

E-MAIL-NUTZUNG IN ÖSTERREICH

E-Mail-Marktstudie 2024

mindtake

united
internet
media



Kapitelübersicht

1

E-Mail-Nutzung

2

Genutzte E-Mail-Anbieter

3

Newsletter-Nutzung

4

Nachhaltigkeit digitaler Medien



Die Key Insights der Studie auf einen Blick

Unter den befragten Österreicher/-innen



... nutzen mehr als 9 von 10 mindestens täglich die E-Mail, sie spielt dabei in jeder Altersklasse eine große Rolle.



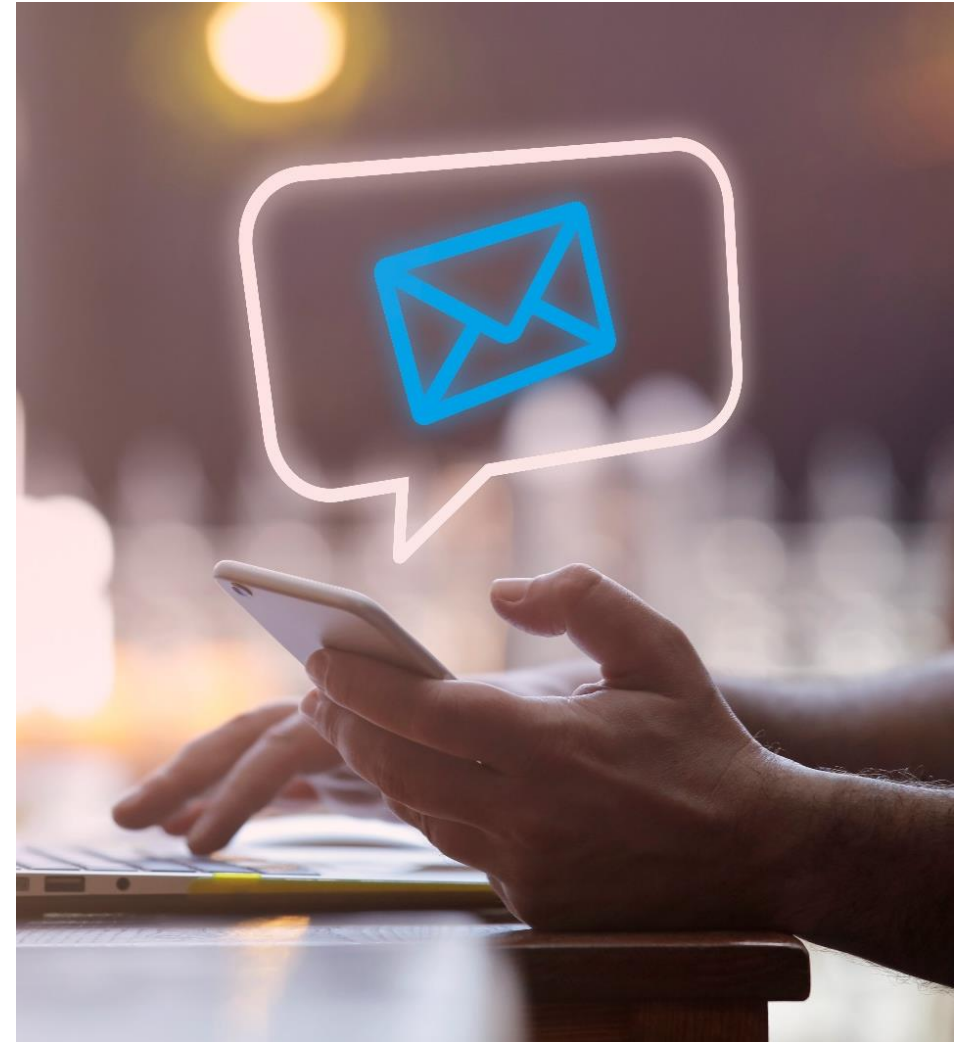
... nimmt die Bedeutung der E-Mail für viele zu, 22,8 Prozent haben im letzten Jahr mehr E-Mails gelesen.



... hat GMX.at den zweitgrößten Anteil am E-Mail-Markt 26,2 Prozent nutzen GMX.at als hauptsächlichen E-Mail-Account.



... lesen über 9 von 10 Empfänger/-innen Newsletter, 37,7 Prozent der Lesenden tätigten bereits einen Direktkauf.



Ziel der Studie

- Untersuchung der E-Mail- und Newsletter-Nutzung in Österreich sowie die Bewertung diverser Internetangebote durch die österreichischen Onliner
- Zusätzlich wurde die Relevanz der Nachhaltigkeit digitaler Medien in dieser Studienwelle erhoben

Erhebungsmethode & durchführendes Institut

- Computer Assisted Web Interviews (CAWI) über das Talk Online-Panel
- Befragungszeitraum: 20.11.-27.11.2023
- Durchführendes Institut: MindTake Research GmbH

mindtake

Stichprobengröße & Erhebungszeitraum

- N=505
- Männlich: 50,6 %
- Weiblich: 49,4 %



Zielgruppe

- Repräsentativ für die österreichische Internet-Bevölkerung ab 15 Jahren nach Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung
- Personen, die E-Mails lesen/schreiben

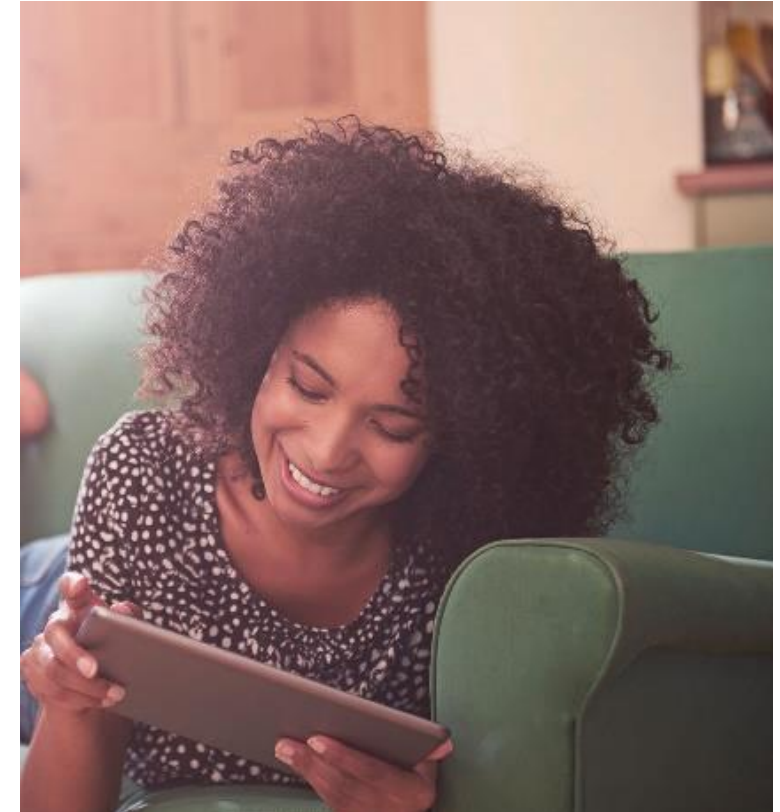
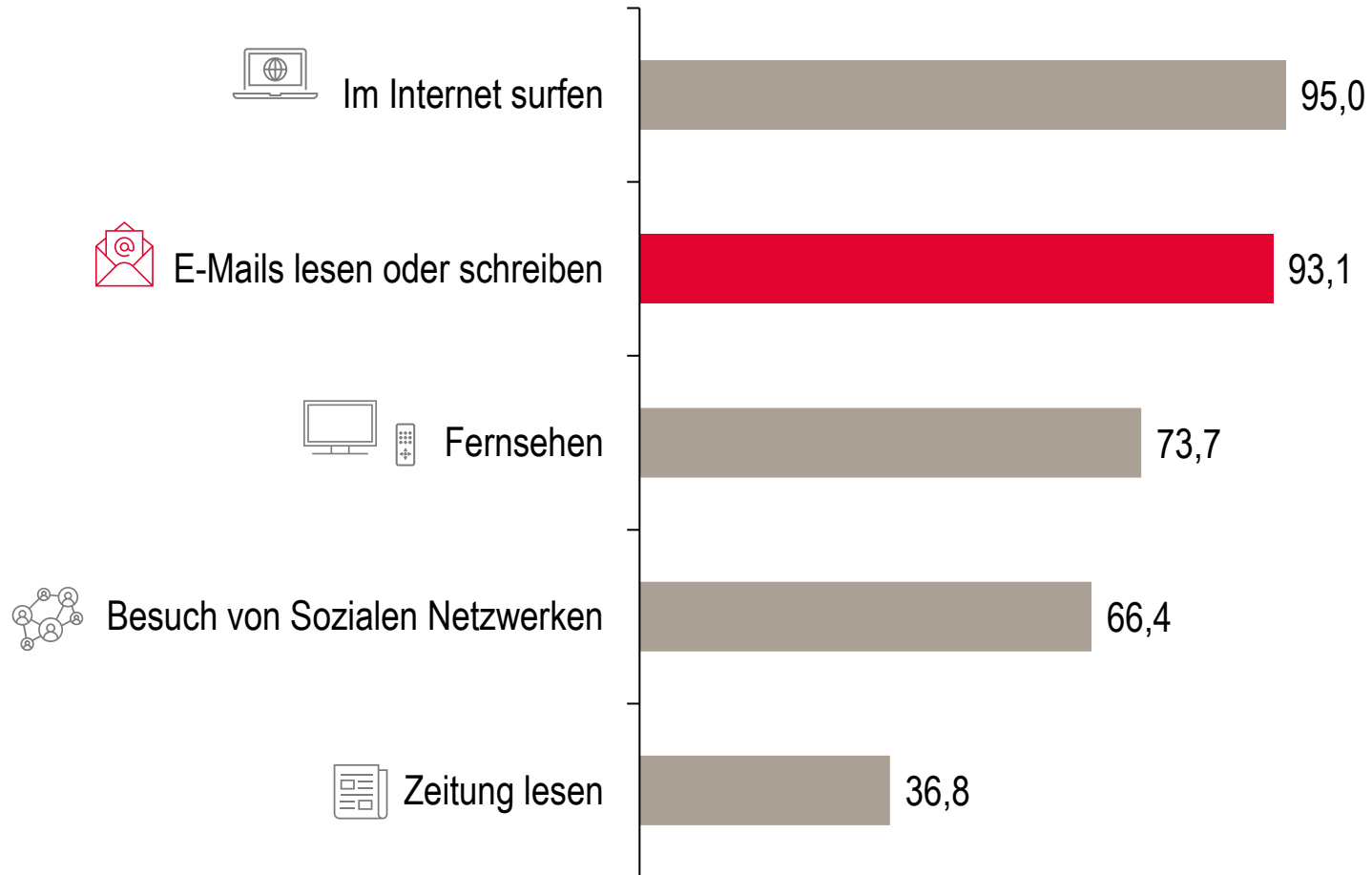


E-MAIL-NUTZUNG IN ÖSTERREICH



Über 9 von 10 Befragte lesen oder schreiben täglich E-Mails

E-Mail-Nutzung damit auf Platz zwei der häufigsten Tätigkeiten



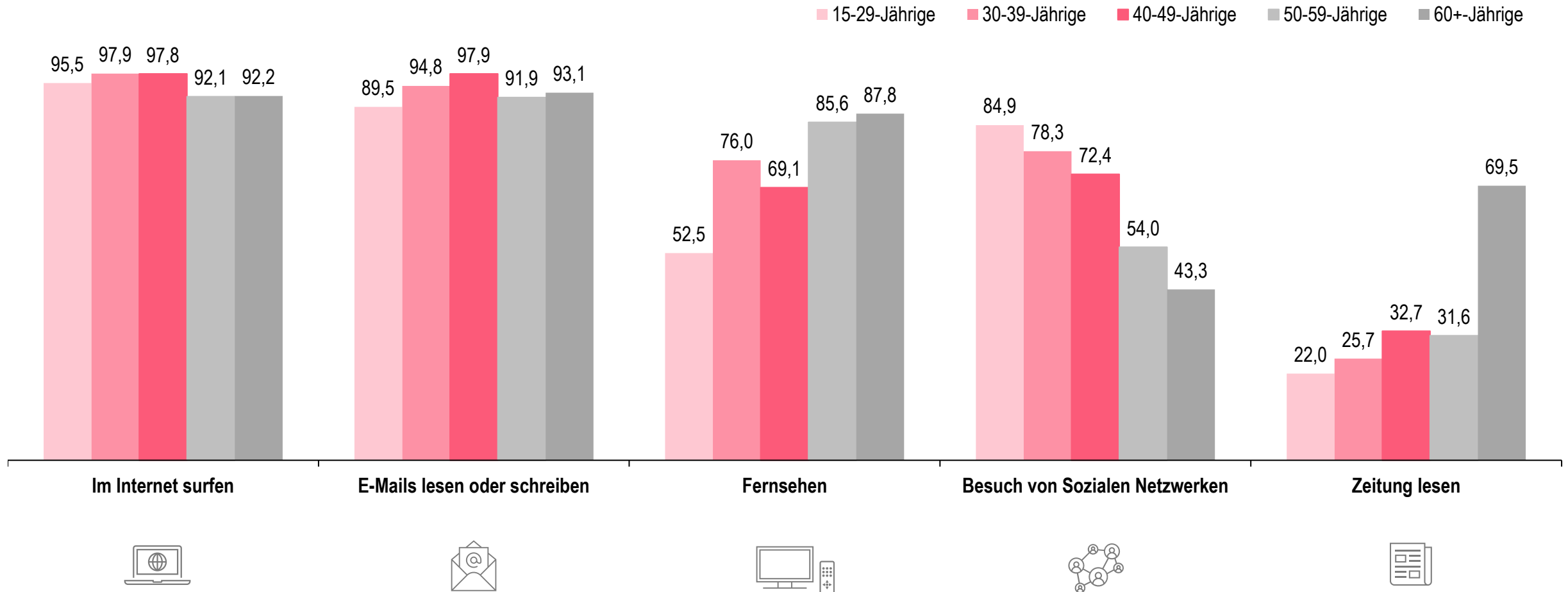
Basis: Gesamt, n=505, mind. tägliche Nutzung, in %

Frage: Wie oft üben Sie die folgenden Tätigkeiten aus? Skala 1 „mehrmals täglich“ bis 8 „nie“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

In jeder Altersklasse lesen oder schreiben 9 von 10 Befragten mindestens täglich E-Mails

Soziale Netzwerke werden am häufigsten von den 15-29-Jährigen genutzt, Zeitungen von den über 60-Jährigen



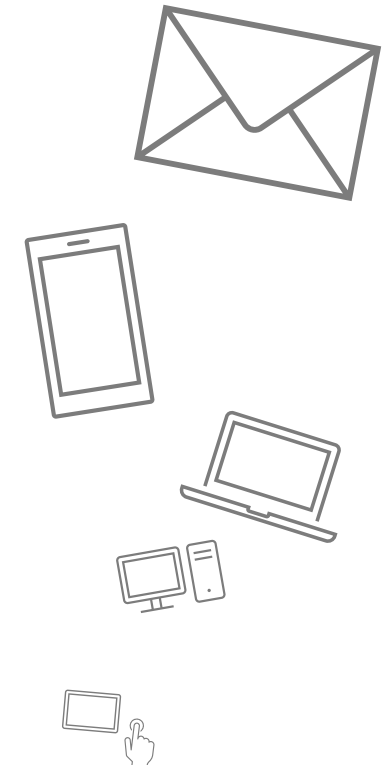
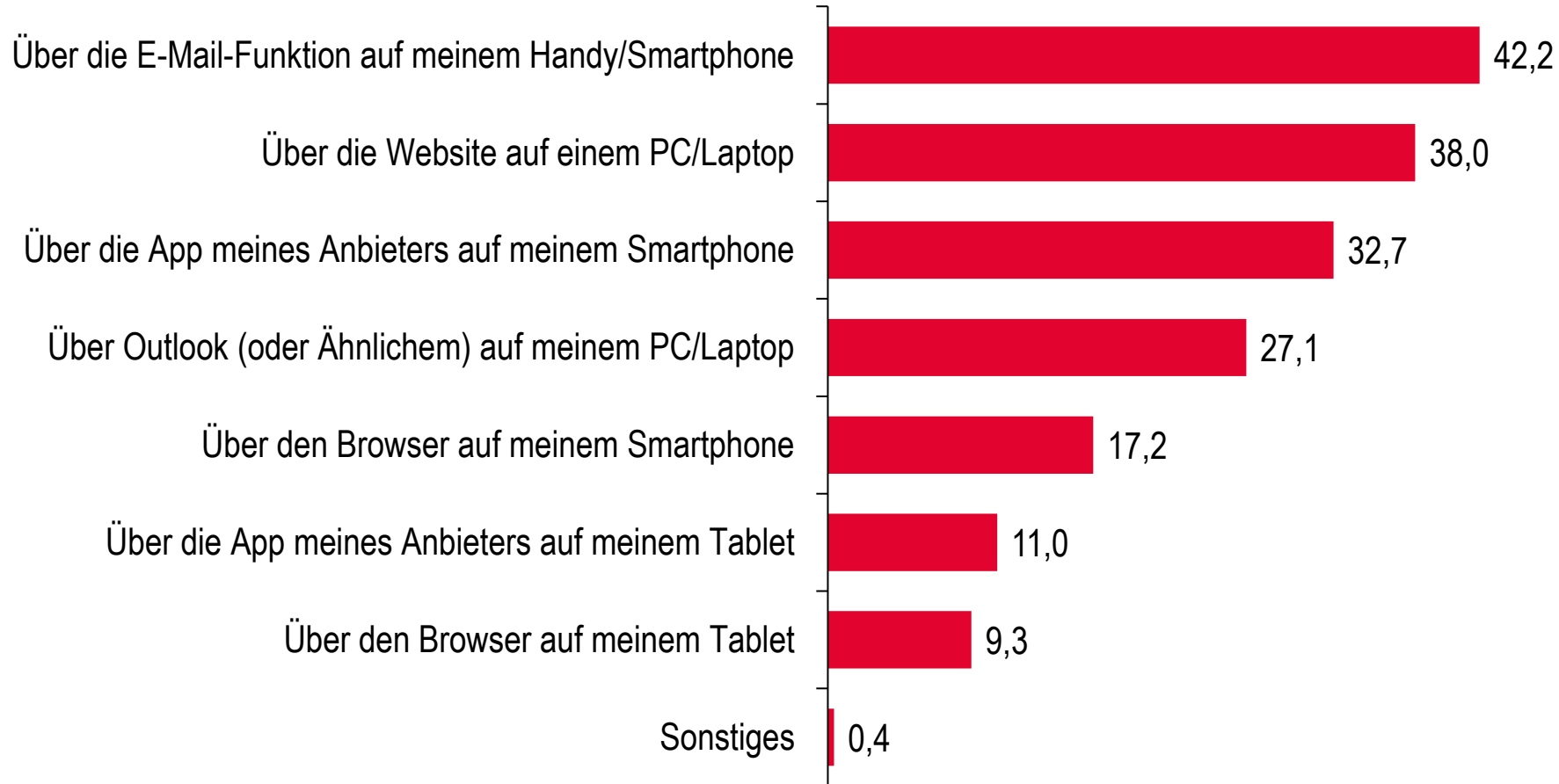
Basis: Gesamt, n(15-29-Jährige)=118, n(30-39-Jährige)=91, n(40-49-Jährige)=87, n(50-59-Jährige)=97, n(60+-Jährige)=111, mind. tägliche Nutzung, in %

Frage: Wie oft üben Sie die folgenden Tätigkeiten aus? Skala 1 „mehrmals täglich“ bis 8 „nie“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Die E-Mail-Funktion auf dem Handy wird am häufigsten zum Abrufen von privaten Mails genutzt

Am zweithäufigsten werden E-Mails über die Website auf dem PC oder Laptop gecheckt



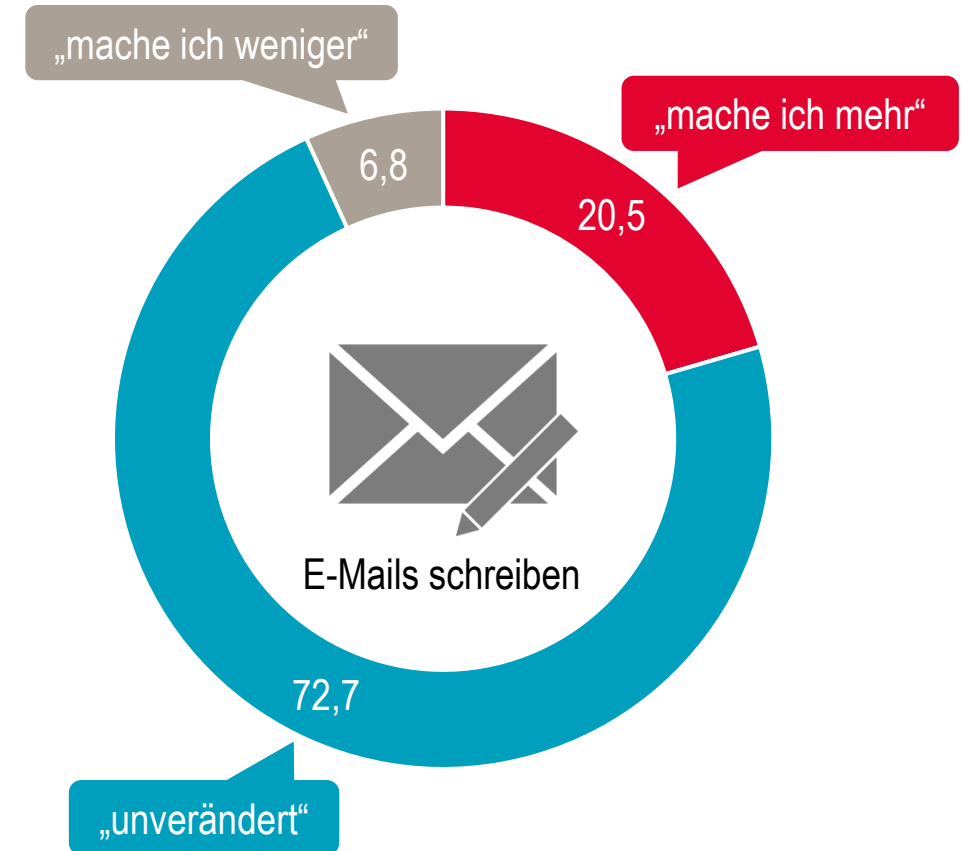
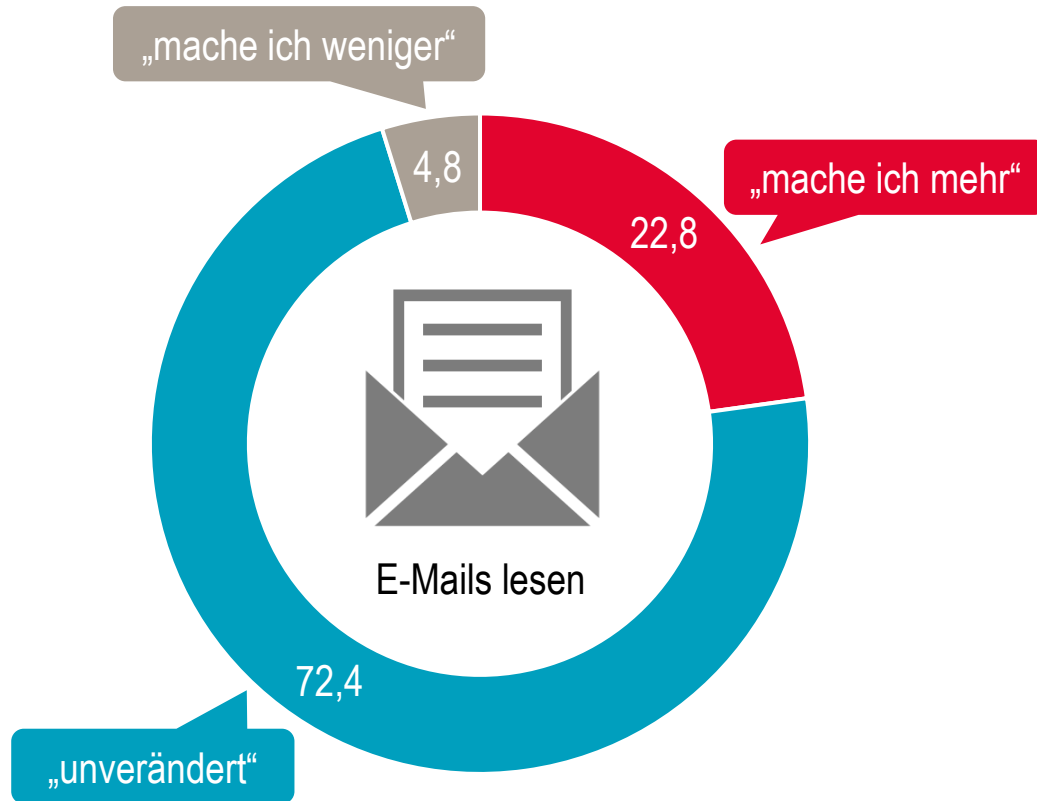
Basis: Gesamt, n=505, in %

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

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Über ein Fünftel der Befragten gibt an, mehr E-Mails als im Vorjahr zu nutzen

Bei einem Großteil ist die Nutzungsintensität unverändert



Basis: Gesamt, n=505, in %

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

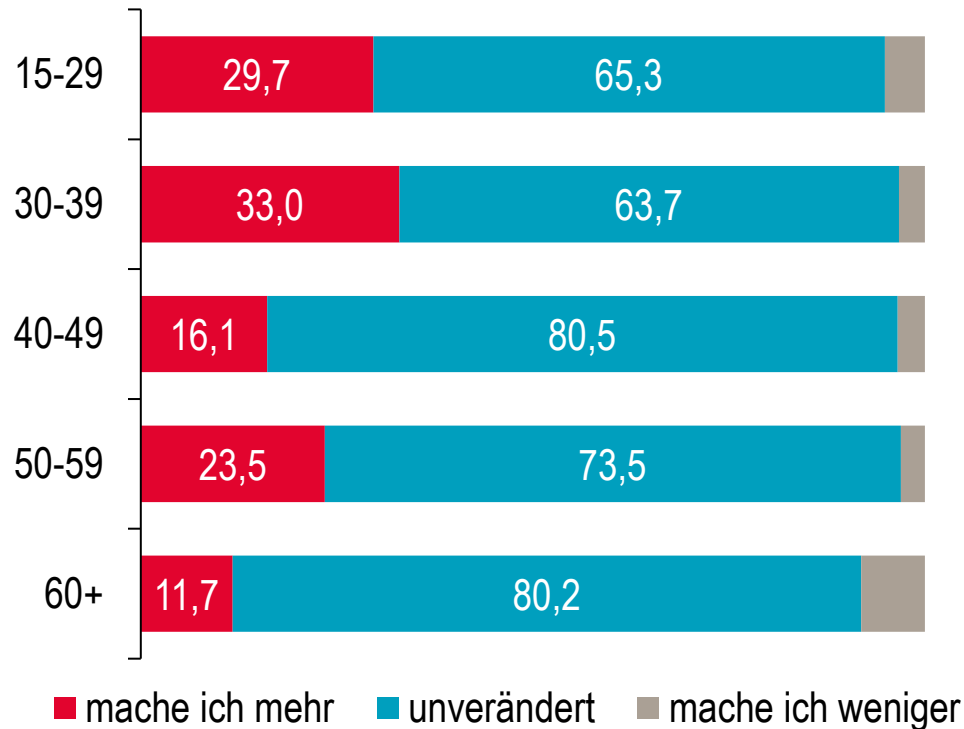
Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Insbesondere die 30-39-Jährigen lesen und schreiben mehr E-Mails als im Vorjahr

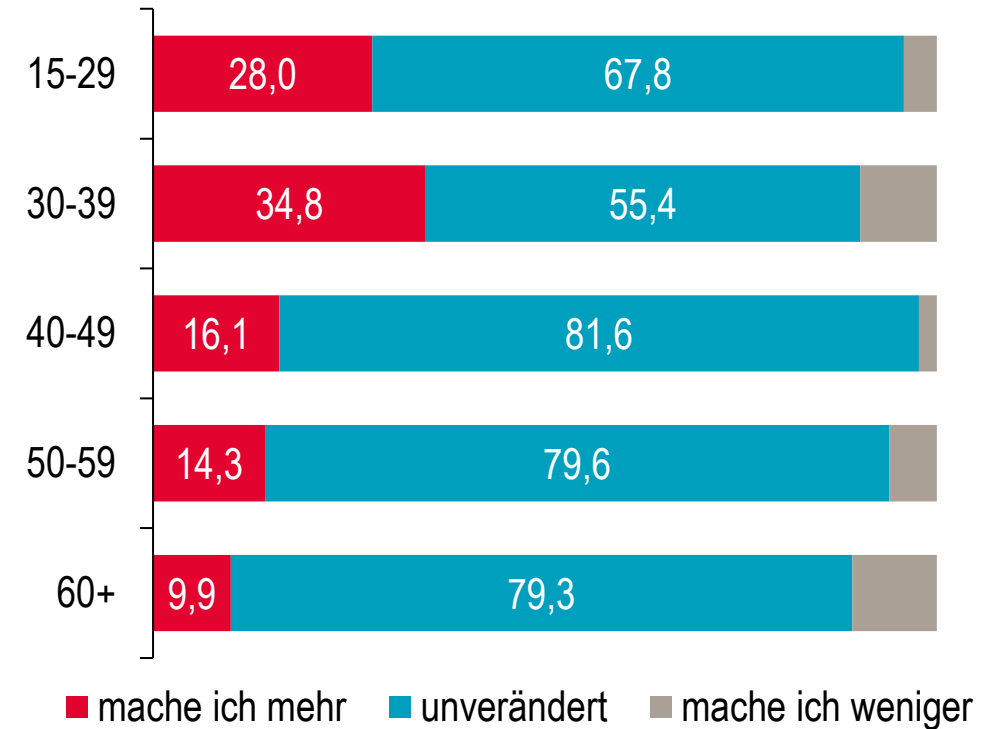
Das E-Mail-Nutzungsverhalten stabilisiert sich mit steigendem Alter



E-Mails lesen



E-Mails schreiben



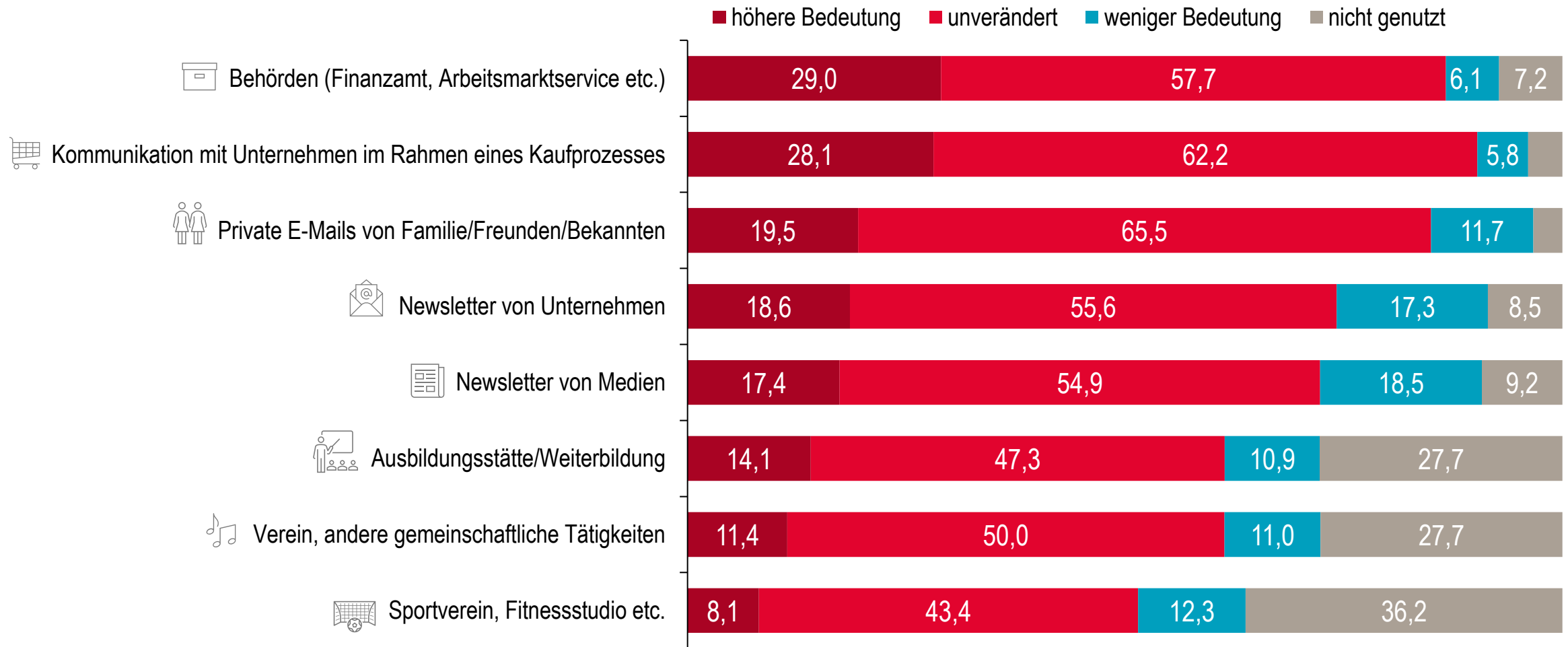
Basis: Gesamt, n(15-29-Jährige)=118, n(30-39-Jährige)=91, n(40-49-Jährige)=87, n(50-59-Jährige)=97, n(60+-Jährige)=111, in %

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

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Insbesondere mit Behörden und bei Kaufprozessen gewinnt die private E-Mail-Kommunikation an Bedeutung

Die E-Mail-Kommunikation mit Familie, Freunden und/oder Bekannten nimmt ebenfalls an Relevanz zu



Basis: Gesamt, n= 505, in %, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

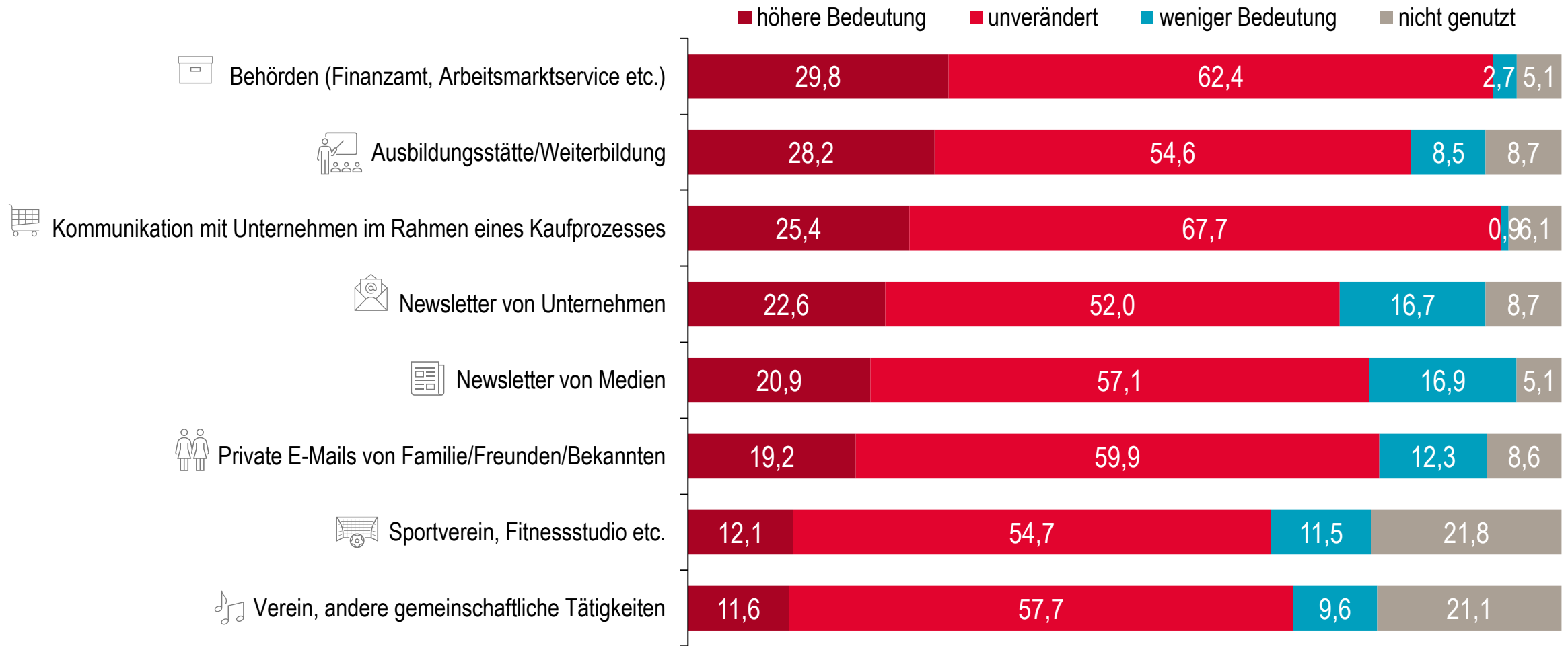
Frage: Was würden Sie sagen, inwiefern hat sich die Bedeutung folgender Kategorien privater E-Mails für Sie im letzten Jahr verändert? *Einfachantwortmatrix*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Für die 15-29-Jährigen gewinnen private E-Mails mit Behörden am stärksten an Bedeutung

15-29-Jährige

Die E-Mail-Kommunikation mit Aus- und Weiterbildungsstätte spielt eine wichtigere Rolle



Basis: n(15-29-Jährige)=118, 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?

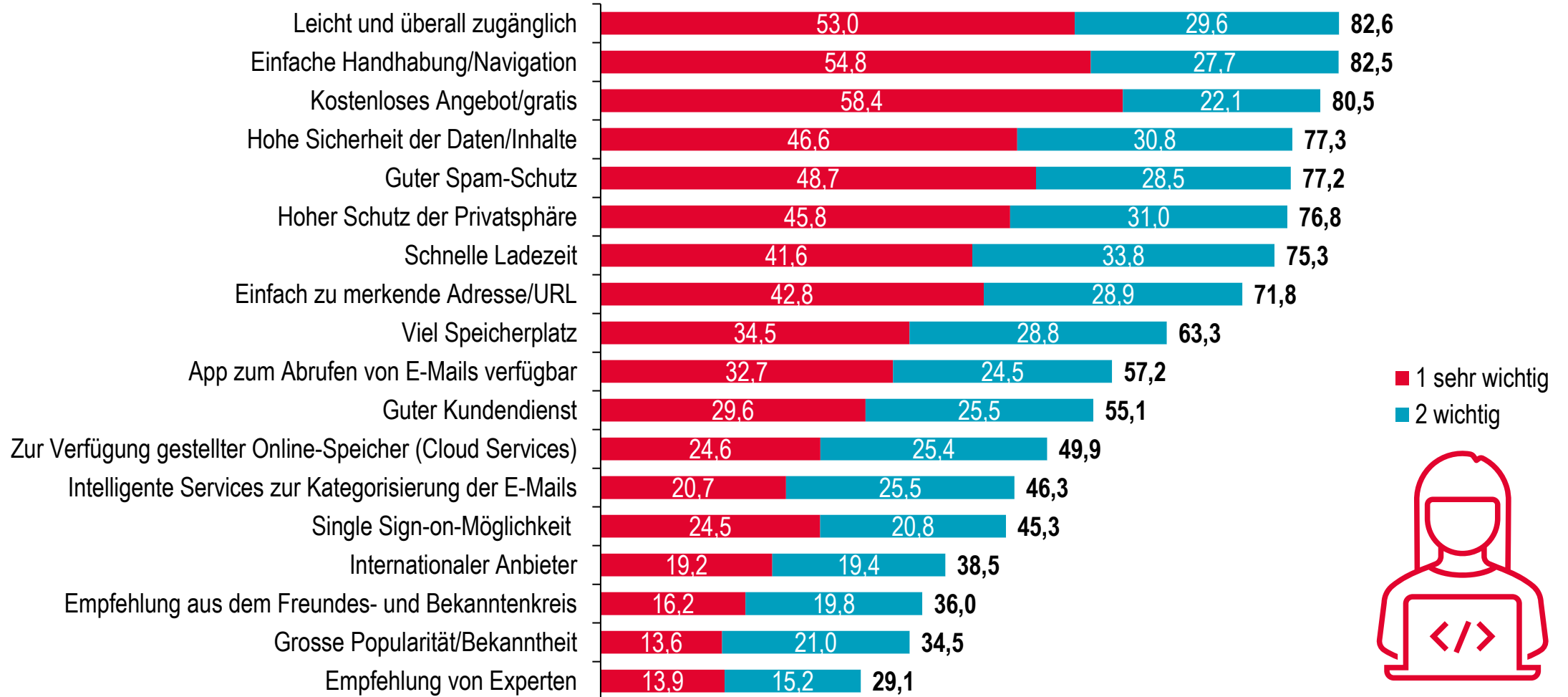
Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

GENUTZTE E-MAIL-ANBIETER



Ausschlaggebend ist die Zuverlässigkeit des E-Mail-Zugangs

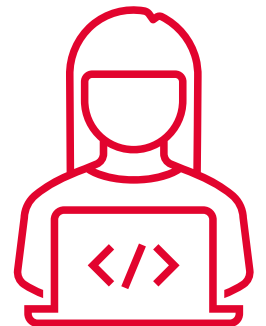
Gründe für die Wahl des E-Mail-Anbieters (Top-2)



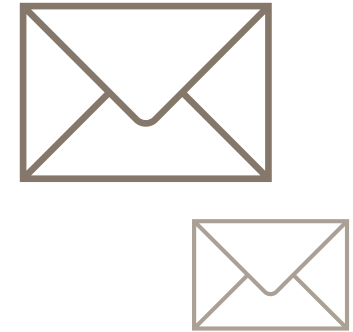
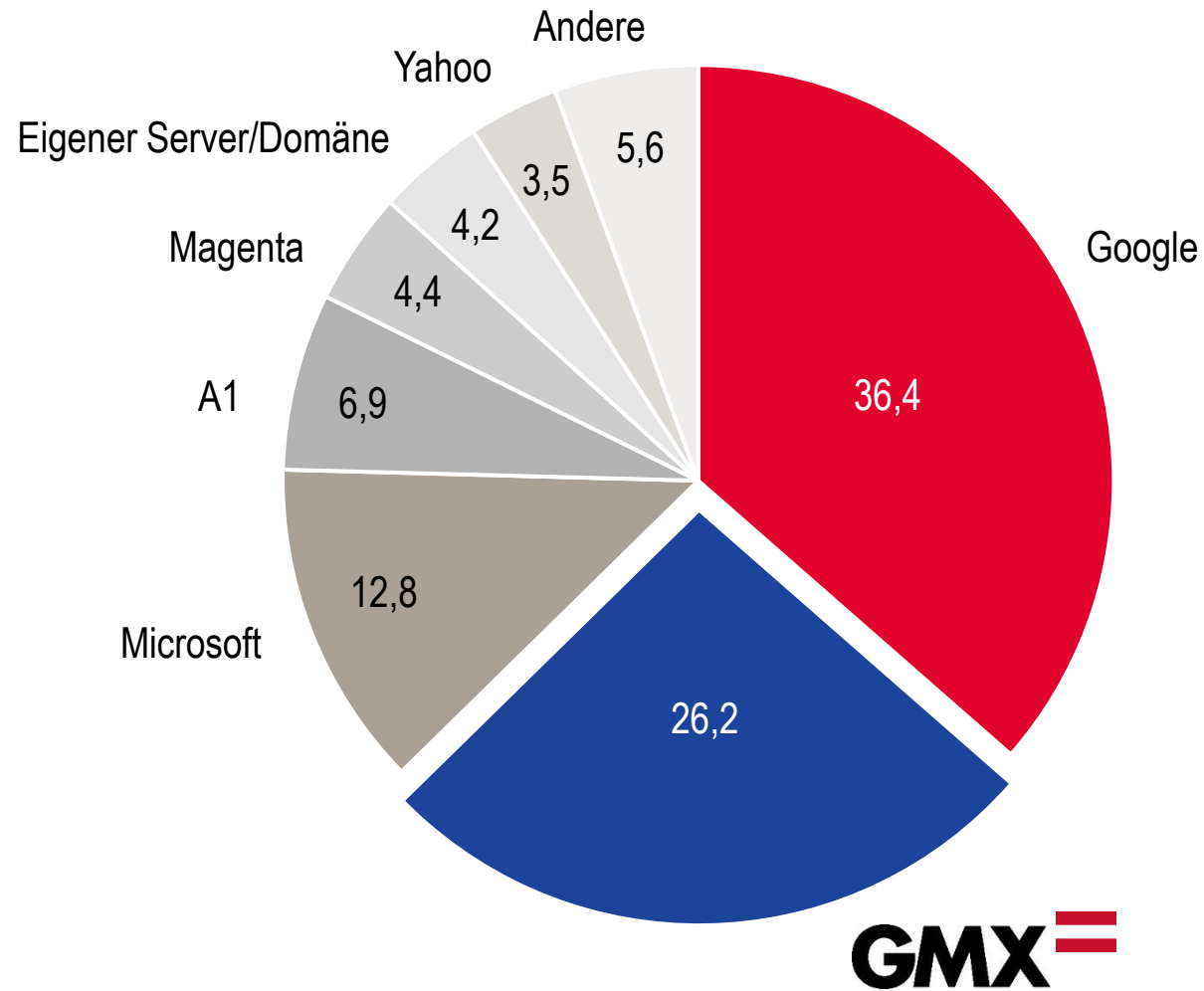
Basis: Gesamt, n=505, in %, sortiert nach Top-2-Wert

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 Österreich 2024, United Internet Media



GMX und Gmail mit den größten Anteilen am österreichischen E-Mail-Markt



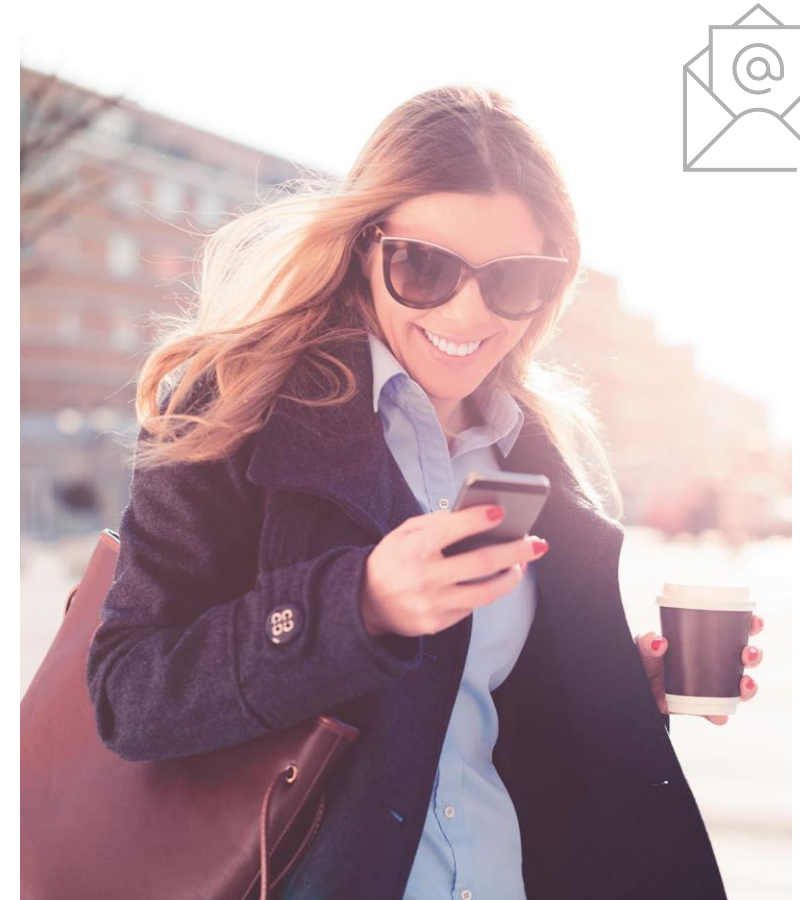
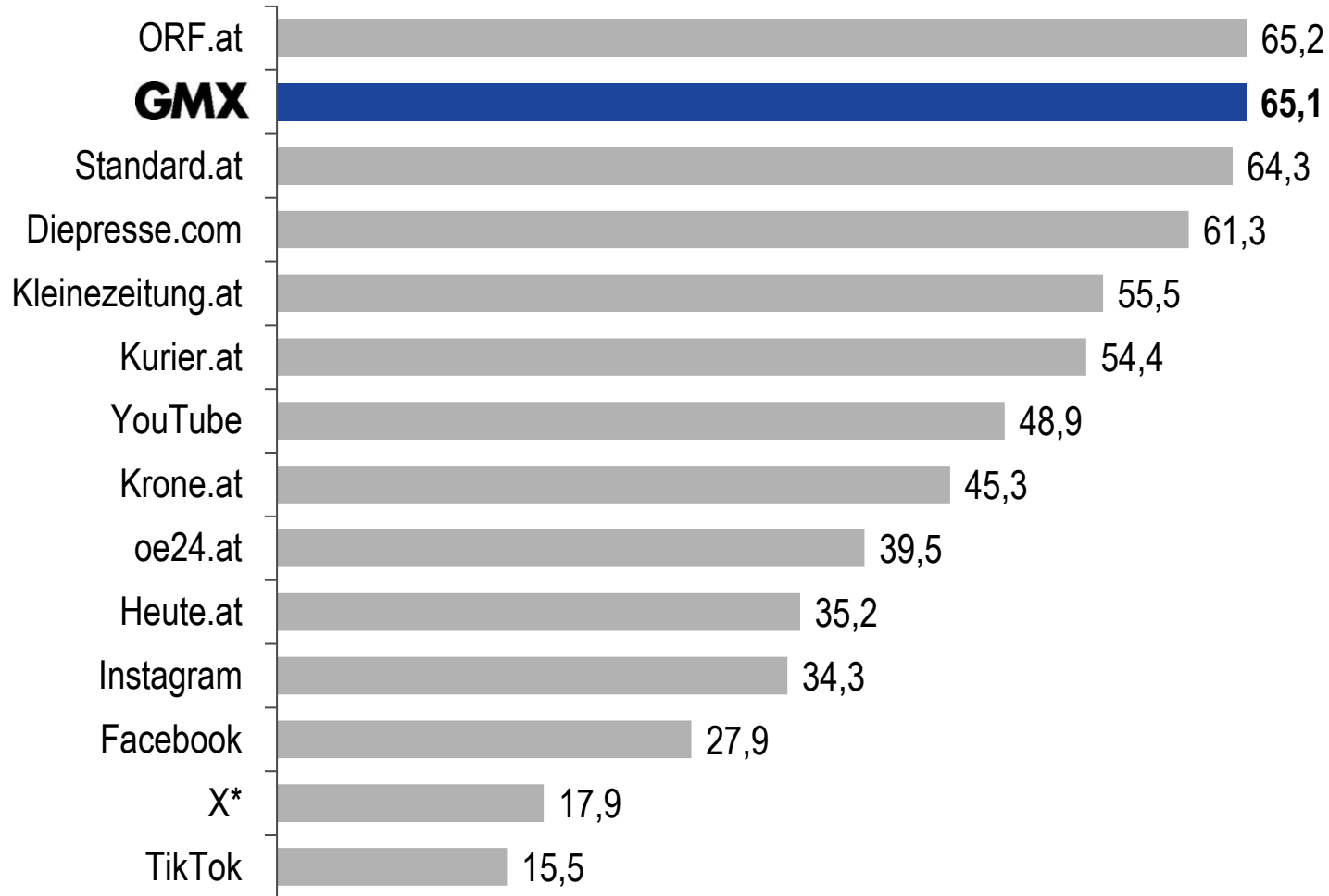
Basis: Gesamt, n=505, in %

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

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

ORF.at und GMX.at wird von den Markenkennner/-innen das größte Vertrauen entgegen gebracht

Vertrauen in die Internet-Angebote in Österreich (Top-2)



Basis: n=Personen, die das jeweilige Angebot kennen, in %, * vormals Twitter

Frage: Uns interessiert, inwieweit Sie den einzelnen Internetangeboten vertrauen. Skala 1 „vertraue ich voll und ganz“ bis 4 „vertraue ich überhaupt nicht“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

GMX.at wird von den E-Mail-Nutzenden in Österreich positiv wahrgenommen

In fünf Kategorien wird GMX.at im Vergleich zu den anderen Angeboten am besten bewertet



Zuverlässigkeit

1. **GMX.at**
2. Standard.at
3. ORF.at



Hohe Qualität

1. Standard.at
2. **GMX.at**
3. DiePresse.com



Unverzichtbarkeit

1. YouTube
2. ORF.at
3. **GMX.at**



Hohe Sicherheit

1. **GMX.at**
2. Standard.at
3. DiePresse.com



Glaubwürdigkeit

1. Standard.at
2. **GMX.at**
3. DiePresse.com



Sympathie

1. **GMX.at**
2. YouTube
3. Kleinezeitung.at



Seriosität

1. **GMX.at**
2. Standard.at
3. DiePresse.com



Kompetenz

1. **GMX.at**
2. DiePresse.com
3. Standard.at

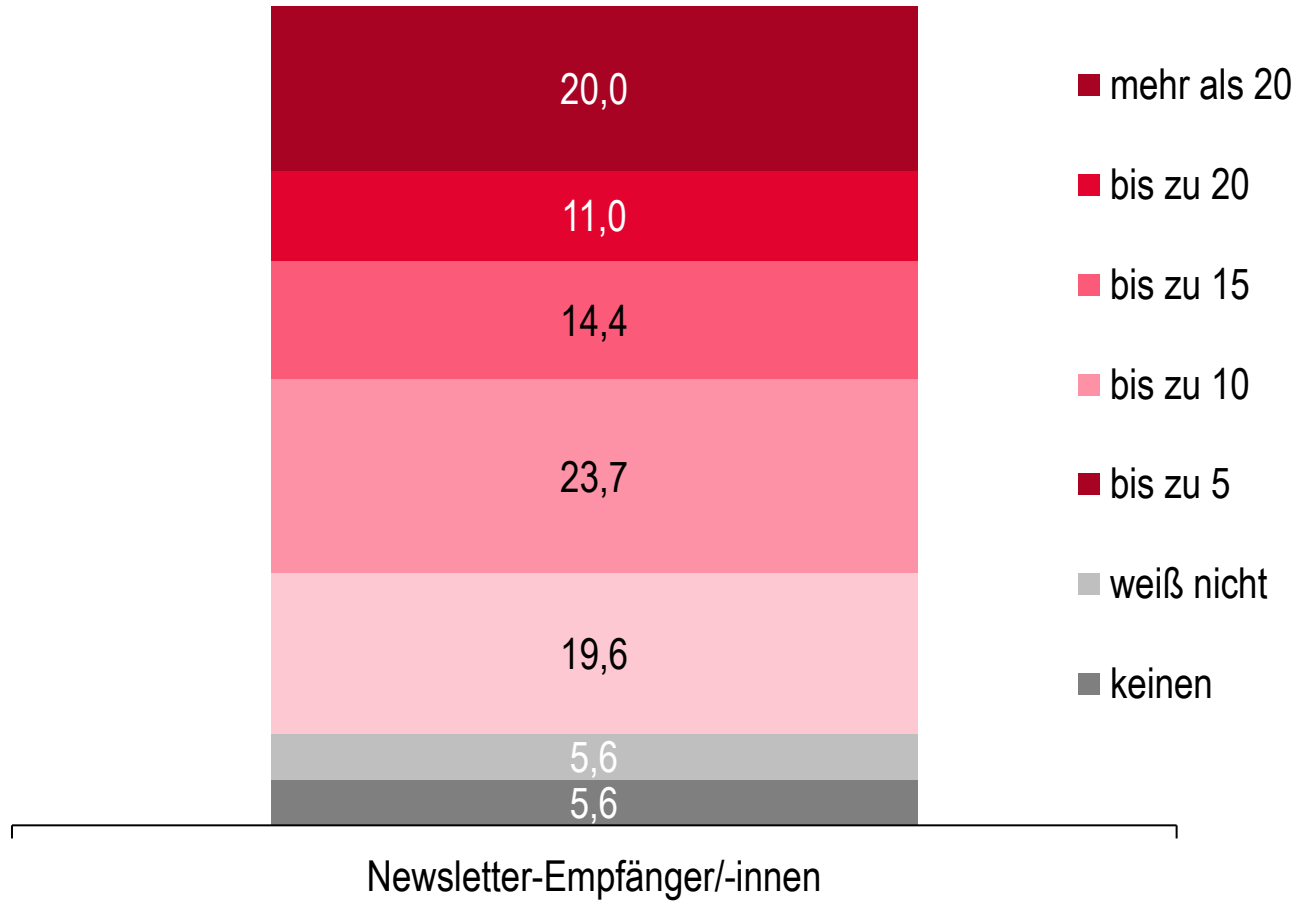
Basis: Gesamt, n=505 Voraussetzung jeweiliges Angebot bekannt, Ergebnisdarstellung basierend auf Mittelwerten, GMX.at wurde von allen Befragten bewertet sowie jeweils zufällig 3-4 weitere Angebote
Frage: Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften ab. 8-stufige Skala: Je niedriger der Wert, desto stärker die Ausprägung zum ersten Teil des Wortpaares
Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

NEWSLETTER-NUTZUNG IN ÖSTERREICH



Ein Fünftel der E-Mail-Nutzenden in Österreich empfängt mehr als 20 Newsletter pro Woche

9 von 10 Österreichern/-innen erhalten wöchentlich Newsletter auf ihr privates E-Mail-Konto



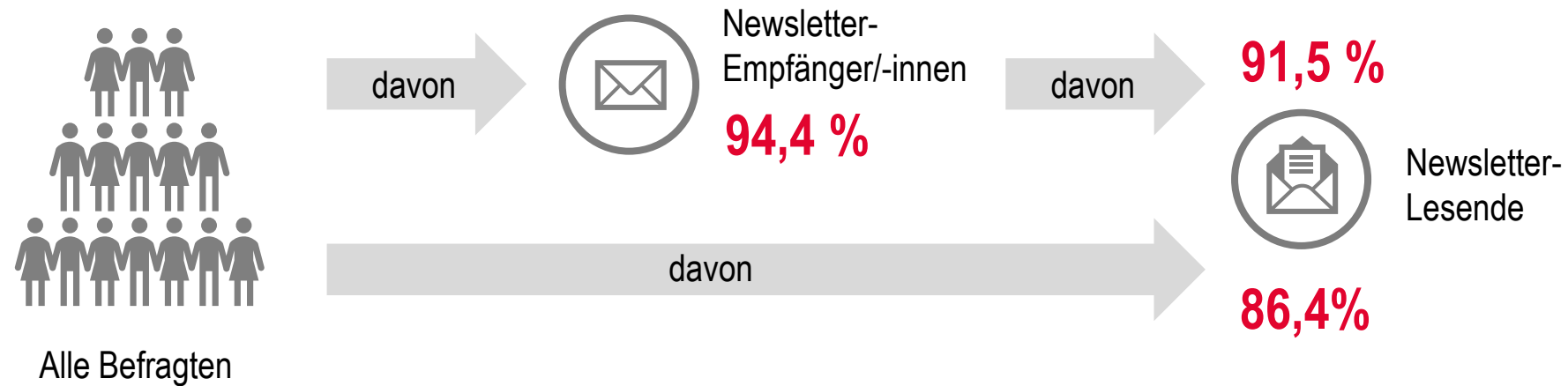
Basis: Gesamt, n=505

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

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

9 von 10 Newsletter-Empfängenden in Österreich lesen Newsletter

Insgesamt geben rund 86 Prozent der Österreicher/-innen an, Newsletter zu lesen



Basis: n(Gesamt)=505, n(Newsletter-Empfänger/-innen)=477

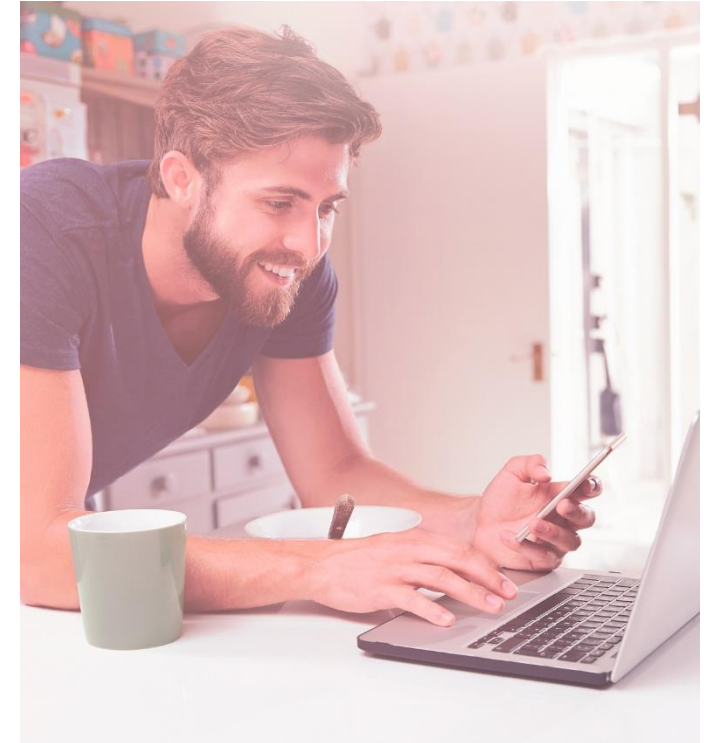
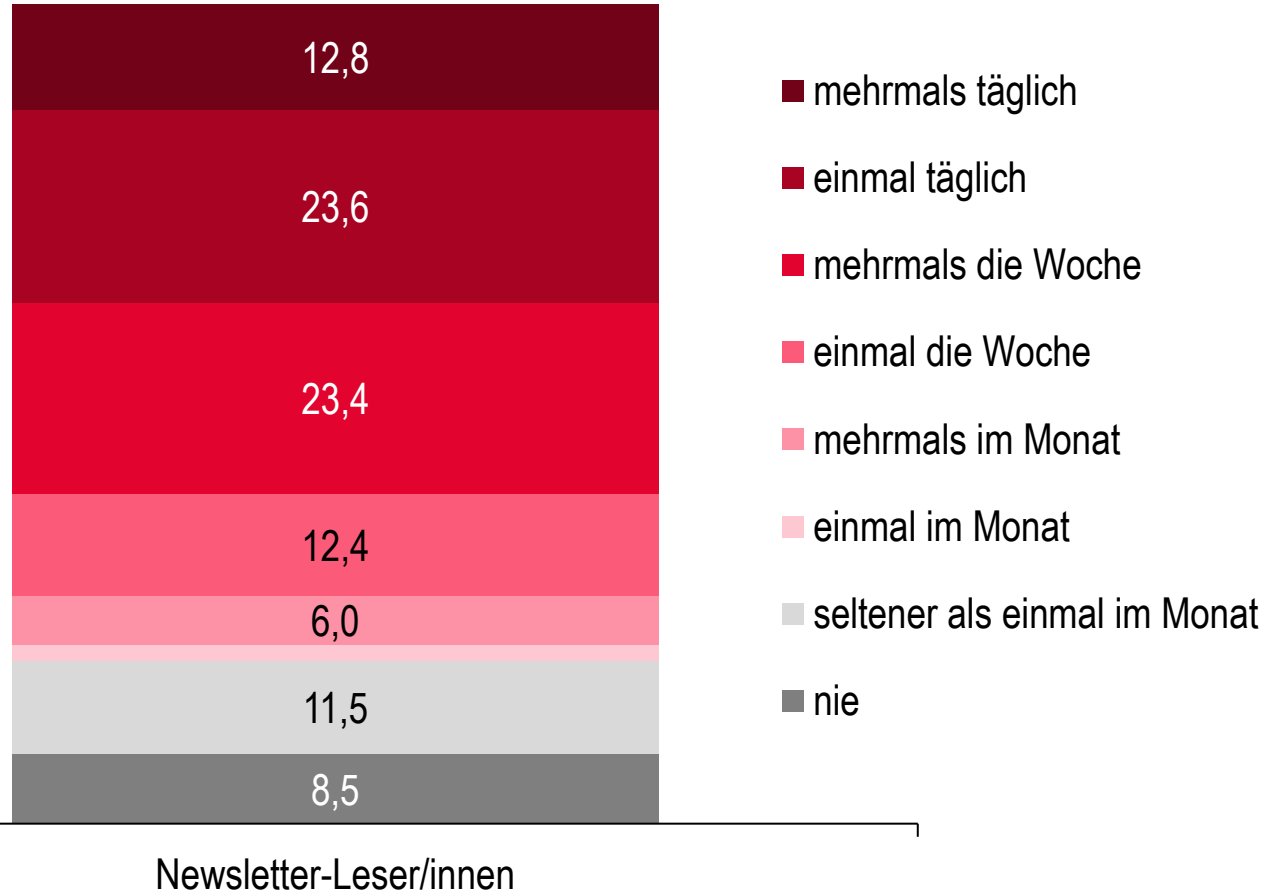
Frage: Newsletter-Registrierung: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto?

Einfachauswahl, Newsletter-Lesen: Wie häufig lesen Sie Newsletter? Einfachauswahl

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Über ein Drittel der Österreicher/-innen, die Newsletter empfangen, lesen mindestens täglich Newsletter

Über 80 Prozent der Newsletter-Empfänger/-innen lesen die Mailings mindestens einmal im Monat



Basis: Personen, die Newsletter auf ihr privates E-Mail-Konto erhalten, n=477

Frage: Wie häufig lesen Sie Newsletter? *Einfachauswahl*

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Über ein Drittel der E-Mail-User in Österreich hat bereits etwas aus einem Newsletter heraus gekauft

Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Nein, kann ich mir
aber vorstellen.

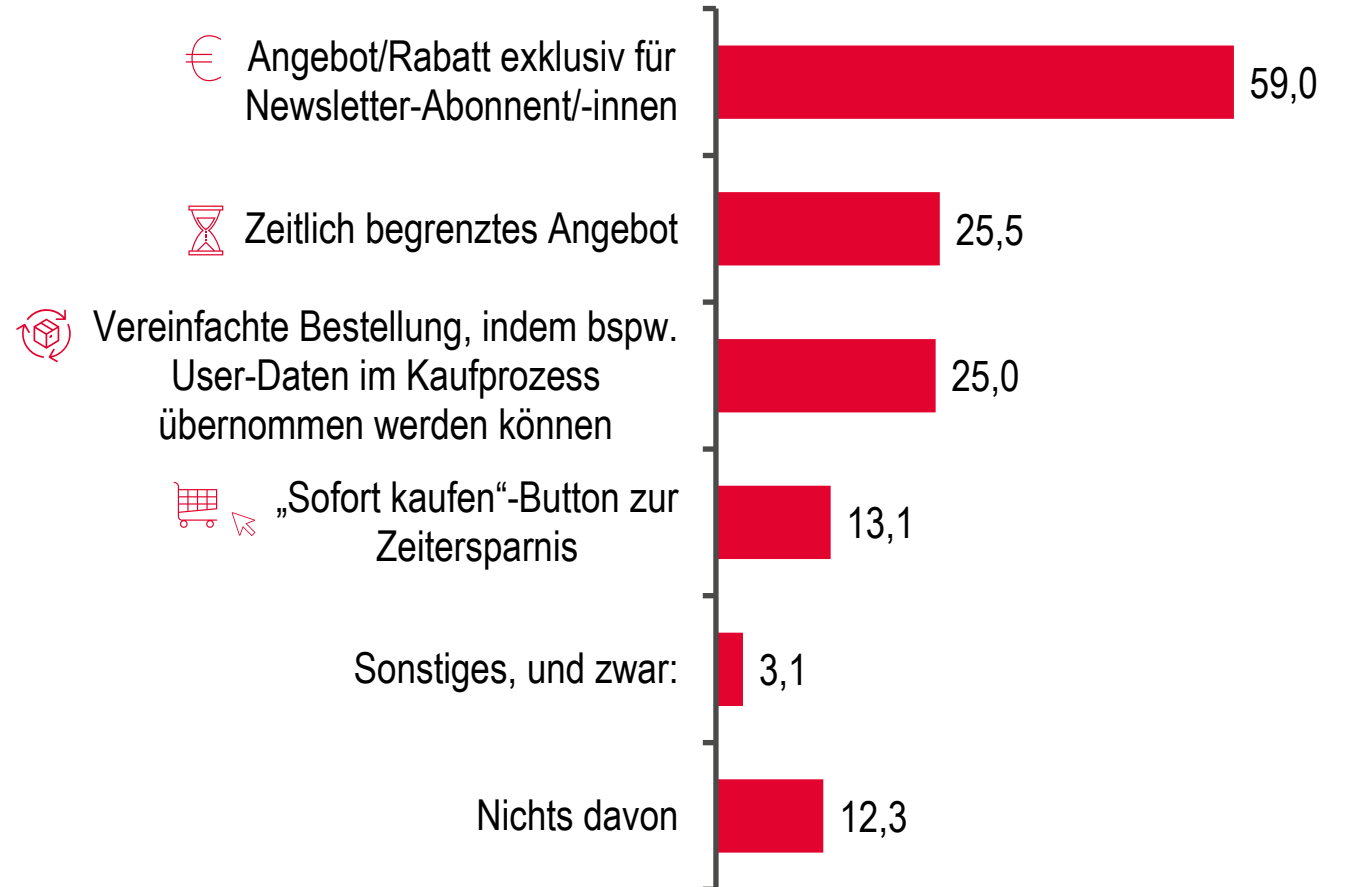
32,3 %



Ja, habe ich
bereits gemacht.

37,7 %

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



Basis: Newsletter-Lesende, n=468 bzw. Newsletter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können, n=327
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?
Einfachauswahl, Kaufgrund: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? Einfachauswahl
Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Frauen schätzen dabei exklusive Angebote, Männer eine dadurch vereinfachte Bestellung

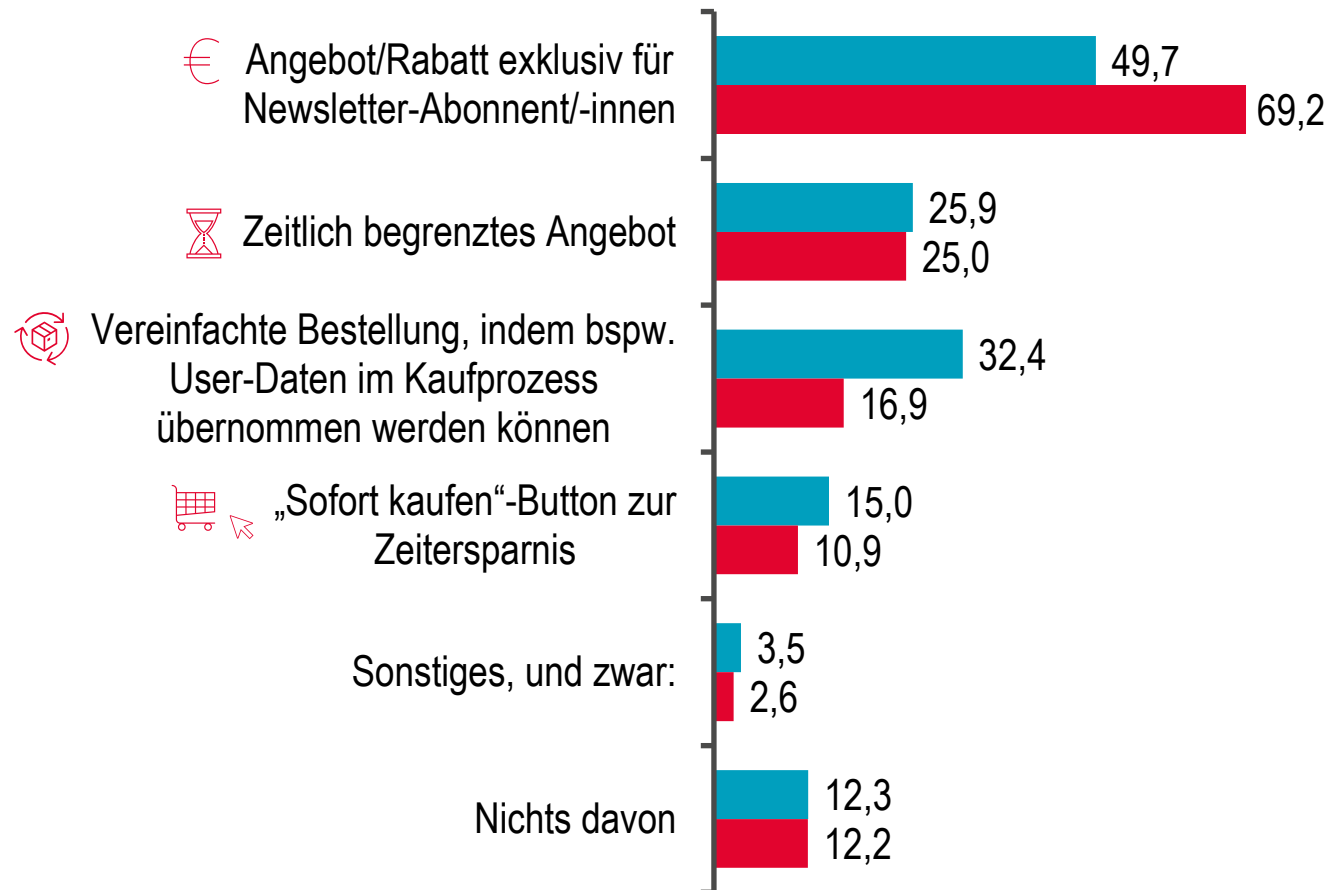
Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Ja, habe ich bereits gemacht.

Männer **37,4 %**
Frauen **37,9 %**

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



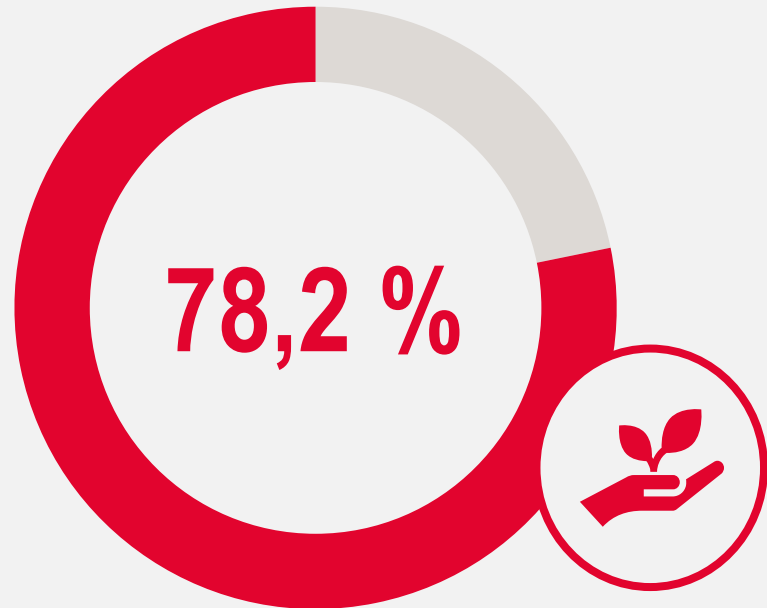
Basis: Newsletter-Lesende (m: n=232, w: n=235) bzw. Newsletter-Lesende, die ein Angebot schon einmal direkt nach dem Klick gekauft bzw. gebucht haben oder es sich vorstellen können (m: n=172, w: n=155)
 Fragen: Kauf aus Newsletter heraus: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach dem Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht? *Einfachauswahl*,
 Kaufgrund: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? *Einfachauswahl*
 Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

DIE RELEVANZ DER NACHHALTIGKEIT DIGITALER MEDIEN IN ÖSTERREICH



Mehr als 78 Prozent der Befragten halten die Nachhaltigkeit digitaler Medien für relevant

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit von digitalen Medien? (Top-3-Wert)



Relevanz der Nachhaltigkeit digitaler Medien

Nachhaltigkeit digitaler Medien



Unter Nachhaltigkeit digitaler Medien verstehen wir sowohl ökologische als auch soziale und unternehmerische Verantwortung. Das beinhaltet sowohl energie- und ressourcensparenden Geschäftsprozesse, die mit diesen Medien in Verbindung stehen als auch die Übernahme unternehmerischer Verantwortung, beispielsweise durch die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien und eine transparente Berichterstattung.



Basis: Gesamt, n=505, Top-3-Wert

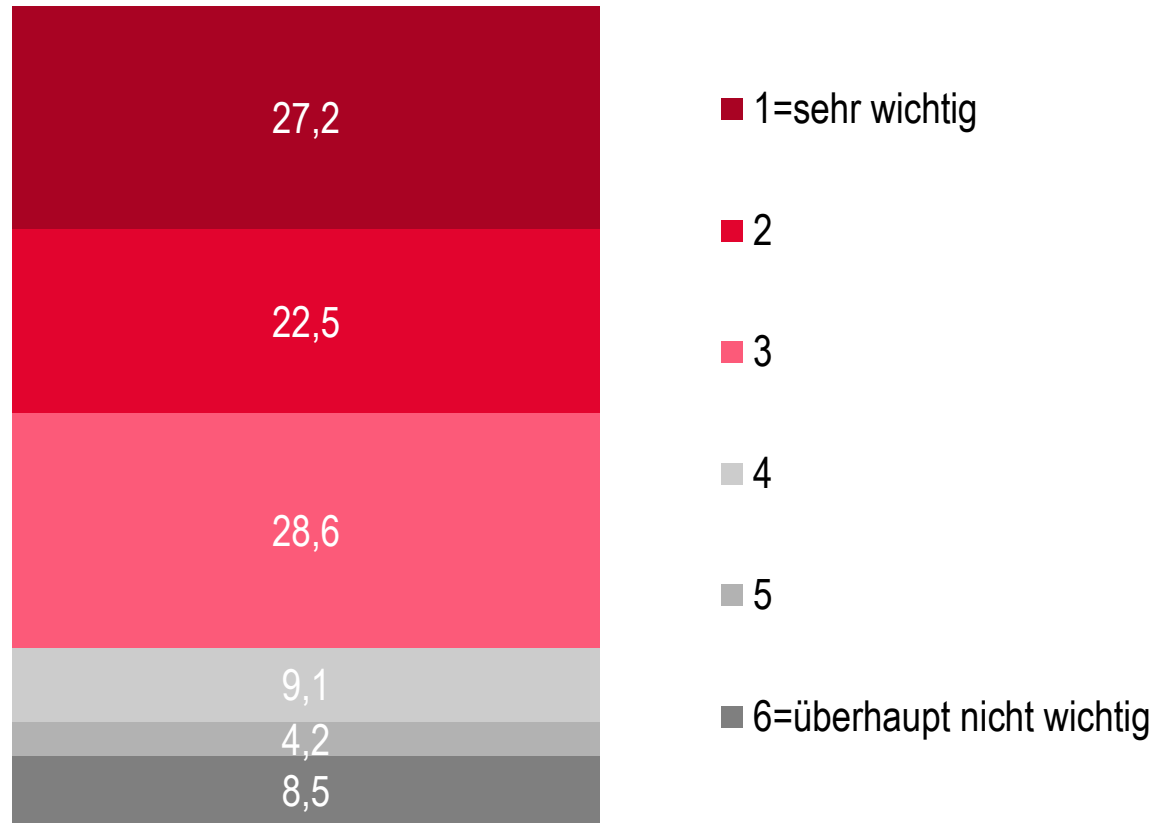
Frage: Ganz allgemein gesehen: Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit von digitalen Medien? Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“

Definition der Nachhaltigkeit digitaler Medien in der Befragung: „Mit der Nachhaltigkeit digitaler Medien meinen wir einen energie- und ressourcensparenden Aufbau aller Geschäftsprozesse, die mit diesen Medien in Verbindung stehen, ebenso wie die Übernahme unternehmerischer Verantwortung, beispielsweise durch die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien und eine transparente Berichterstattung.“

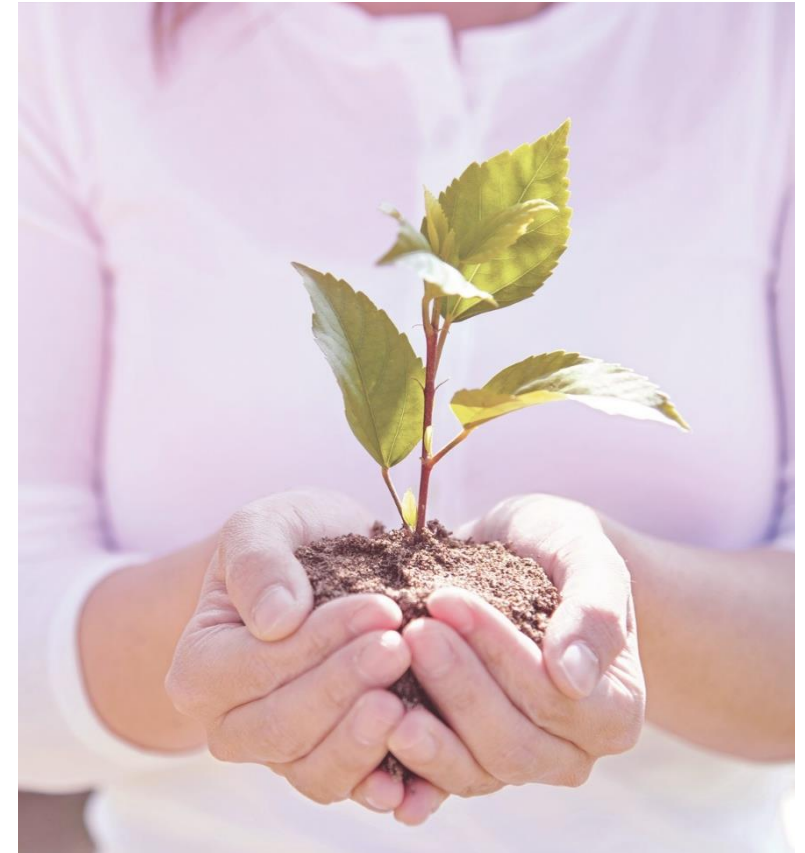
Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Für über drei Viertel der Befragten spielt die Nachhaltigkeit digitaler Medien eine Rolle

Knapp jeder zweiten befragten Person ist das Thema (sehr) wichtig



Relevanz der Nachhaltigkeit digitaler Medien



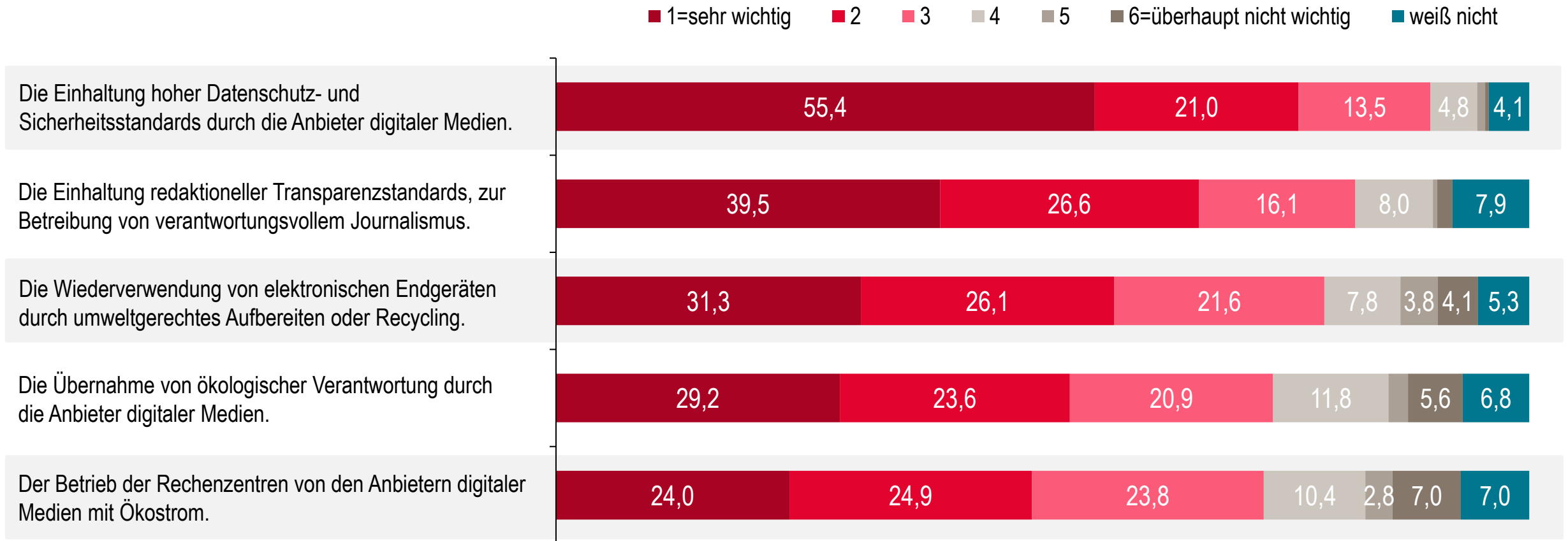
Basis: Gesamt, n=505

Frage: Ganz allgemein gesehen: Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit von digitalen Medien? Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, United Internet Media

Die Einhaltung hoher Datenschutz- und Sicherheitsstandards hat den höchsten Stellenwert

Relevanz unterschiedlicher Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit



Basis: Gesamt, n=505, Items zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt

Frage: Die Nachhaltigkeit digitaler Medien kann von den verantwortlichen Anbietern durch unterschiedliche Maßnahmen beeinflusst werden. Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Maßnahmen?

Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“ und 7=„weiß nicht“

Quelle: E-Mail-Marktstudie Österreich 2024, 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