

Studie erhebt Marktanteile und Trends für Schweizer E-Mail-Markt

- Mit 17,3 Prozent Marktanteil klettert GMX.ch auf Platz zwei des E-Mail-Anbieter-Rankings in der deutschsprachigen Schweiz
- Das elektronische Postfach wird in der Kommunikation mit Unternehmen immer wichtiger
- Steigende Bedeutung der E-Mail in jüngeren Altersgruppen
- Erstmals erhobene Daten zum Fokusthema Newsletter belegen die Relevanz von E-Mail-Marketing für Unternehmen

Karlsruhe, 18.09.2023 Zum zweiten Mal veröffentlicht GMX Fakten zum E-Mail-Markt in der deutschsprachigen Schweiz. Über die Marktanteile hinaus wurden erstmalig Daten über die E-Mail-Nutzung der Schweizer Onliner erhoben: Die Befragten verwenden das elektronische Postfach immer intensiver, zudem gewinnt die E-Mail-Kommunikation mit Unternehmen im Rahmen von Kaufprozessen an Bedeutung. Das sind die Ergebnisse einer Befragung des Forschungsinstituts MindTake im Auftrag von United Internet Media.

GMX.ch baut Marktanteil aus

In der Spitzengruppe der E-Mail-Anbieter gibt es Bewegung: GMX.ch klettert mit 17,3 Prozent auf Platz zwei des Rankings der privat hauptsächlich genutzten E-Mail-Anbieter. Die ehemalige Nummer zwei, Bluewin, rückt mit einem Marktanteil von 17 Prozent auf Platz drei. Gmail belegt mit 30,7 Prozent Marktanteil unverändert Platz eins. Auf Position vier liegt Microsoft (15,3 %), gefolgt vom E-Mail-Angebot eigener Server/Domänen (3,4 %) und iCloud (3,4 %). Sunrise (3,2 %) und Yahoo (2,5 %) bilden die Schlusslichter des Rankings.

„Der wachsende Marktanteil ist ein Beleg für die erfolgreiche Entwicklung von GMX in der deutschsprachigen Schweiz. Mit smarten Services im Intelligenten Postfach passt sich GMX den Nutzeranforderungen kontinuierlich an. Auch auf Unternehmensseite belegen neue Werbelösungen und Formate die Evolution des E-Mail-Postfachs“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Kommunikation mit Unternehmen – über E-Mail und Newsletter

Im letzten Jahr haben E-Mails vor allem in der Kommunikation mit Unternehmen im Rahmen des Kaufprozesses (25,5 %) an Bedeutung gewonnen. Darauf folgen die Kommunikation mit Behörden (20,5 %) und Ausbildungs- bzw. Weiterbildungsstätten (19,6 %).

Die Rolle der E-Mail im Dialog zwischen Unternehmen und Kundinnen sowie Kunden spiegelt sich auch im Umgang mit Newslettern wider. 9 von 10 Befragten erhalten wöchentlich Newsletter auf ihr privates E-Mail-Konto – ein Fünftel aller E-Mail-Nutzenden erhält jede Woche mehr als 20 dieser regelmäßigen Mailings. Insgesamt lesen 66,3 Prozent derjenigen, die Newsletter erhalten, diese auch mindestens einmal pro Woche.

Angebote und Rabatte in Newslettern verlocken zum Direktkauf

41,4 Prozent der Newsletter-Leserinnen und -Leser haben bereits direkt aus einem Newsletter heraus einen Kauf abgeschlossen. Hauptgrund für Direktkäufe sind Angebote bzw. exklusive Rabatte (60,2 %), gefolgt von zeitlich begrenzten Angeboten (26,3 %) und einem vereinfachten Bestellvorgang über den Newsletter (18,9 %). Aus der Gruppe derjenigen Befragten, die bereits Direktkäufe abgeschlossen haben, führen Angebote bzw. exklusive Rabatte bei mehr Frauen als Männern zu einem finalen

Kaufabschluss (Frauen: 66,3 %; Männer: 53,5 %). Zeitlich begrenzte Angebote (Frauen: 24,2 %; Männer: 28,5 %) und ein vereinfachter Bestellvorgang über den Newsletter (Frauen: 18,5%; Männer: 19,3 %) bewegen dagegen eher Männer zu einem Kauf.

Für alle relevant: E-Mails lesen und schreiben

Auch insgesamt ist die E-Mail-Nutzung stark ausgeprägt: Im Internet surfen (93,8 %) und E-Mails lesen oder schreiben (91,5 %) sind die zwei häufigsten Internet-Aktivitäten der E-Mail-Nutzenden in der deutschsprachigen Schweiz. Darauf folgt der Besuch von sozialen Netzwerken (72,8 %).

Dabei spielt das Lesen und Schreiben von E-Mails für jede Altersklasse eine große Rolle: Während 80 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 82,3 Prozent der 20- bis 29-jährigen Befragten mindestens täglich E-Mails lesen oder schreiben, sind es bei den 30- bis 39-Jährigen bereits 91,9 Prozent und bei den 40- bis 49-Jährigen sogar 93,5 Prozent. Noch größer ist der Anteil derjenigen, die mindestens täglich die E-Mail nutzen: bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 96,7 Prozent und bei den 60- bis 69-Jährigen 98,8 Prozent.

E-Mail als wichtiger Begleiter Heranwachsender

Speziell in den jüngeren Altersgruppen nimmt die Nutzung der E-Mail deutlich zu: Über die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen (51,2 %) geben an, im letzten Jahr mehr E-Mails gelesen zu haben. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil bei 39,1 Prozent, bei den 30- bis 39-Jährigen lesen 28,5 Prozent mehr E-Mails. Da bei den älteren Altersgruppen bereits vielfach ein hohes Niveau erreicht ist, gibt eine Mehrheit dieser Befragten ein unverändert hohes E-Mail-Nutzungsverhalten an.

„Die E-Mail-Marktstudie Schweiz zeigt, dass die E-Mail mit zunehmendem Alter und den damit einhergehenden Aufgaben und Verantwortungen eine immer größere Rolle im digitalen Alltag einnimmt. Dies ist ein natürlicher Prozess, denn mit dem Alter werden Heranwachsende selbstständig, dürfen immer mehr Online-Bestellungen eigenständig tätigen oder müssen mit der Schule, Ausbildungsstätte oder Uni kommunizieren. Mit dem Führerschein kommen dann auch noch die Behördenangelegenheiten hinzu, die die E-Mail unabdingbar machen,“ sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.