

E-Mail-Nutzung – Wie sich Deutsche, Österreicher und Schweizer unterscheiden

- **Vier verschiedene Nutzertypen bei der Wahl des E-Mail Anbieters im DACH-Raum**
- **Bei der Außer-Haus-Nutzung der E-Mail sind die Schweizer am aktivsten**
- **Das Große Weiterleiten: Privates, Medien, Werbung und Newsletter werden gerne geteilt**

Karlsruhe, 28. August 2017. Deutsche, Österreicher und Schweizer sprechen zwar dieselbe Sprache, unterscheiden sich aber deutlich bei Dialekt und Gebräuchen. United Internet Media wollte wissen, wie es sich bei der digitalen Kommunikation verhält und ließ über 3.000 E-Mail-Nutzer in den drei Ländern vom Institut MindTake Research befragen. Während die Schweizer eher mobil außer Haus kommunizieren, nutzen die Deutschen in den Abendstunden bevorzugt den großen Bildschirm. Die Österreicher sind hingegen primär an einer einfachen und bequemen Nutzung interessiert.

Deutsche, Österreicher und Schweizer haben unterschiedliche Erwartungen

E-Mail-Anbieter müssen in den DACH-Ländern unterschiedliche Erwartungen erfüllen. Die Studie „E-Mail für Dich – Insights zur privaten Kommunikation im DACH-Raum“ untersuchte drei Faktoren, die zur Wahl des privaten E-Mail Anbieters führen: „Einfachheit & Bequemlichkeit“, „Produktleistung/Sicherheit“ sowie „Empfehlung/Image“. Durch Clusterung ließen sich vier verschiedene Nutzertypen herausbilden, an denen sich die Vorlieben in den einzelnen Ländern ablesen lassen.

Die „Anspruchsvollen“, die auf alle Faktoren Wert legen, sind in allen drei Märkten zu etwa gleichen Anteilen zu finden. Die „Usability-Orientierten“ sind vor allem an einem einfachen und bequemen Dienst interessiert. Diese Gruppe gibt es in Österreich in stärkerem Maße als in Deutschland und der Schweiz. In Österreich und in der Schweiz sind die „Unkomplizierten“, denen alle Punkte im Vergleich weniger wichtig sind, tendenziell häufiger vertreten als in Deutschland. Bei den „Hardfacts-Orientierten“ zählen dagegen vor allem „Produktleistung/Sicherheit“ und „Einfachheit/Bequemlichkeit“, aber weniger das Image oder Empfehlungen. Sie sind am häufigsten in Deutschland anzutreffen.

Bei der Außer-Haus-Nutzung der E-Mail liegen die Schweizer vorn

Wichtig für die Kampagnen-Planung: Die E-Mail-Nutzung unterscheidet sich auch nach der Situation in der DACH-Region deutlich. Während in allen drei Ländern das E-Mail-Schreiben und -Lesen zu Hause am stärksten und auf ähnlichem Niveau ausgeprägt ist, sind die Schweizer deutlich aktiver außer Haus – sei es in der Arbeit, unterwegs, in öffentlichen Einrichtungen oder bei Verwandten, Freunden und Bekannten. Die Deutschen rangieren bei den Außer-Haus-Werten im Mittelfeld, während die Österreicher die E-Mail etwas weniger außer Haus nutzen.

Bei der Wahl der Screens zeigen sich länderübergreifende Trends: Zum Lesen von E-Mails wird auf alle Screens, also PC/Laptop, Smartphone und Tablet zurückgegriffen, zum Schreiben nutzen die DACH-Einwohner eher PC/Laptop und Smartphone, das Tablet hat als Schreibgerät eine geringere Relevanz.

Der große Bildschirm ist in Deutschland populärer als in den Alpenländern

Auch für die Multi-Screen-Planung gibt die Studie nützliche Hinweise: Betrachtet man die Nutzungsverläufe der Screens über den Tag, fällt eines auf: Bei den Deutschen gibt es bei der Screen-Nutzung eine stärkere zeitliche Trennung. In den Abendstunden werden Desktop und Laptop stärker genutzt als in Österreich und der Schweiz. Der große Bildschirm spielt in Deutschland damit eine stärkere Rolle als in den Alpenländern.

Top-Anwendung mit E-Mail-Bezug ist der Online-Shop

Die E-Mail ist Grundlage für viele weitere Dienste im Internet. Dadurch eignet sich die E-Mail auch besonders als Werbeumfeld zur Bewerbung dieser Services. Bei der Top-Anwendung für externe Dienste herrscht über die Ländergrenzen hinweg Einigkeit: Beim Boom-Segment Online-Shopping ist die E-Mail unerlässlich, beispielsweise zum Registrieren und Einloggen. Dahinter weist die Studie in den einzelnen Ländern andere Abstufungen aus: In Deutschland folgen hinter den Online-Shops (83,8 Prozent) Online-Auktionen (68,9 Prozent) und Soziale Netzwerke (66,6 Prozent). In Österreich lautet die Reihenfolge: Online-Shops (81,9 Prozent), Soziale Netzwerke (64,9 Prozent) und Öffentliche Einrichtungen (59,4 Prozent). In der Schweiz kommt die E-Mail bei Online-Shops (80,5 Prozent), Sozialen Netzwerken (73,7 Prozent) und App-Stores (65,2 Prozent) am häufigsten zum Einsatz. Zu den Top-Anwendungen insgesamt gehören außerdem Online-Mediatheken/Streaming, Online-Banking und Tickets.

„Die Studie zeigt, dass es in der DACH-Region trotz vieler Ähnlichkeiten bei genauerem Hinsehen auch deutliche Unterschiede gibt. Diese Details geben den Werbungtreibenden wichtige Hinweise darauf, wie, wann und auf welchen Screens Werbung am besten ausgespielt wird. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung das große Potenzial des Werbeumfelds. Top-Anwendung mit E-Mail-Bezug ist der Handel. Aber auch für Werbekunden des Banken- und Finanzsektors, Anbieter von Streaming-Diensten sowie Ticketing, Reise und Gaming bieten die Freemail-Portale hervorragende Möglichkeiten zur Platzierung ihrer Angebote“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

E-Mail als Multiplikator – 50 Prozent der DACH-Nutzer leiten Werbung weiter

Einmal versendet, bleiben viele Nachrichten nicht im Postfach, sondern werden weitergeleitet. Die E-Mail ist ein echter Multiplikator: Erhaltene E-Mails werden von über 40 Prozent der DACH-Bewohner geteilt. In Deutschland leiten 40,6 Prozent eingegangene Nachrichten weiter, in Österreich sind es 44,6 Prozent und in der Schweiz sogar 47,7 Prozent.

Dabei kommt es auf den Inhalt der E-Mail an: Besonders häufig geteilt werden Nachrichten zum allgemeinen privaten Austausch (68,7 Prozent), E-Mails mit Medien (56,2 Prozent) und Einladungen zu Veranstaltungen (48,0 Prozent). Für die Werbebranche besonders erfreulich ist, dass gerade Marketingbotschaften viele andere Konsumenten erreichen: Werbung, Angebote/Produktempfehlungen (50,1 Prozent), Newsletter (44,4 Prozent) und auch Prospekte (35,7 Prozent) werden gerne geteilt. Dabei verzeichnet Deutschland besonders hohe Werte: Mehr als jeder Zweite (54,4 Prozent) teilt etwa Werbung/Angebote und Produktempfehlungen. Bei den Schweizern und Österreichern sind es immerhin noch 48,4 beziehungsweise 48 Prozent.

E-Mails, Instant Messenger und Soziale Netzwerke werden parallel genutzt

Bei der digitalen Kommunikation schließen sich E-Mails, Instant Messenger und Soziale Netzwerke nicht aus. Ein Entweder-oder gibt es nicht. Im DACH-Raum nutzen die E-Mailer im Durchschnitt zu 90 Prozent ebenfalls Instant Messenger zur privaten Kommunikation. 75 Prozent verwenden sogar alle drei Dienste. Die Schweizer nutzen im Vergleich alle Kommunikationsformen stärker. Die befragten Nutzer wollen auch in Zukunft der elektronischen Post die Treue halten. Auf die E-Mail wollen sie in allen drei Ländern auf keinen Fall verzichten.

Studiensteckbrief

Name der Studie: E-Mail für Dich – Insights zur privaten Kommunikation im DACH-Raum

Erscheinungsdatum: August 2017

Durchführendes Institut: MindTake Research GmbH, Wien

Stichprobe: repräsentativ für die Internet-Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach Geschlecht, Alter und Schulbildung (Voraussetzung: private E-Mail Nutzung)

Erhebungszeitraum: 15. März 2017 – 28. März 2017

Bezug: kostenloser Download unter United-internet-media.de

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX, 1&1 und Auto-Service.de sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 40,01 Millionen Unique Usern im Monat (AGOF digital facts 2017-07) gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 200 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Brauerstr. 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de