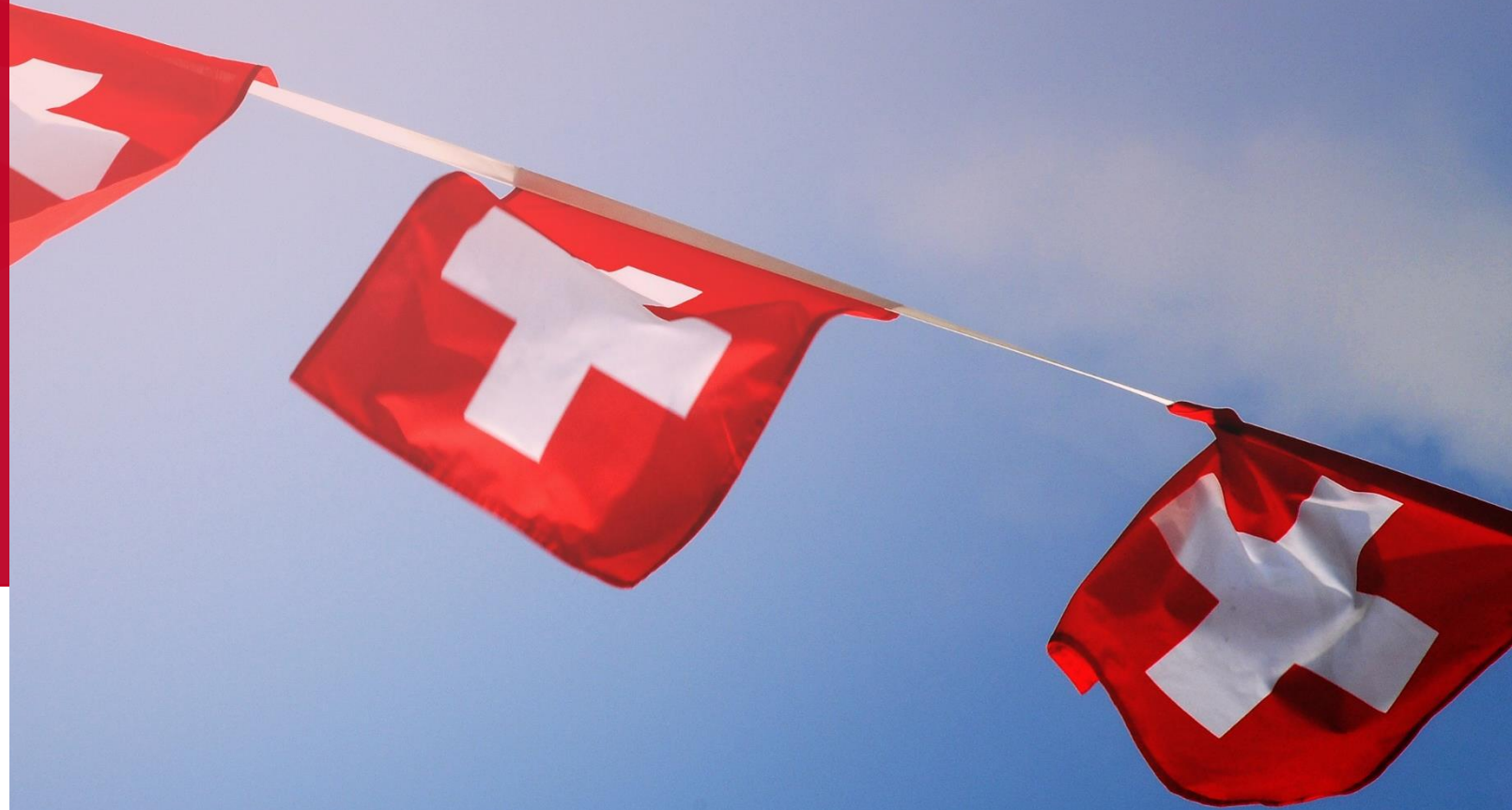


E-MAIL-NUTZUNG IN DER SCHWEIZ

E-Mail Marktstudie Schweiz 2023

united
internet
media



1

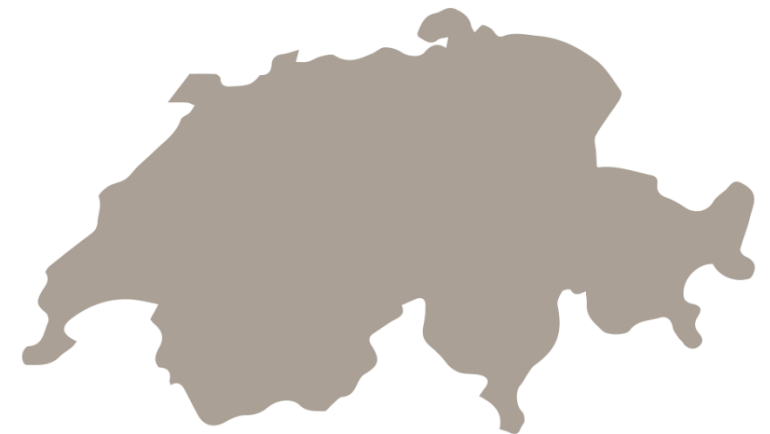
E-Mail-Nutzung in der Schweiz

2

Genutzte E-Mail-Anbieter

3

Newsletter-Nutzung in der Schweiz



Die Key Insights der Studie auf einen Blick

In der deutschsprachigen Schweiz



... nutzen **9 von 10** mindestens täglich die E-Mail, sie spielt dabei in jedem Alter eine große Rolle.



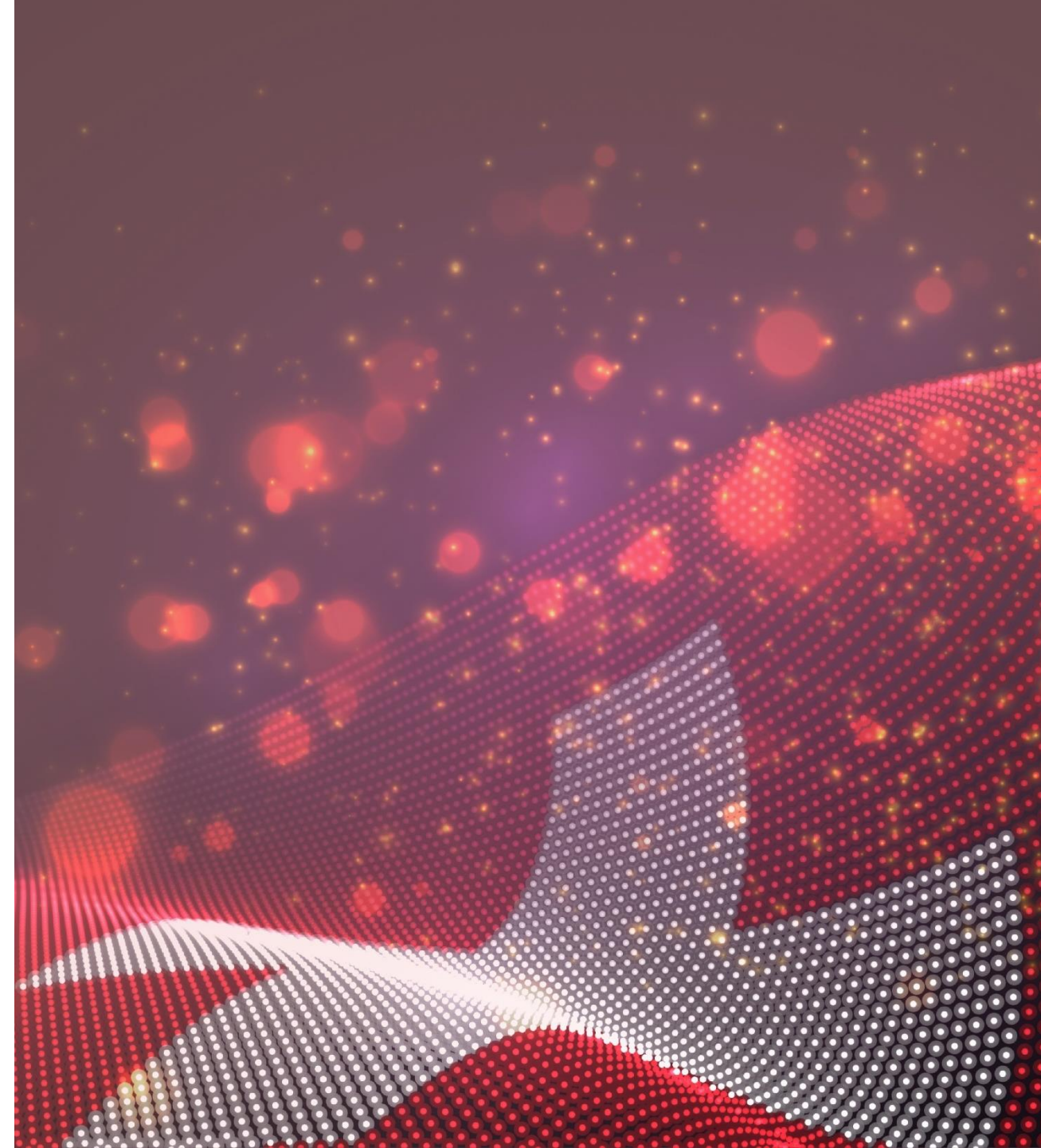
... nimmt die **Bedeutung der E-Mail** für viele Befragte zu, 28,2 Prozent haben im letzten Jahr mehr E-Mails gelesen.



... hat **GMX.ch** den zweitgrößten Anteil am E-Mail-Markt 17,3 Prozent der Befragten sind hauptsächliche Nutzer/-innen.



... lesen **9 von 10** Empfänger/-innen Newsletter, 41,4 Prozent der Lesenden tätigten bereits einen Direktkauf.



Ziel der Studie

- Untersuchung der allgemeinen E-Mail-Nutzung, der hauptsächlich genutzten E-Mail-Anbieter und der Bewertung unterschiedlicher Internetangebote in der deutschsprachigen Schweiz
- Exkurs zur Newsletter-Nutzung

Erhebungsmethode & durchführendes Institut

- Computer Assisted Web Interviews (CAWI) über das Talk Online-Panel
- Befragungszeitraum: 05.06.-21.06.2023
- Durchführendes Institut: MindTake Research GmbH

mindtake

Stichprobengröße & Erhebungszeitraum

- N=999
- Männlich: 48,1 %
- Weiblich: 51,6 %
- Divers: 0,3 %



Zielgruppe

- Repräsentativ für die Internet-Bevölkerung in der deutschsprachigen Schweiz ab 14 Jahren nach Geschlecht und Alter, Bundesland und Bildung im guten Mix natürlich anfallend
- Personen, die E-Mails lesen/schreiben

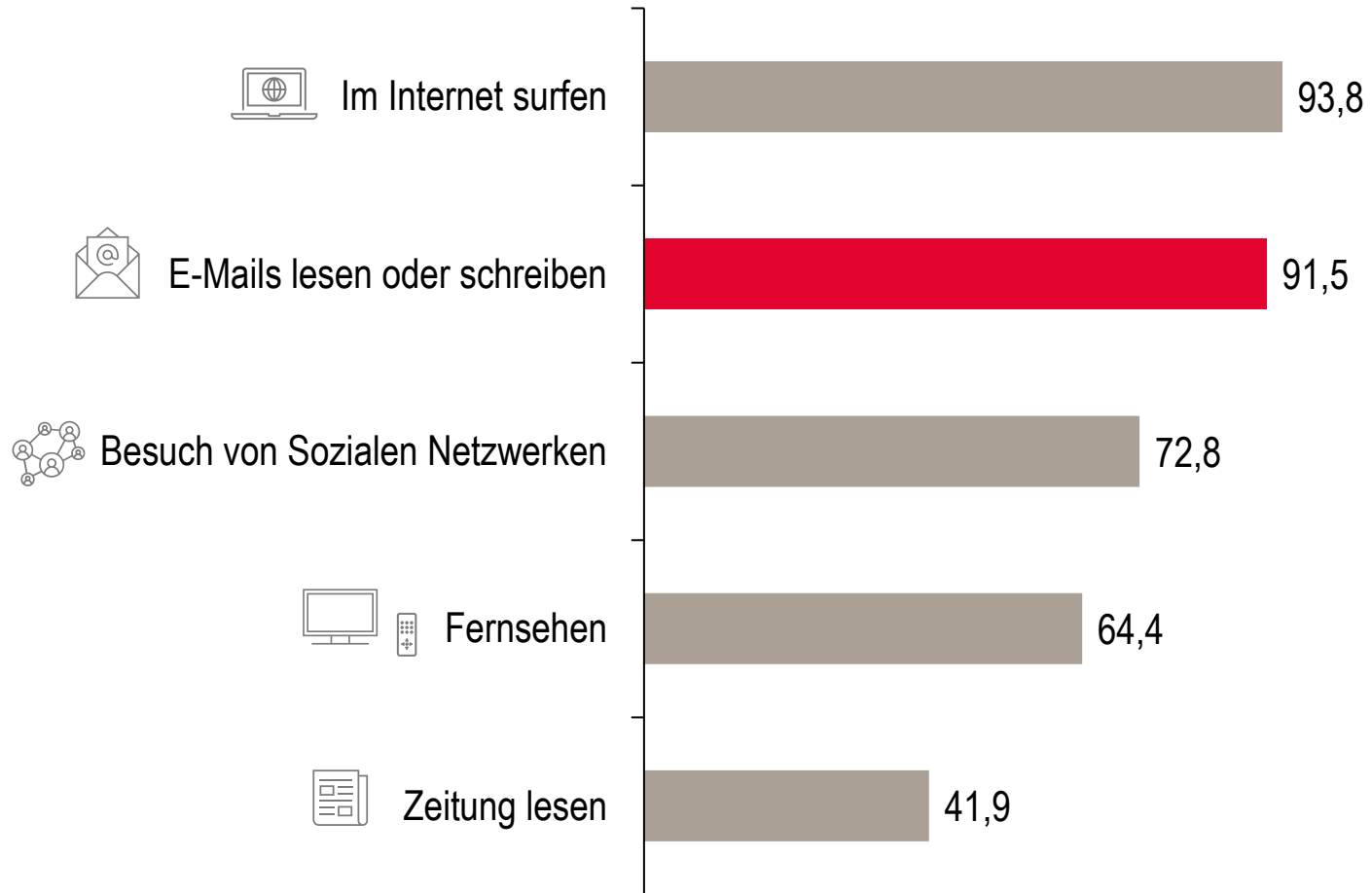


E-MAIL-NUTZUNG IN DER SCHWEIZ



9 von 10 Befragte nutzen die E-Mail mindestens täglich

Damit zählt das Lesen oder Schreiben von E-Mails zu den häufigsten Aktivitäten



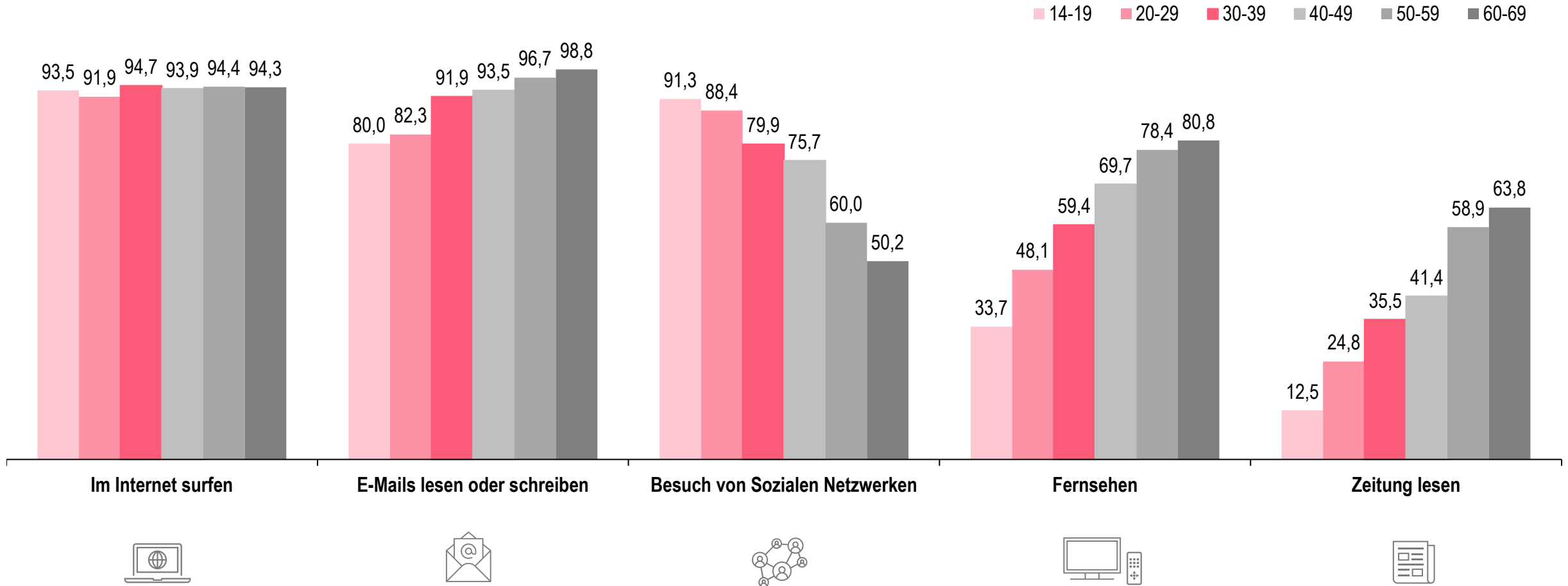
Basis: Gesamt, n=999, mind. tägliche Nutzung, in %

Frage: Wie oft üben Sie die folgenden Tätigkeiten aus? Einfachantwortmatrix: 1 „mehrmals täglich“, 2 „täglich“ bis 7 „seltener“ und 8 „nie“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

E-Mails spielen in jeder Altersklasse eine große Rolle

Mindestens tägliche Nutzung



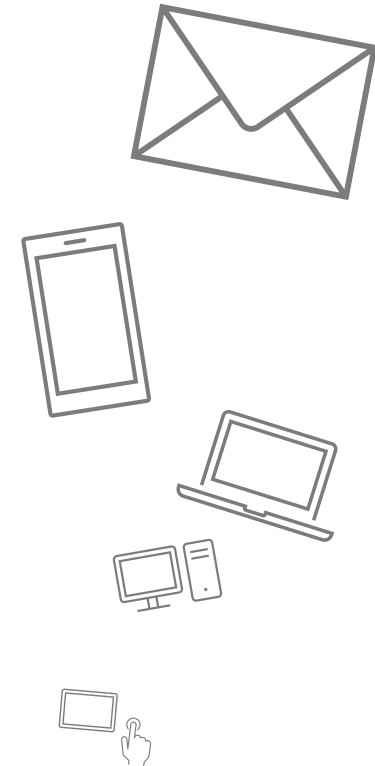
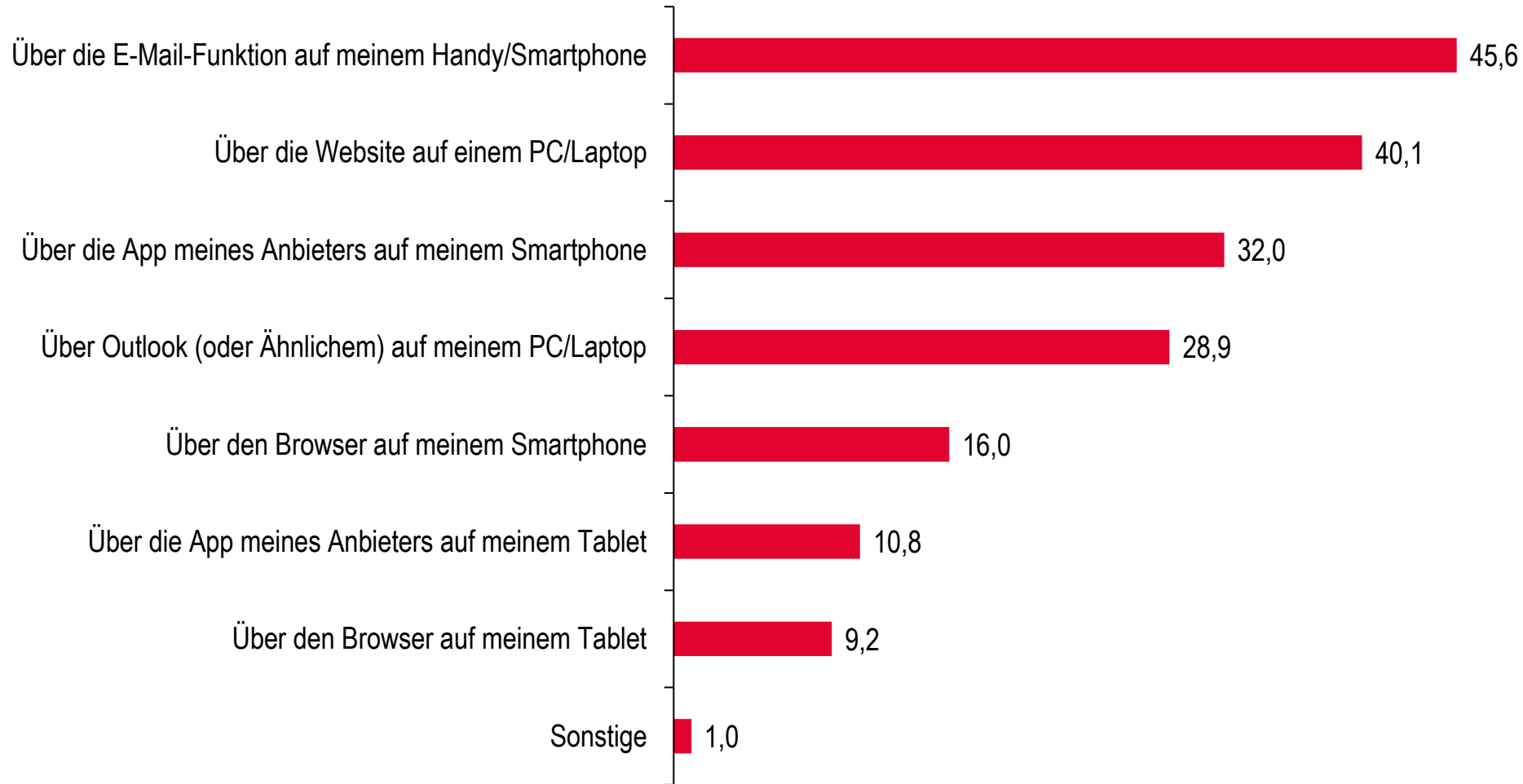
Basis: Gesamt, n(14-19-Jährige)=75, n(20-29-Jährige)=196, n(30-39-Jährige)=181, n(40-49-Jährige)=199, n(50-59-Jährige)=157, n(60-69-Jährige)=190, mind. tägliche Nutzung, in %

Frage: Wie oft üben Sie die folgenden Tätigkeiten aus? Einfachantwortmatrix: 1 „mehrmals täglich“, 2 „täglich“ bis 7 „seltener“ und 8 „nie“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Private E-Mails werden am häufigsten über die E-Mail-Funktion auf dem Smartphone abgerufen

Am zweithäufigsten kommt die Website auf dem PC oder Laptop zum Einsatz



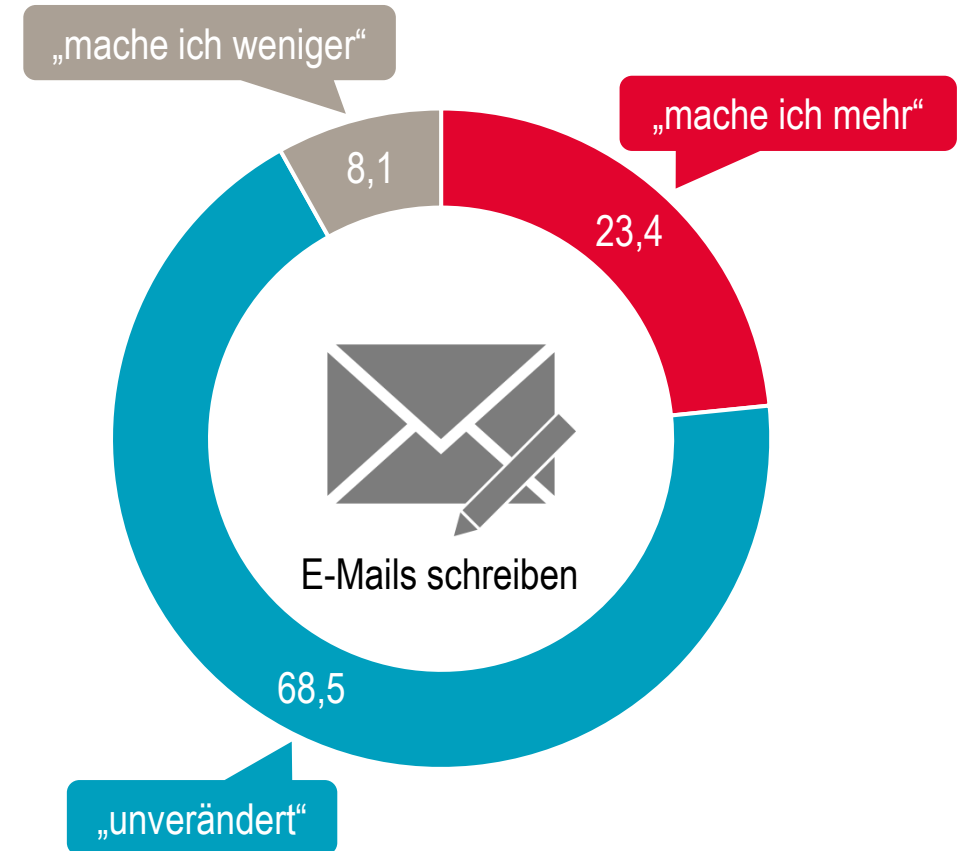
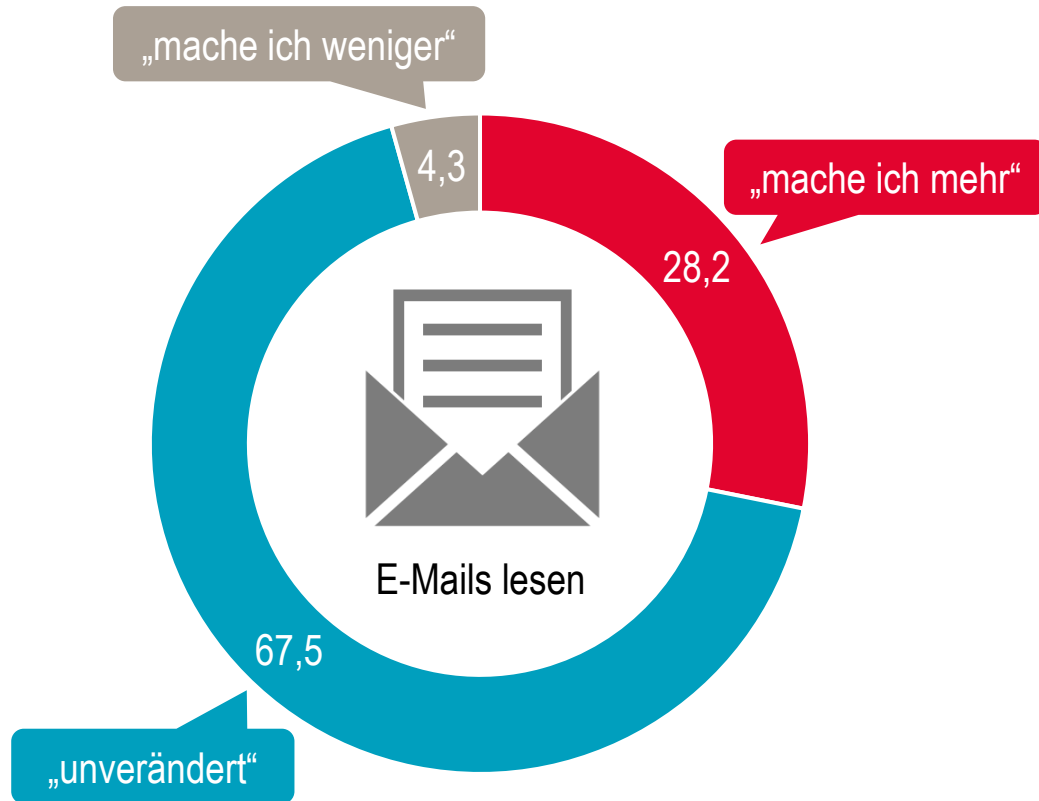
Basis: Gesamt, n=999, in %

Frage: Wie rufen Sie Ihre privaten E-Mails ab? *Mehrfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Über ein Viertel der Befragten gibt an, mehr E-Mails als im Vorjahr zu lesen

Bei einem Großteil ist die Nutzungsintensität unverändert



Basis: Gesamt, n=999, in %

Frage: Was würden sie schätzen, wie hat sich Ihr E-Mail-Nutzungsverhalten im letzten Jahr verändert? *Einfachantwortmatrix*

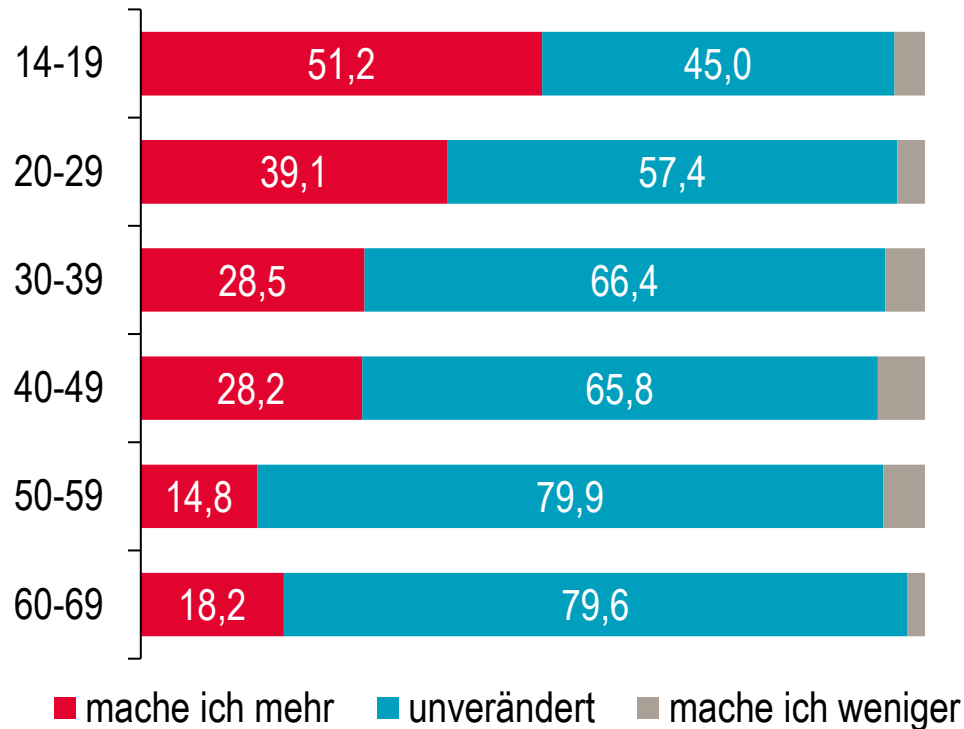
Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Insbesondere die 14-19-Jährigen lesen und schreiben mehr E-Mails als im Vorjahr

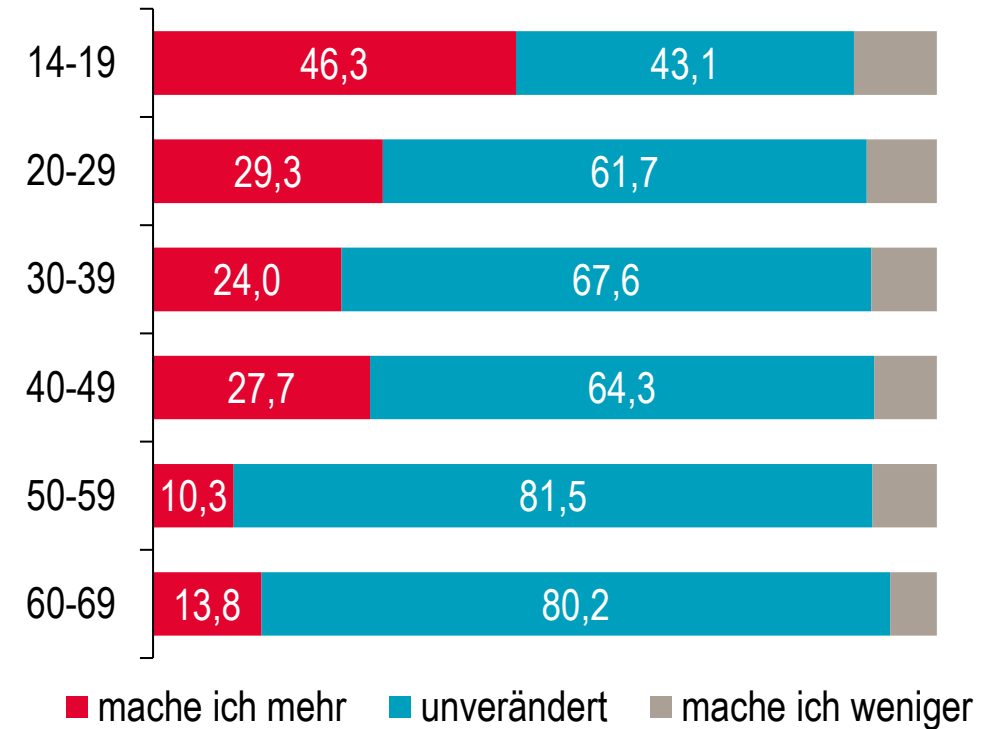
Das E-Mail-Nutzungsverhalten stabilisiert sich mit steigendem Alter



E-Mails lesen



E-Mails schreiben



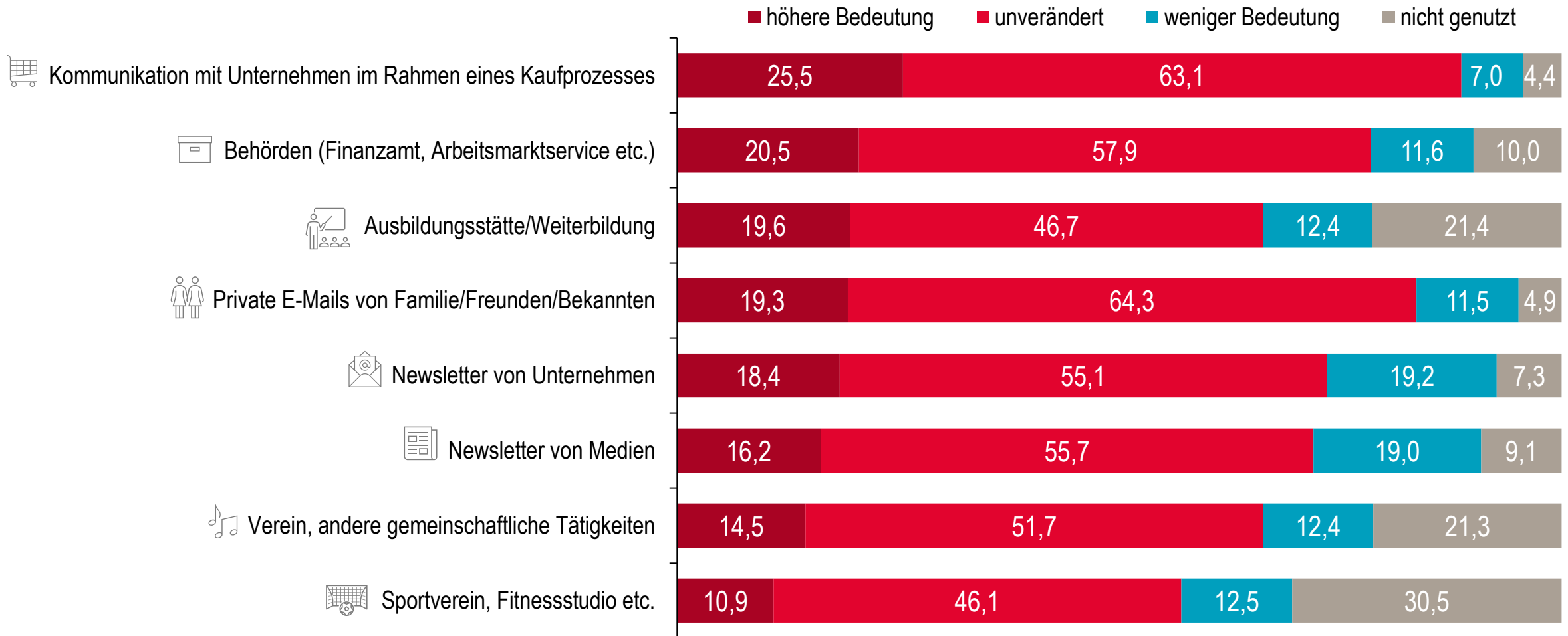
Basis: Gesamt, n(14-19-Jährige)=75, n(20-29-Jährige)=196, n(30-39-Jährige)=181, n(40-49-Jährige)=199, n(50-59-Jährige)=157, n(60-69-Jährige)=190, in %

Frage: Was würden sie schätzen, wie hat sich Ihr E-Mail-Nutzungsverhalten im letzten Jahr verändert? Einfachantwortmatrix

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Die E-Mail-Kommunikation in Kaufprozessen hat im letzten Jahr am stärksten an Bedeutung gewonnen

Auf Platz zwei und drei folgt die E-Mail-Kommunikation mit Behörden und der Ausbildungsstätte



Basis: Gesamt, n=999, in %, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

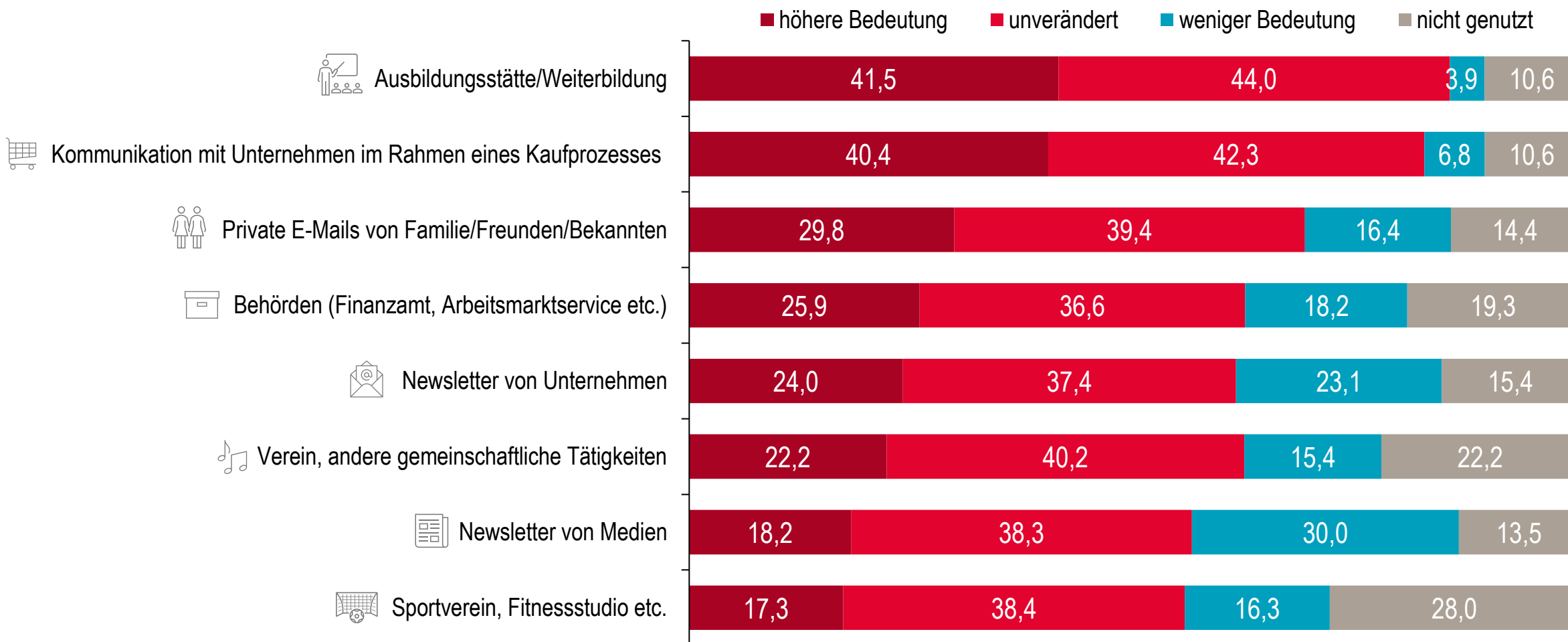
Frage: Was würden Sie sagen, inwiefern hat sich die Bedeutung folgender Kategorien privater E-Mails für Sie im letzten Jahr verändert? *Einfachantwortmatrix*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Für über 40 Prozent der 14-19-Jährigen gewinnt die E-Mail in Kaufprozessen an Bedeutung

14-19-Jährige

An oberster Stelle steht die Kommunikation mit der Ausbildungs- und Weiterbildungsstätte



Basis: 14-19-Jährige, n=75, in %, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

Frage: Was würden Sie sagen, inwiefern hat sich die Bedeutung folgender Kategorien privater E-Mails für Sie im letzten Jahr verändert? *Einfachantwortmatrix*

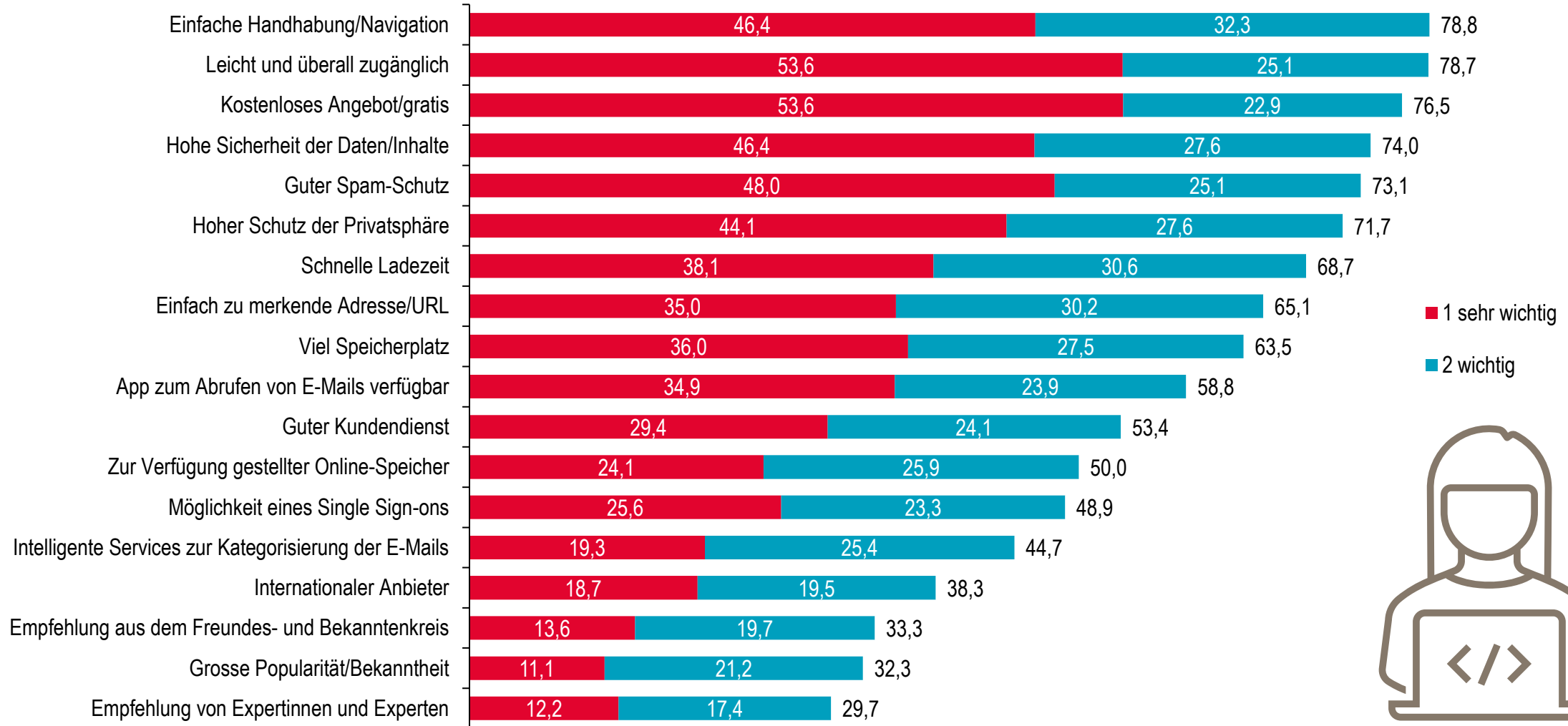
Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

GENUTZTE E-MAIL-ANBIETER



Bei der Wahl des E-Mail-Anbieters kommt es vor allem auf die Usability an

Gründe für die Wahl des E-Mail-Anbieters

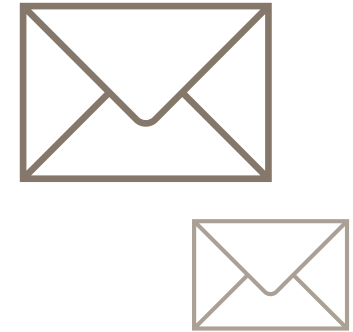
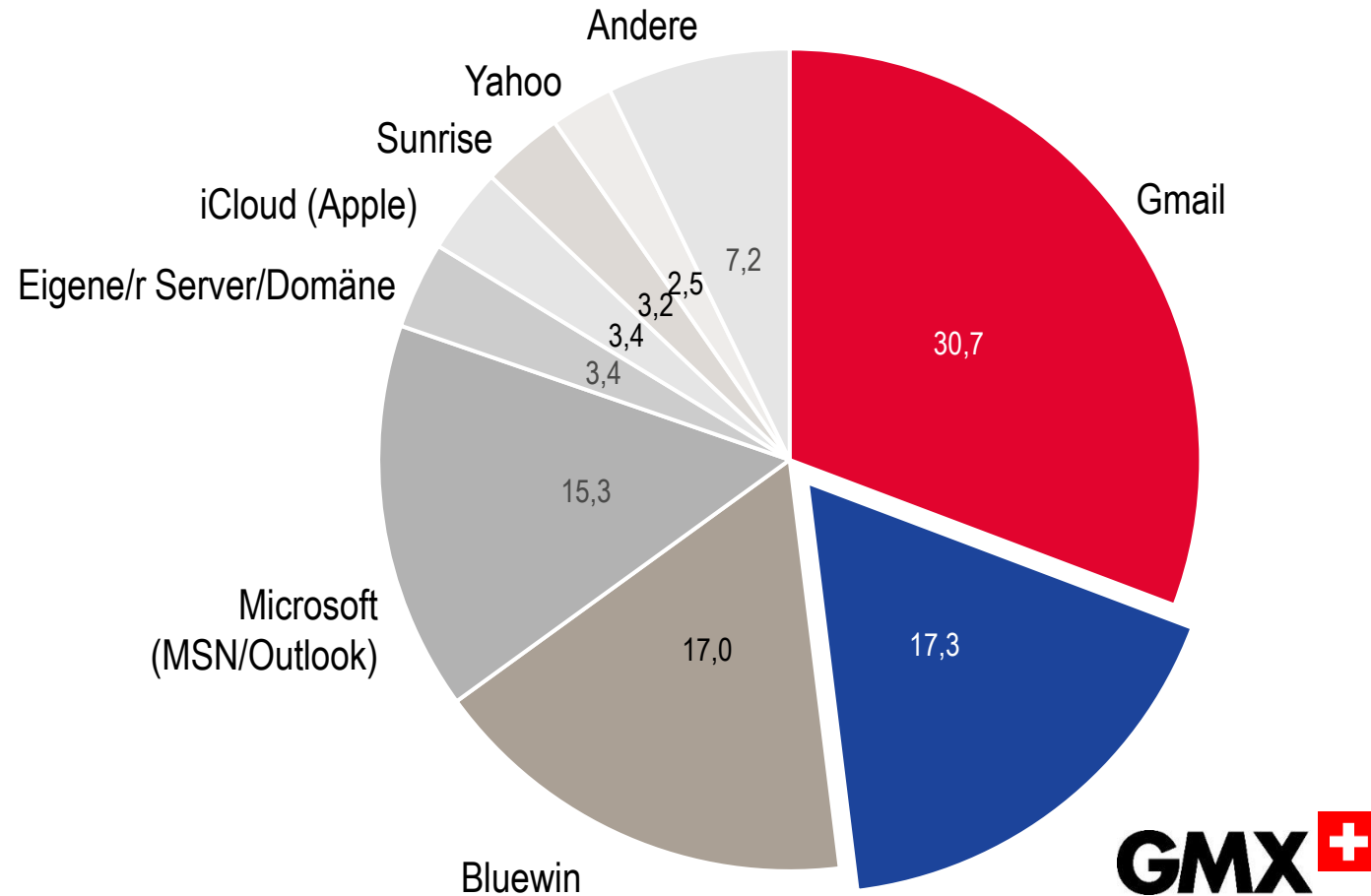


Basis: Gesamt, n=999, in %, sortiert nach Top-2-Wert

Frage: Wie wichtig sind bzw. waren folgende Gründe bei der Wahl Ihres E-Mail-Anbieters?, Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

GMX.ch und Gmail sind die am häufigsten genutzten E-Mail-Anbieter der deutschsprachigen Schweiz



Basis: Gesamt, n=999, in %

Frage: Von welchem Anbieter ist die E-Mail-Adresse, die Sie privat hauptsächlich nutzen? (=Hauptadresse) *Einfachantwort*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Wahrnehmung von GMX.ch vergleichbar mit der großer Zeitungs- und Medienhäuser

GMX.ch in sechs Kategorien unter den Top-3 bewerteten Online-Medien



Zuverlässigkeit

1. srf.ch, tagesanzeiger.ch
2. **GMX.ch**
3. nzz.ch



Hohe Qualität

1. nzz.ch, srf.ch, tagesanzeiger.ch
2. YouTube, **GMX.ch**
3. Schweizer-Illustrierte.ch, Bluewin, watson.ch



Hohe Sicherheit

1. tagesanzeiger.ch, srf.ch
2. nzz.ch, **GMX.ch**
3. Schweizer-Illustrierte, Bluewin



Glaubwürdigkeit

1. tagesanzeiger.ch, srf.ch
2. nzz.ch
3. **GMX.ch**



Sympathie

1. srf.ch
2. YouTube
3. **GMX.ch**, tagesanzeiger.ch



Seriosität

1. tagesanzeiger.ch
2. srf.ch
3. nzz.ch
4. **GMX.ch**



Kompetenz

1. srf.ch
2. tagesanzeiger.ch, nzz.ch
3. **GMX.ch**

Basis: Gesamt, n=999 Voraussetzung jeweiliges Angebot ist bekannt, in Mittelwerten, GMX.ch wurde von allen Befragten bewertet sowie jeweils zufällig 3-4 weitere Angebote

Frage: Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften ab. 8-stufige Skala: Je niedriger der Wert, desto stärker die Ausprägung zum ersten Teil des Wortpaares

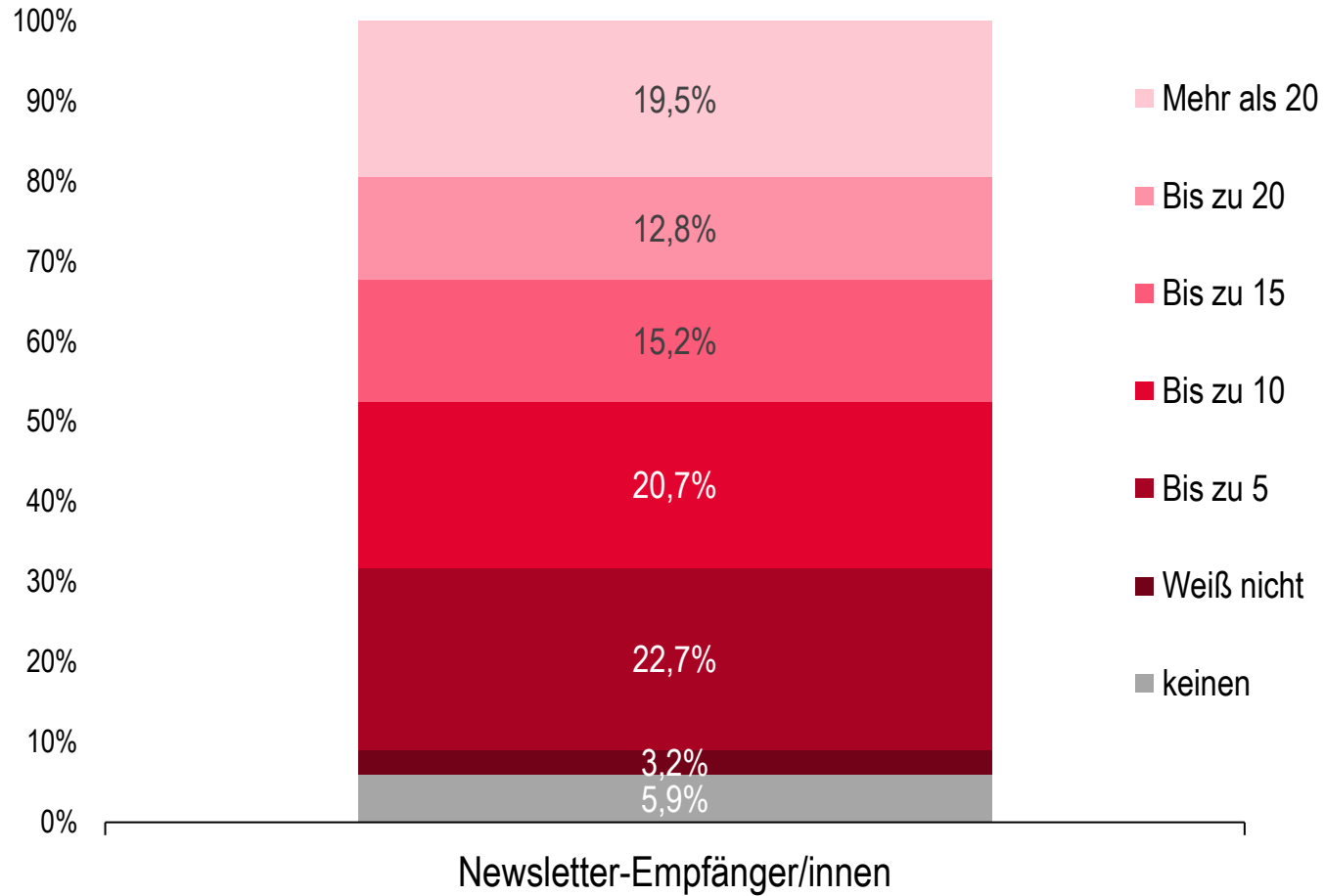
Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

NEWSLETTER-NUTZUNG IN DER SCHWEIZ



Über 94 Prozent erhalten wöchentlich Newsletter auf ihr privates E-Mail-Konto

Etwa ein Fünftel der E-Mail-Nutzenden erhalten wöchentlich mehr als 20 Newsletter



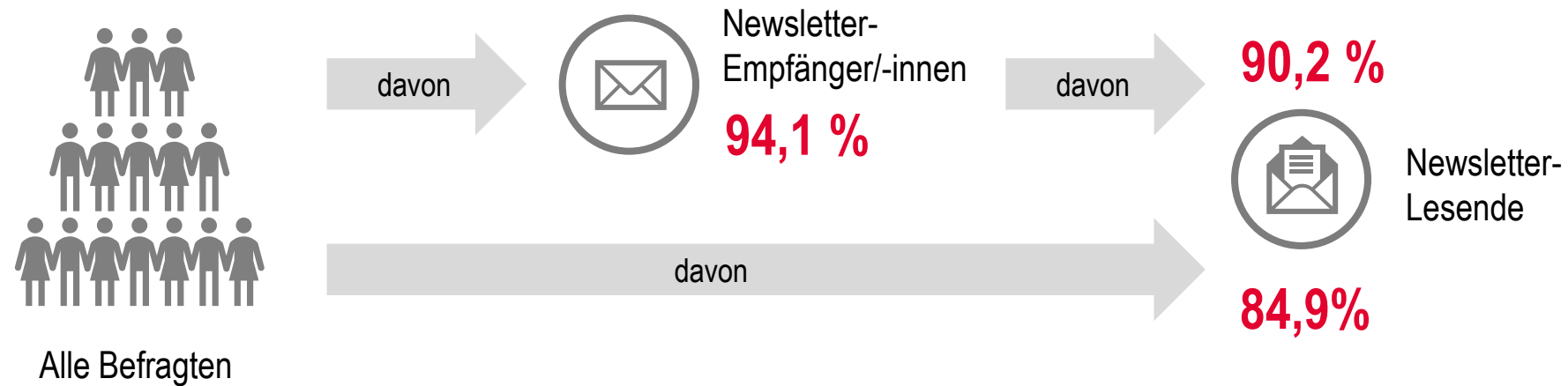
Basis: n=999, Einfachantwort

Frage: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto? *Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

9 von 10 Newsletter-Empfänger/-innen lesen Newsletter

Das sind mehr als 84 Prozent der E-Mail-Nutzenden



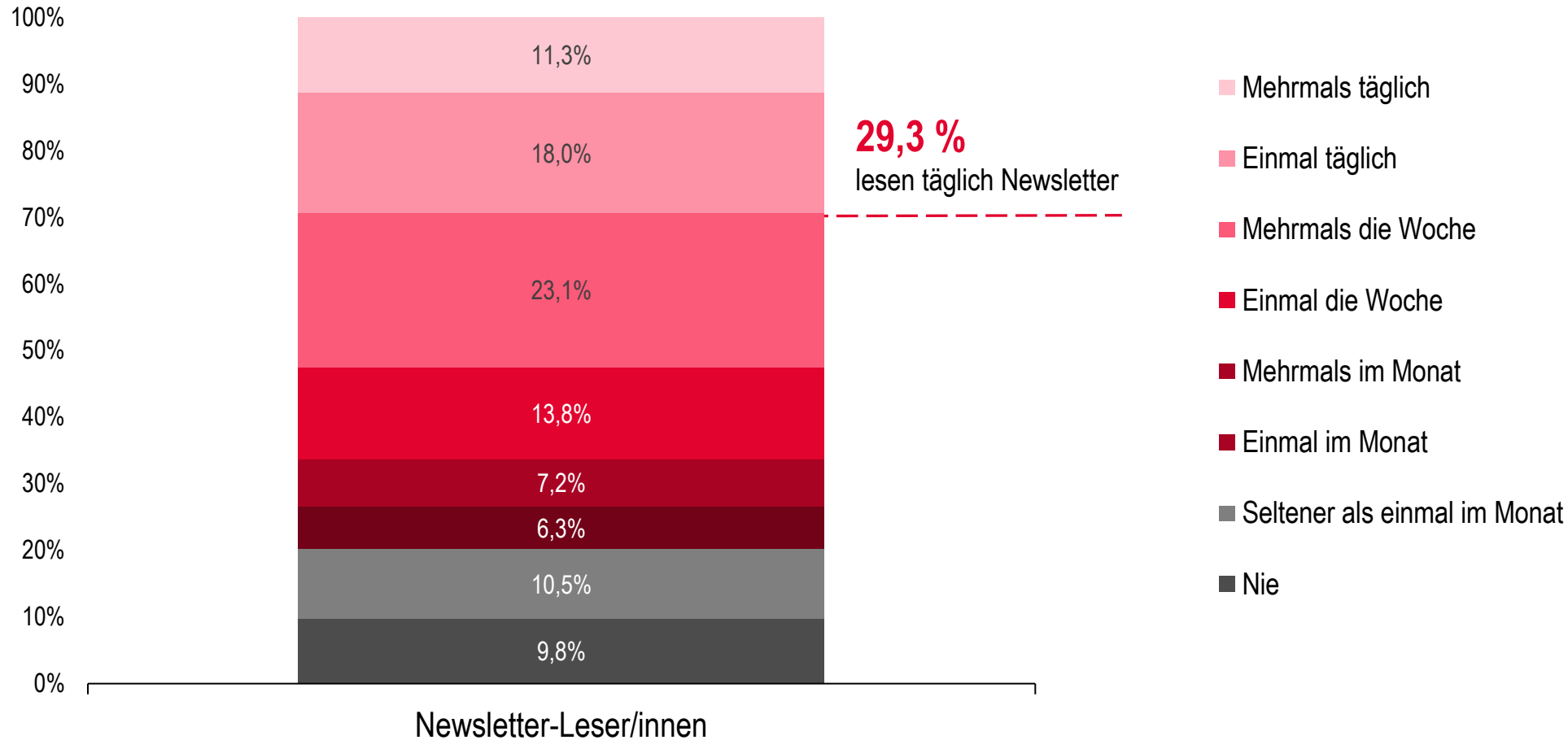
Basis: n(Gesamt)=999, n(Newsletter-Empfänger/-innen)=940, jeweils Einfachantwort

Frage: Newsletter-Registrierung: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto? Newsletter-Lesen: Wie häufig lesen Sie Newsletter? *Jeweils Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Mehr als 29 Prozent der Empfänger/-innen lesen täglich Newsletter

Mehr als 66 Prozent lesen mindestens einmal die Woche Newsletter



Basis: Personen, die Newsletter auf ihr privates E-Mail-Konto erhalten, n=940, Einfachantwort

Frage: Wie häufig lesen Sie Newsletter? *Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Mehr als 41 Prozent der Newsletter-Lesenden haben schon einmal etwas aus einem Newsletter heraus gekauft

Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Nein, kann ich mir
aber vorstellen.

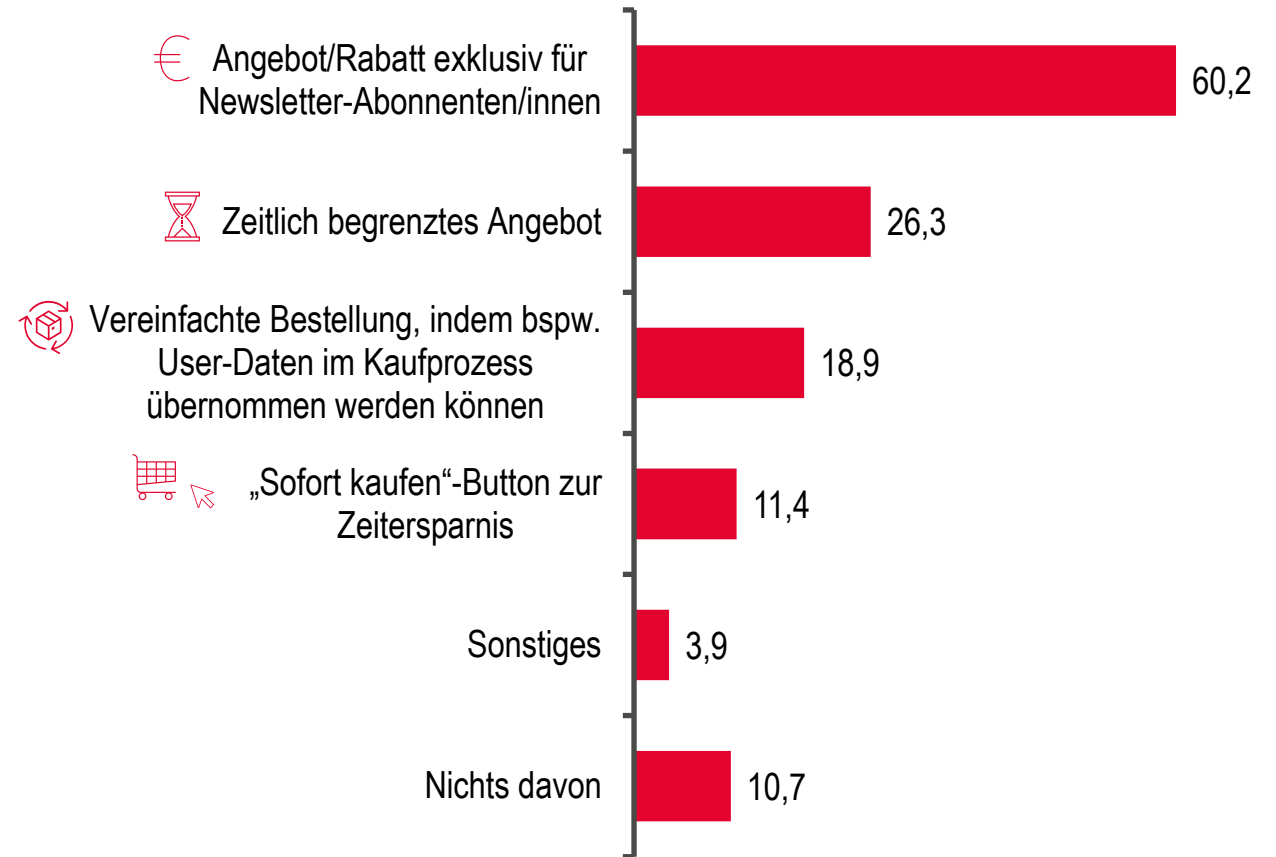
33,5 %



Ja, habe ich
bereits gemacht.

41,4 %

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



Basis: n(Newspeter-Lesende)=848 bzw. n(Newspeter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können)=635

Fragen: Kauf aus Newsletter heraus: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach dem Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht?

Kaufgrund: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? *Jeweils Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Im Verhältnis kaufen mehr Frauen als Männer Produkte direkt aus einem Newsletter heraus

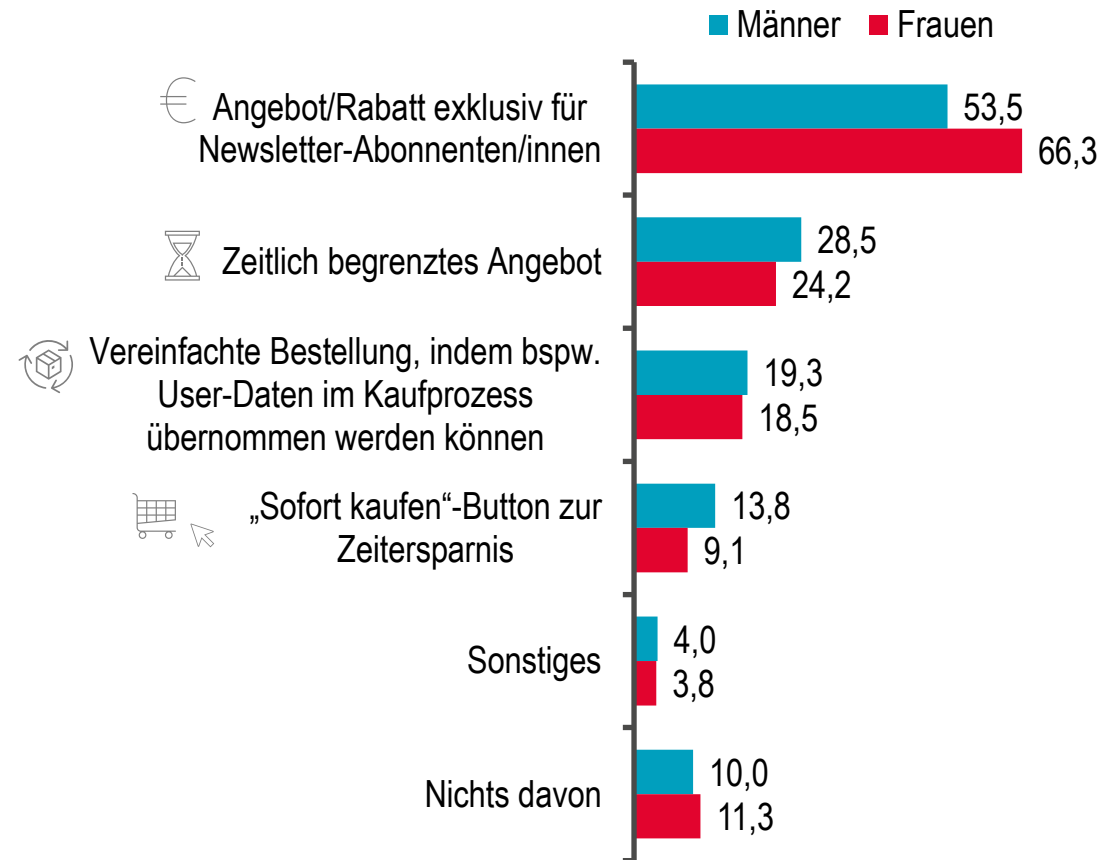
Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Ja, habe ich bereits gemacht.

Männer **38,6 %**
Frauen **44,4 %**

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



Basis: Newsletter-Lesende (m: n=418, w: n=428) bzw. Newsletter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können (m: n=303, w: n=332)

Fragen: Kauf aus Newsletter heraus: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach dem Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht?

Kaufgrund: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? *Jeweils Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, United Internet Media

Kontakt

Irina Weiß

Junior Project Manager Market Research

Telefon: +49 721 91374 - 6559

E-Mail: irina.weiss@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de

Unser Markenportfolio:

GMX



mail.com



Das Örtliche

Gelbe Seiten