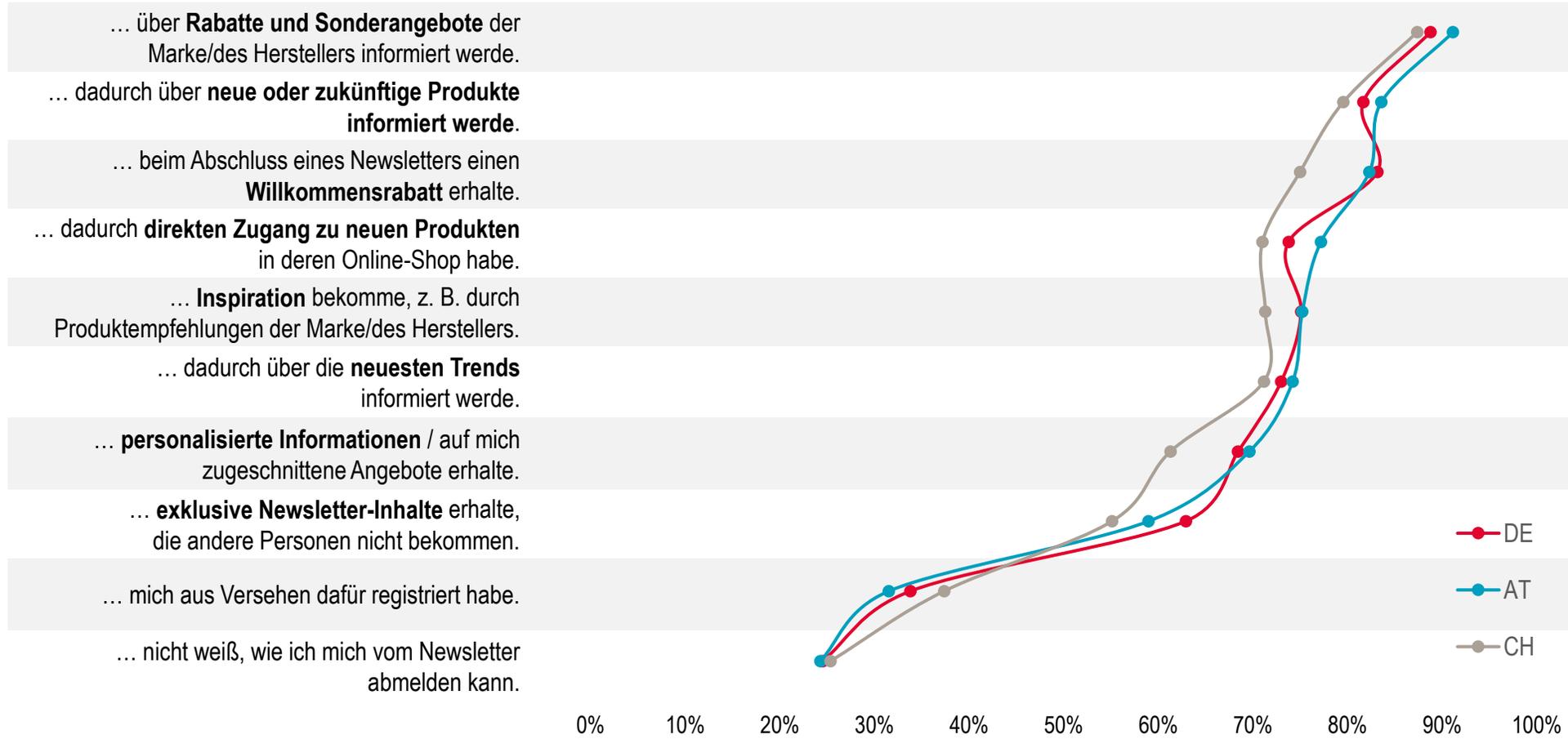
Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

# Die Gründe, warum Newsletter abonniert werden, sind in allen drei Ländern ähnlich



Personalisierte Inhalte und Willkommensrabatt sind in der Schweiz weniger relevant als in Deutschland und Österreich.

*Ich habe den Newsletter einer oder mehrerer Marken/Hersteller abonniert, weil ich...*



Basis: Befragte des jeweiligen Landes, welche Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben, n(DE) = 1.141; n(AT) = 1.268; n(CH) = 1.308  
 Frage: Sie sehen nun einige mögliche Gründe, warum man einen oder mehrere Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben könnte. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 6-stufige Ratingmatrix von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 6=„Stimme überhaupt nicht zu“, dargestellt sind Top 3-Werte, absteigend sortiert  
 Quelle: United Internet Media/Annalect 2023

## Key Insights: Newsletter von Marken bzw. Herstellern

1

Rund 4 von 10 Online-Shoppern haben bis zu 5 Newsletter von Marken/Herstellern abonniert.

2

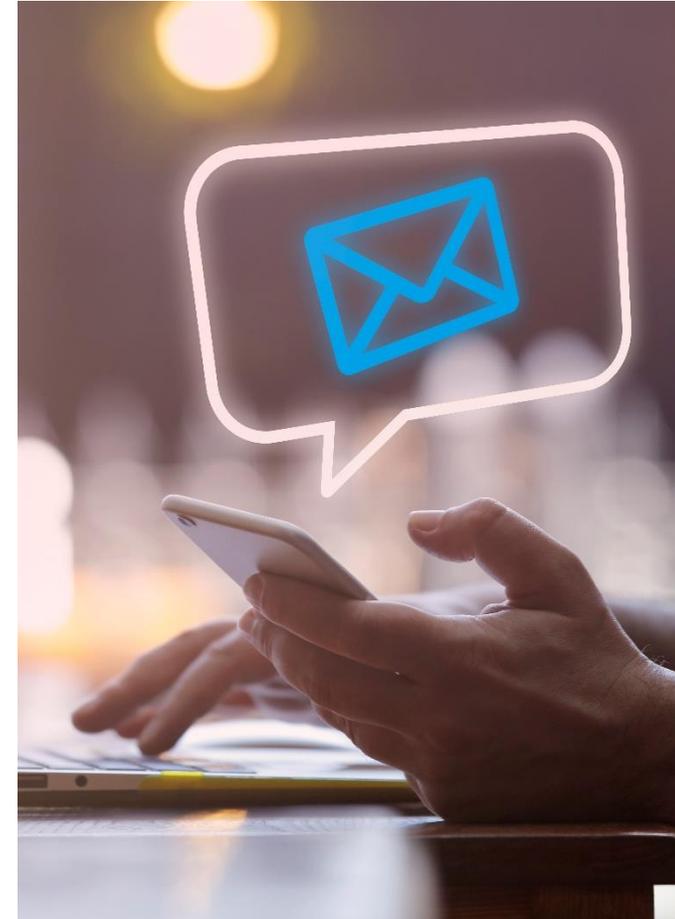
Ein Viertel der Newsletter-Abonent:innen klickt (sehr) häufig auf einen Link im Newsletter, um direkt auf den Online-Shop der Marke bzw. des Herstellers weitergeleitet zu werden.

3

Drei Viertel derjenigen, die Newsletter von Marken/Herstellern abonniert haben, haben schon mal aufgrund eines Newsletters eine Bestellung in deren Online-Shop getätigt.

4

Online-Shopper abonnieren Newsletter von Marken/Herstellern in erster Linie, um über Rabatte und neue Produkte informiert zu werden und Inspiration zu erhalten. Auch der Willkommensrabatt ist ausschlaggebend.



## United Internet Media

Unternehmenskommunikation  
presse@united-internet-media.de

## Market Research

uim-marktforschung@united-internet-media.de  
www.united-internet-media.de

## Unser Markenportfolio:

**GMX**



**mail.com**



**Das Örtliche**

**Gelbe Seiten**