

## Wie hat sich Bedeutung von E-Mails geändert?

| Empfänger                        | hoch | un-<br>verändert | weniger | keine |
|----------------------------------|------|------------------|---------|-------|
| Behörden                         | 28,7 | 55,6             | 6,6     | 9,1   |
| Unternehmen, Kaufprozess         | 28,3 | 60,3             | 4,3     | 7,1   |
| Ausbildung, Weiterbildung        | 15,8 | 41,9             | 7,9     | 34,4  |
| Privatnachrichten                | 15,6 | 68,1             | 10,6    | 5,6   |
| Unternehmens-Newsletter          | 14,1 | 58,5             | 14,9    | 12,6  |
| Verein, Gemeinschaft             | 12,1 | 47,3             | 8,4     | 32,3  |
| Sportverein, Fitnessstudio, etc. | 8,2  | 36,9             | 10,6    | 44,3  |

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

Mit der sich rasant entwickelnden Digitalisierung wird auch die E-Mail als Kommunikationstool in Österreich immer wichtiger. Insbesondere die Kommunikation mit Behörden und Online-Shops legt zu.

Zu diesem Ergebnis kommt das Forschungsinstitut MindTake Research aus Wien, das im Auftrag von United Internet Media 500 Österreicherinnen und Österreicher zu ihrer E-Mail-Nutzung befragt hat.

Die Untersuchung ist repräsentativ für die Internet-Bevölkerung ab 15 Jahren. Und diese ist für den direkten Kundendialog relevant, denn die „E-Mail-Marktstudie Österreich 2023“ belegt den hohen Stellenwert von Newslettern auf Konsumenten- und Unternehmensseite.

### Trend zur E-Mail

Die Nutzung der elektronischen Post ist bereits auf einem hohen Niveau und nimmt weiter zu: Etwa drei Viertel der Befragten (73,2%) geben an, dass die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation unverändert hoch sei. Bei knapp jedem bzw. jeder fünften E-Mail-Nutzenden (18,2%) ist die Bedeutung im Vergleich zum Vorjahr sogar gestiegen. Insbesondere die E-Mail-Kommunikation mit Behörden (28,7%) und im Rahmen von Kaufprozessen und im Online-Shopping (28,3%) gewinnt weiter an Relevanz.

Ebenso wird auch der elektronischen Post für den Austausch mit Ausbildungsstätten und für die Weiterbildung (15,8%) eine höhere Bedeutung beigemessen. Bei der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen sind die Werte noch höher: Über ein Drittel (38,9%)

spricht der E-Mail sowohl bei der Kommunikation mit Unternehmen im Rahmen von Kaufprozessen als auch mit der Ausbildungsstätte und mit Behörden eine wachsende Bedeutung zu.

„Der direkte Draht zu den Konsumentinnen und Konsumenten wird im Wettbewerb immer wichtiger: Information, Kommunikation und Abverkauf,

“

*Der direkte Draht zu Konsumentinnen und Konsumenten wird wichtiger: Information, Kommunikation und Abverkauf sind die Stärken des E-Mail-Postfachs.*

**Rasmus Giese**  
CEO United  
Internet Media

“

das sind die Stärken des E-Mail-Postfachs. Für den unmittelbaren Kundendialog entwickeln wir GMX mit smarten Features im Intelligenten Postfach und neuen Werbeformaten im Segment Commerce Media kontinuierlich weiter“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Newsletter werden von der großen Mehrheit der E-Mail-User empfangen und gelesen.

Über 92% der österreichischen Onliner erhalten wöchentlich Newsletter auf ihr privates E-

Mail-Konto. Bei etwas mehr als einem Fünftel sind es sogar mehr als 20 Newsletter pro Woche.

Das Interesse ist hoch: Rund 81% der E-Mail-User in Österreich lesen die Mailings regelmäßig mindestens einmal im Monat.

### Newsletter als Verkaufstool

Der Versand der elektronischen Post lohnt sich laut Studie für die Unternehmen: In Österreich haben mehr als ein Drittel der Newsletter-Lesenden (37,3%) bereits schon einmal etwas aus einem Newsletter heraus gekauft. Frauen sind dabei aktiver: 38,3% der E-Mail-Leserinnen und 36,0% der E-Mail-Leser haben bereits aus dem Newsletter heraus einen Kauf getätigt.

Frauen und Männer haben dabei unterschiedliche Kaufmotivationen: Exklusive Angebote und Rabatte sind für 47,7% der Männer ein Hauptgrund für einen Kauf aus einem Newsletter heraus, bei Frauen sind es 46,2%. Zudem funktioniert bei Männern der Faktor Zeit: 25,2% der Käufer, aber nur 16,0% der Käuferinnen ließen sich durch ein zeitlich begrenztes Angebot locken. Dagegen trägt für 18,6% der Frauen, aber lediglich 11,9% der Männer die vereinfachte Bestellung zur Kaufentscheidung bei.

## Facts

### United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG.

Zum Angebot des Branding- und Dialog-Spezialisten gehören die Portale web.de, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch.

Mit 2,30 Mio. Unique Usern im durchschnittlichen Monat (ÖWA 2022-III) gehört das Dachangebot gmx.at zu den Top 10 reichweitenstärksten Online-Angeboten in Österreich.

## Marktanteile der E-Mail-Anbieter in Ö

| E-Mail-Anbieter | %    |
|-----------------|------|
| Google          | 32,0 |
| GMX             | 30,8 |
| Microsoft       | 13,4 |
| A1              | 7,9  |
| Magenta         | 4,7  |
| Yahoo           | 4,1  |
| Eigene Domäne   | 3,7  |
| Sonstige        | 3,4  |

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

Der „Sofort kaufen“-Button und damit eine Zeitersparnis spielt bei beiden Geschlechtern eine geringe Rolle (Männer sechs Prozent, Frauen 6,4%).

Knapp ein Drittel der österreichischen E-Mail-Nutzenden verwendet GMX.

Die beiden größten Anbieter im österreichischen E-Mail-Markt sind Google (32%) und

## Vertrauen in Internet-Portale

| Angebot/Plattform | %    |
|-------------------|------|
| Standard.at       | 64,8 |
| ORF.at            | 64,5 |
| diepresse.com     | 62,8 |
| kurier.at         | 60,9 |
| kleinezeitung.at  | 53,0 |
| youtube.com       | 51,7 |
| krone.at          | 48,8 |
| Instagram         | 41,9 |
| oe24.at           | 33,8 |
| Heute.at          | 32,7 |

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

GMX (30,8%). Dahinter folgen mit einigem Abstand Microsoft (13,4%), A1 (7,9%), Magenta (4,7%) und Yahoo (4,1%). Nutzerinnen und Nutzer von gmx.at sind besonders zufrieden. Sie bewerten GMX als besten E-Mail-Anbieter (Note: 1,74), dahinter landen Google (1,76), A1 (1,93) und Microsoft (2,03). Laut MindTake gehört GMX in Sachen Vertrauen zu den Top drei der Internet-Angebote in Österreich: Das größte Vertrauen genießen Standard.at (64,8%), ORF.at (64,5%) und gmx.at (62,8%). (red)