

DEEP DIVE: NEWSLETTER-NUTZUNG IM DACH-RAUM

Online-Befragung unter WEB.DE und GMX Nutzern
in Deutschland, Österreich und Schweiz 2019

united
internet
media



Thema

- Ländervergleiche im DACH-Raum
- Insights zur Newsletter-Nutzung von WEB.DE und GMX Nutzern
- Eigenschaften eines guten Newsletters aus Nutzersicht
- Rolle von Newslettern im Kaufprozess

Methodik & Zeitraum

- On-Site Befragung von WEB.DE und GMX (DE, AT, CH) Nutzern
- Befragungszeitraum: 15.01.2019 - 11.02.2019

Stichprobe

- Gesamt N=2.402, davon
n(Deutschland)=801,
n(Österreich)= 800
n(Schweiz)=801
- Männer: 45%, Frauen: 55%
- Ø 42 Jahre



Zielgruppe

- WEB.DE und GMX Nutzer
- Daten gewichtet (kreuzquotiert nach Alter & Geschlecht), je nach Land nach den agof daily digital facts 2019-01 (DE), ÖWA Plus 2018-1 (AT) & NET-Metrix 2018-2 (CH)



Die Nutzer-Perspektive liefert wertvolle Insights zum Thema Newsletter Marketing

- Typischerweise wird im Newsletter Marketing der Erfolg von Kampagnen mit harten Kennzahlen gemessen
- Kennzahlen wie Öffnungsraten können als Orientierung dienen, welche Newsletter gut oder weniger gut bei den Empfängern ankommen und wie die Kampagne optimiert werden kann
- Die Betrachtung von Newsletter Marketing aus Nutzer-Perspektive durch die Befragung von WEB.DE und GMX Nutzern liefert weitere wertvolle Insights darüber, was sich die Empfänger von einem guten Newsletter wünschen



Wie werden Newsletter genutzt?

Was sind Eigenschaften eines guten Newsletters aus Nutzersicht?

Welche Rolle spielen Newsletter im Kaufprozess?

Studie mit Fokus auf der Nutzer-Perspektive der WEB.DE und GMX Nutzer, um weitere Insights im Bereich Newsletter Marketing zu erhalten

Key Insights

Newsletter-Nutzung



Hohe Newsletter-Nutzung im DACH-Raum: 70% haben sich für Newsletter registriert, über 70% der Registrierten lesen diese auch.



Mobile Nutzung dominiert: In allen drei Ländern ist das Smartphone das beliebteste Device, um Newsletter zu lesen.



Reise & Mode beliebt: Am meisten werden im DACH-Raum Newsletter aus den Branchen Reise und Mode empfangen.

Newsletter im Kaufprozess



Newsletter im Kaufprozess relevant: Ca. 70% der deutschen und österreichischen Newsletter-Leser nutzen Newsletter während des Kaufprozesses, bei den Schweizern sind es 62%.



Kauf nach Klick: Mehr als ein Drittel der Newsletter-Leser im DACH-Raum hat schon einmal unmittelbar nach Klick auf ein Angebot im Newsletter gekauft.

Ein guter Newsletter – die Basis für die Newsletter-Nutzung



Der erste Eindruck zählt: Mit einer eindeutigen und komplett lesbaren Betreffzeile kann beim ersten Eindruck gepunktet werden.



Mit der Anrede „Sie“ ist man auf der sicheren Seite: ca. 40% der Newsletter-Leser in Deutschland und Österreich sprechen sich für „Sie“ aus („Du“: ca. 15%), bei den Schweizern sind es 30%.



Angebote und Neuheiten wecken Interesse: Sonderangebote und Rabatte sowie Informationen über neue Produkte und Angebote sind die interessantesten Newsletter-Inhalte.



Verständlichkeit ist wichtig: Verständliche Formulierungen sind den Befragten in allen drei Ländern für einen guten Newsletter am wichtigsten.

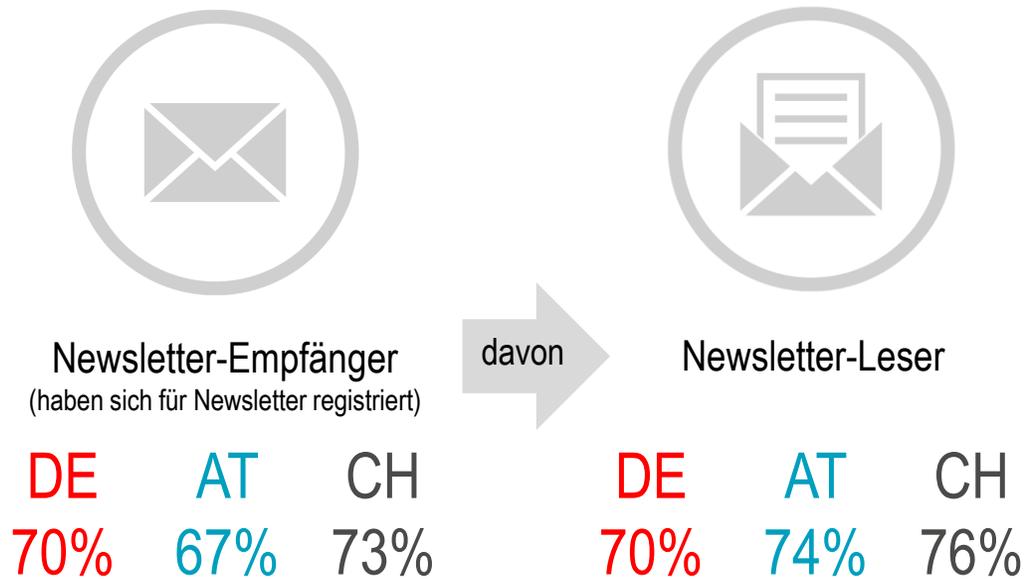
NEWSLETTER-NUTZUNG



Hohe Newsletter-Nutzung im DACH-Raum: Ca. 70% haben sich für Newsletter registriert, über 70% der Registrierten lesen die Newsletter auch, der Leser-Anteil ist in der Schweiz etwas höher als in Deutschland



Newsletter-Registrierung & Lesen von Newslettern allgemein



Basis: Gesamt (DE: n=801, AT: n=800, CH: n=801) bzw. Newsletter-Empfänger (DE: n=561, AT: n=537, CH: n=580), Angaben in %

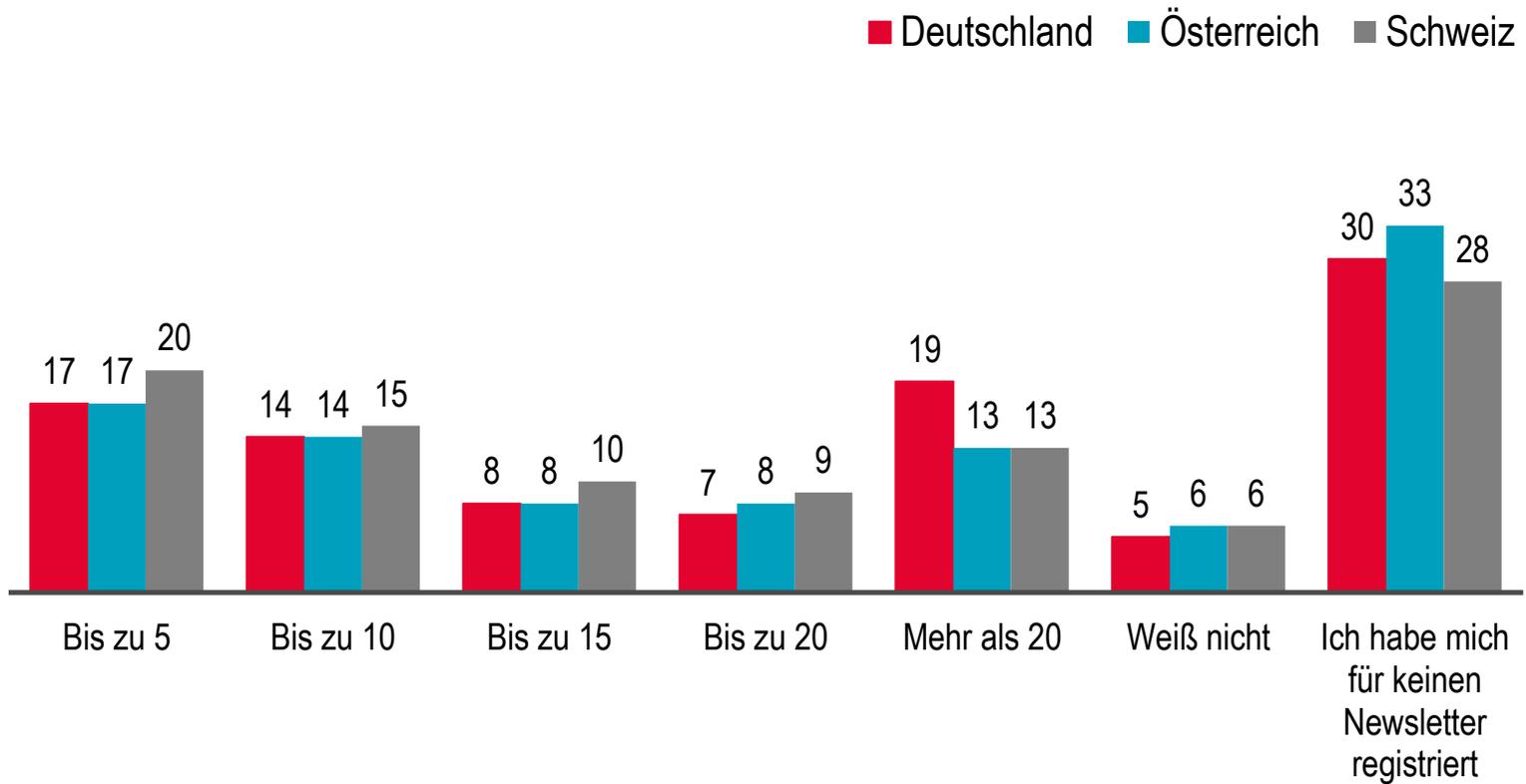
Frage: Newsletter-Registrierung: Ganz generell gesehen: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto? Bitte schätzen Sie, wenn Sie sich nicht sicher sind. Frage: Newsletter-Lesen: Wie häufig lesen Sie Newsletter? (1- mehrmals täglich bis 8 - nie)

United Internet Media, 2019

Knapp jeder Fünfte in Deutschland erhält mehr als 20 Newsletter pro Woche – damit haben sich in Deutschland mehr Personen für eine höhere Anzahl an Newslettern registriert als in Österreich und Schweiz



Newsletter-Registrierung: Anzahl erhaltene Newsletter pro Woche



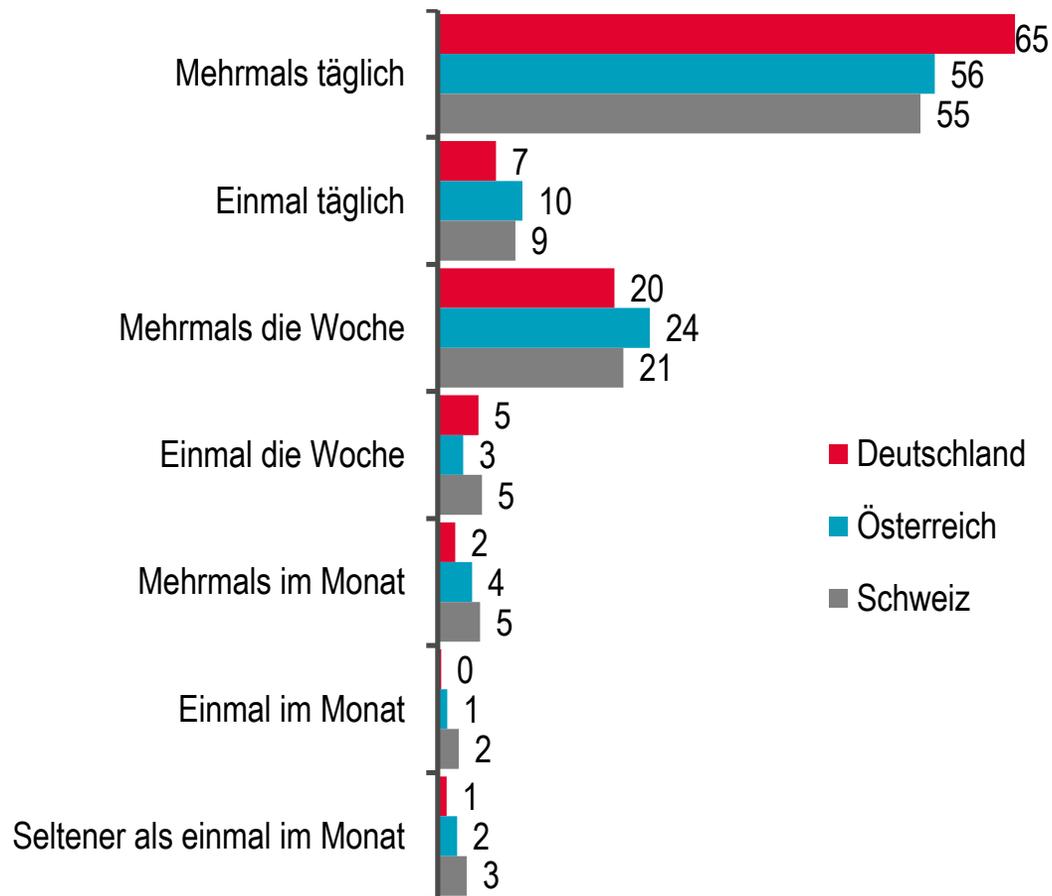
Basis: Gesamt (DE: n=801, AT: n=800, CH: n=801), Angaben in %

Frage: Newsletter-Registrierung: Ganz generell gesehen: Wie viele Newsletter erhalten Sie durchschnittlich pro Woche auf Ihr privates E-Mail-Konto? Bitte schätzen Sie, wenn Sie sich nicht sicher sind. United Internet Media, 2019

Fast zwei Drittel der Newsletter-Empfänger in Deutschland erhalten mehrmals täglich Newsletter – damit liegen die Deutschen im Ländervergleich vor Österreich und Schweiz



Frequenz Newsletter-Eingang

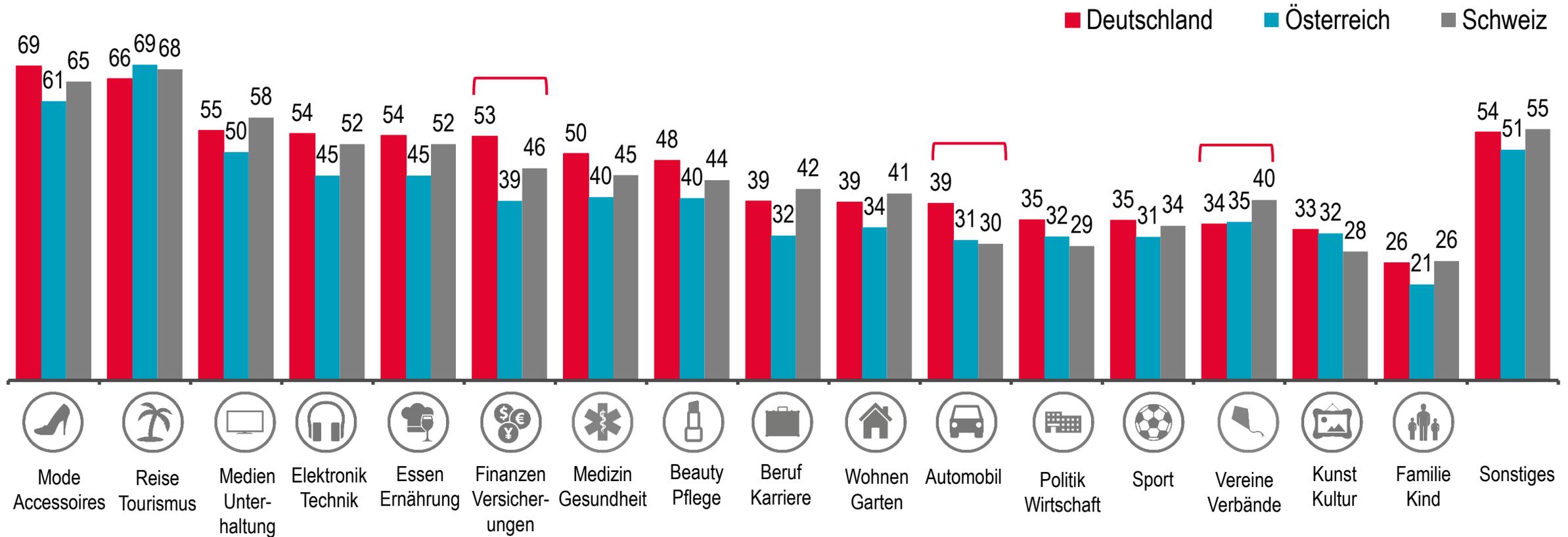


Basis: Newsletter-Empfänger (DE: n=561, AT: n=537, CH: n=580), Angaben in %
 Frage: Wie häufig erhalten Sie Newsletter? (1- mehrmals täglich bis 7 – seltener als einmal im Monat)
 United Internet Media, 2019

In allen drei Ländern werden am meisten Newsletter aus den Branchen Reise und Mode empfangen – in Deutschland eher Newsletter zu Versicherungen und Automobil, in der Schweiz Newsletter zu Vereinen



Newsletter nach Branchen – generell zeigt sich ein niedrigeres Datenniveau bei den Österreichern



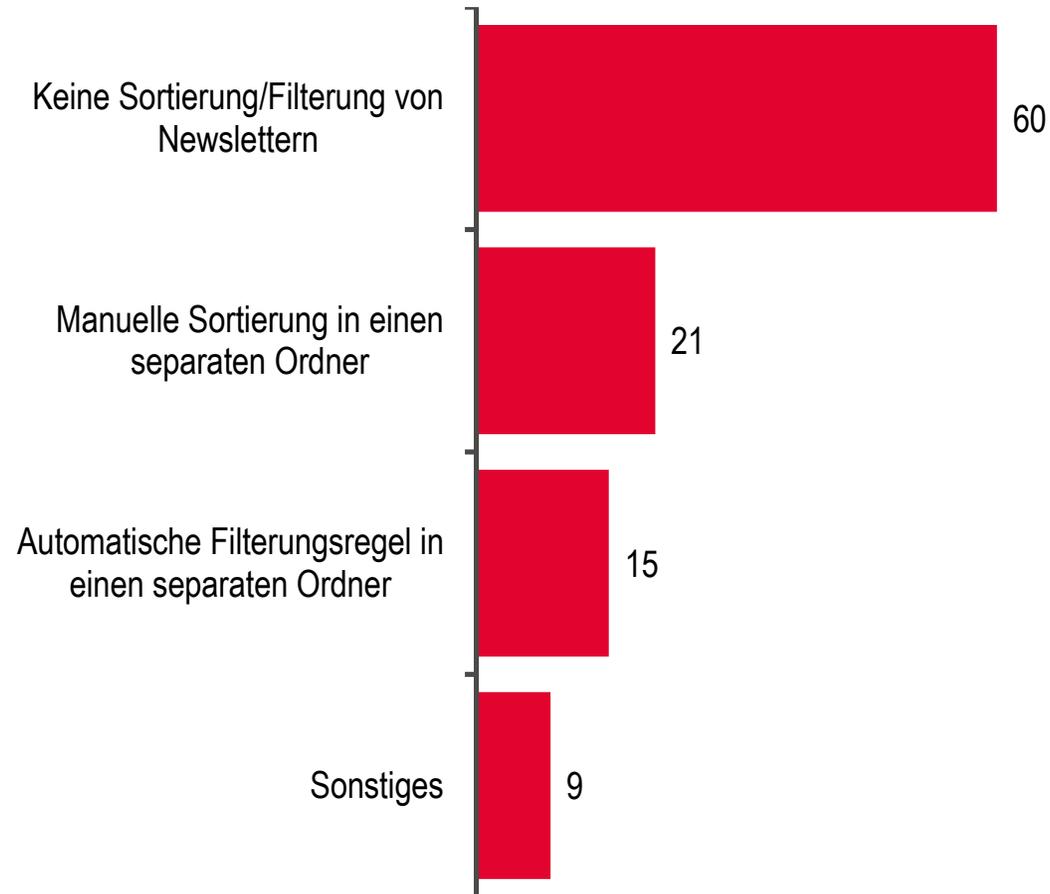
Basis: Newsletter-Empfänger (DE: n=561, AT: n=537, CH: n=580), Angaben in %
 Frage: Zu welchen der folgenden Themenbereiche erhalten Sie Newsletter?
 United Internet Media, 2019

Mehr als jeder zweite Newsletter-Empfänger im DACH-Raum filtert oder sortiert seine Newsletter nicht, jeder Fünfte sortiert Newsletter manuell – hier gibt es keine Unterschiede zwischen den Ländern



Newsletter-Organisation

Sonstiges (offene Nennungen): O-Töne aus dem DACH-Raum



„Lesen, nach Bedarf Notizen machen, löschen.“

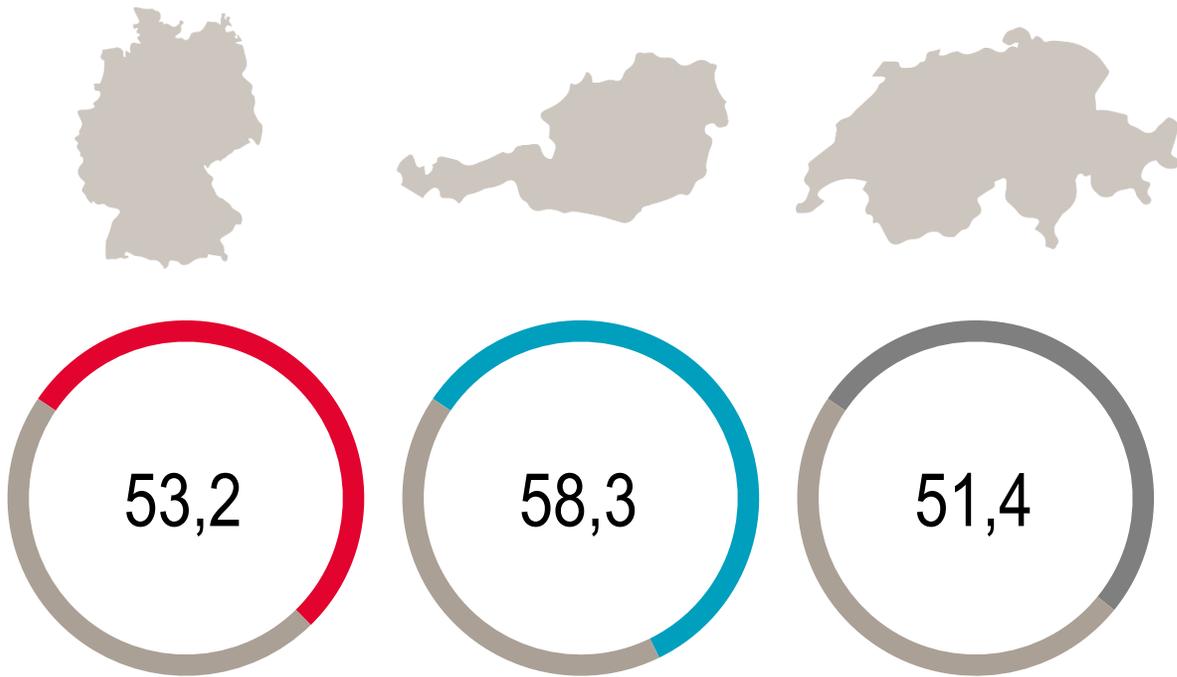
„Uninteressantes wird sofort gelöscht“

Basis: Newsletter-Empfänger (n= 1.678), Angaben in %
Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um Newsletter in Ihrem privaten E-Mail-Konto zu verwalten?
United Internet Media, 2019

Der Ländervergleich zeigt, dass hinsichtlich der Lesefrequenz die Österreicher vorne liegen – knapp 60% der Newsletter-Empfänger lesen hier mindestens einmal pro Woche Newsletter



Häufigkeit des Lesens von Newslettern – Lesen mindestens einmal pro Woche Newsletter



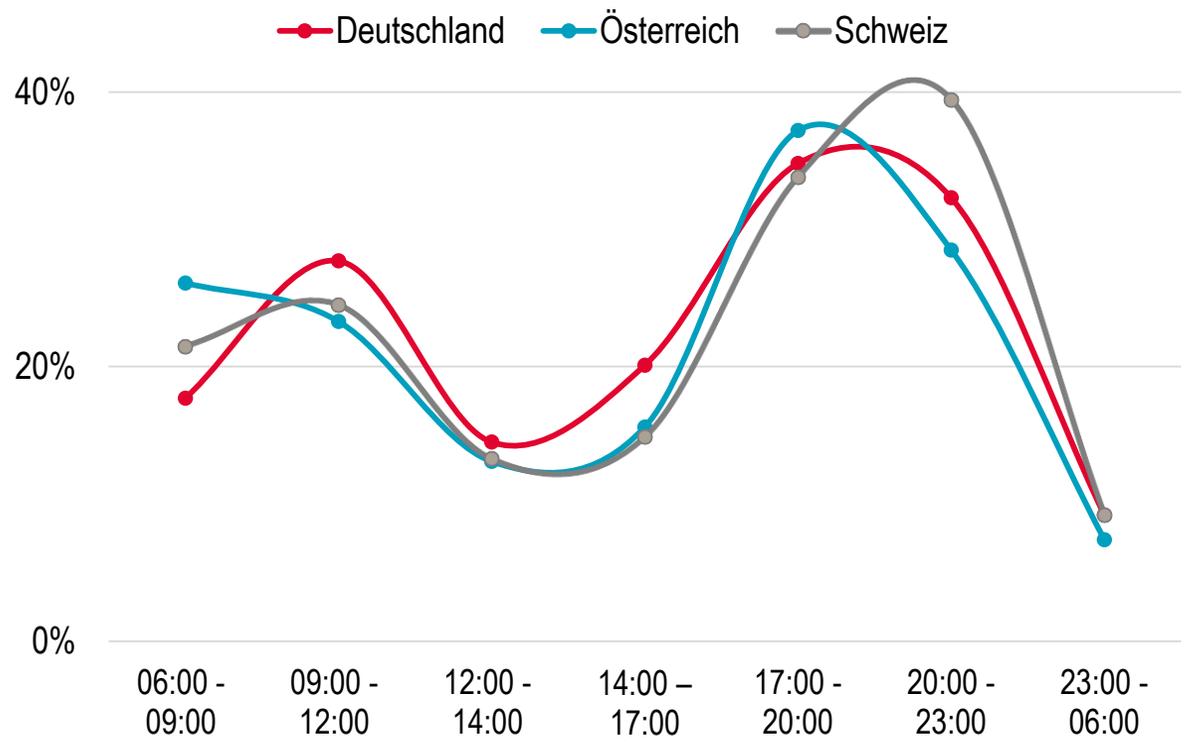
Basis: Newsletter-Empfänger (DE: n=561, AT: n=537, CH: n=580), Angaben in %
Frage: Wie häufig lesen Sie Newsletter? (1- mehrmals täglich bis 8 – nie)
United Internet Media, 2019

Typischer Nutzungsverlauf beim Lesen von Newslettern: Verstärkt werden Newsletter zwischen 17 und 20 Uhr gelesen, in der Schweiz vermehrt auch in den späten Abendstunden

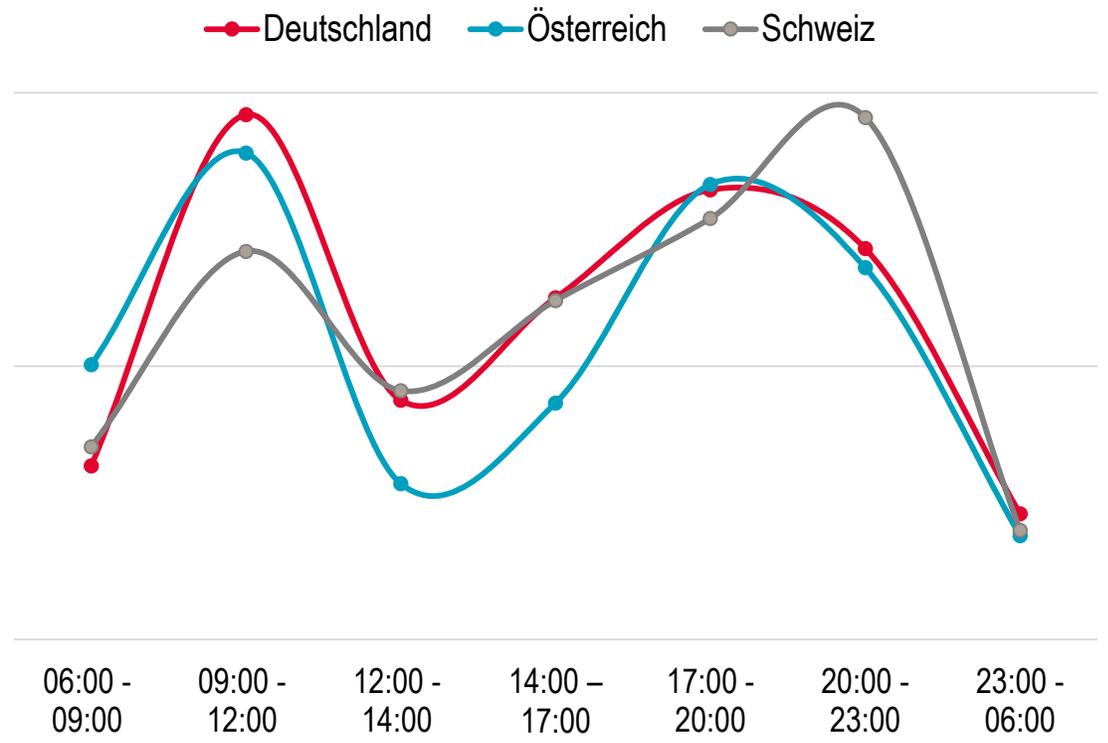


Newsletter-Nutzung nach Tageszeit

Wochentag



Wochenende



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441)

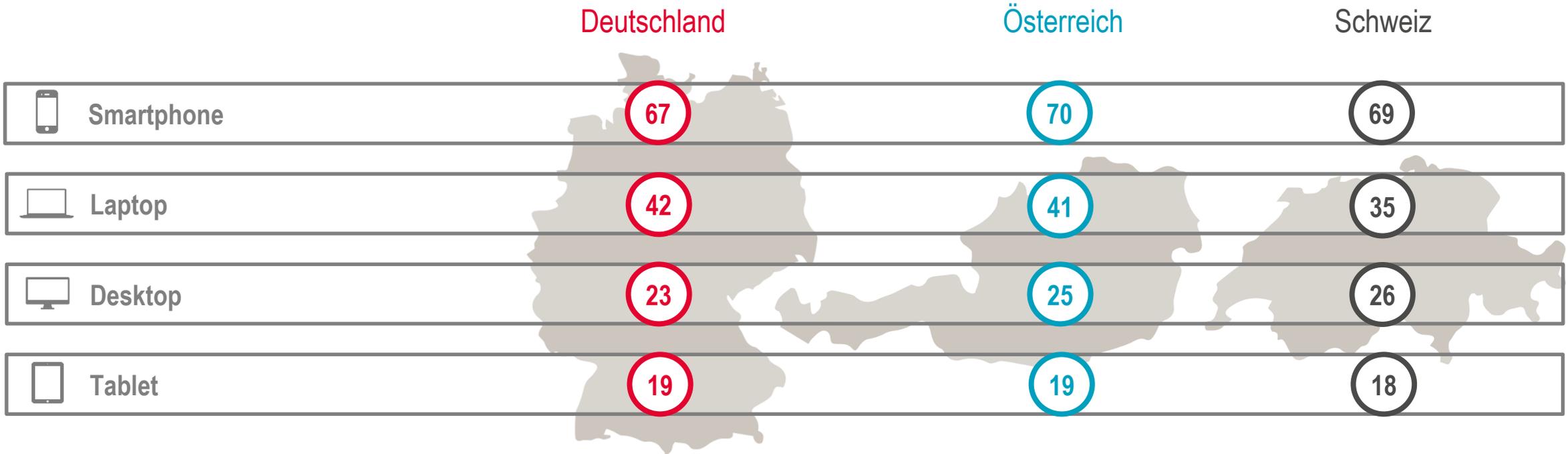
Frage: Zu welchen der folgenden Tageszeiten lesen Sie hauptsächlich Newsletter auf Ihrem privaten E-Mail-Konto (1) an einem durchschnittlichen Wochentag (2) an einem durchschnittlichen Tag am Wochenende

United Internet Media, 2019

Als Device zum Lesen von Newslettern dominiert das Smartphone – in Deutschland und Österreich wird der Laptop stärker zum Lesen von Newslettern verwendet als in der Schweiz



Newsletter-Nutzung nach Device



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
Frage: Auf welchen der folgenden Geräte lesen Sie Newsletter in Ihrem privaten E-Mail-Konto?
United Internet Media, 2019

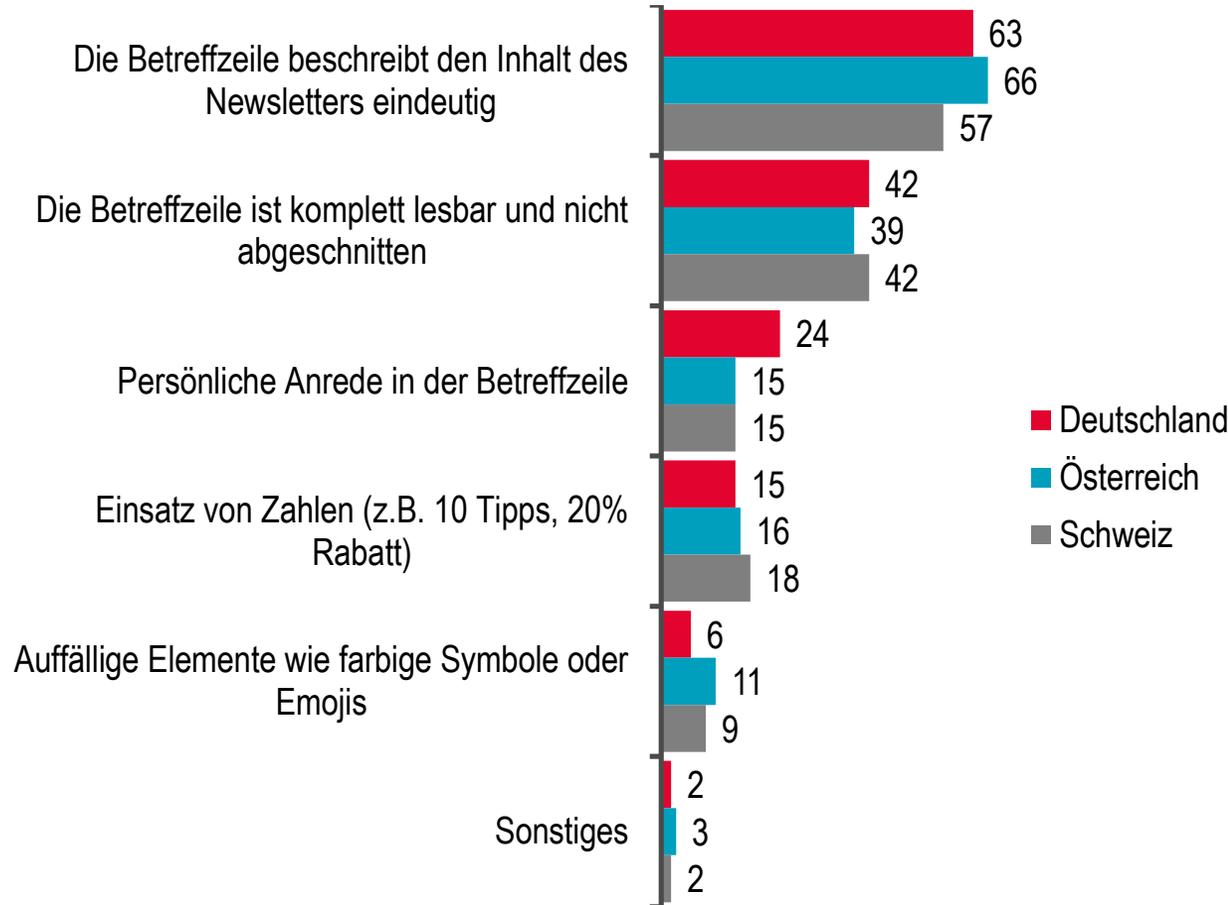
EIGENSCHAFTEN EINES GUTEN NEWSLETTERS AUS NUTZERSICHT



Mit einer eindeutigen und komplett lesbaren Betreffzeile kann beim ersten Eindruck gepunktet werden – den Deutschen ist eine persönliche Anrede wichtiger, die Österreicher finden auffällige Elemente wichtiger



Gute Betreffzeile – geschlossene Frage



Gute Betreffzeile – Sonstiges (O-Töne aus dem DACH-Raum)

„Mein Interesse muss angesprochen werden (...)“

„Inhalt wird in kurzem Satz prägnant auf den Punkt gebracht.“

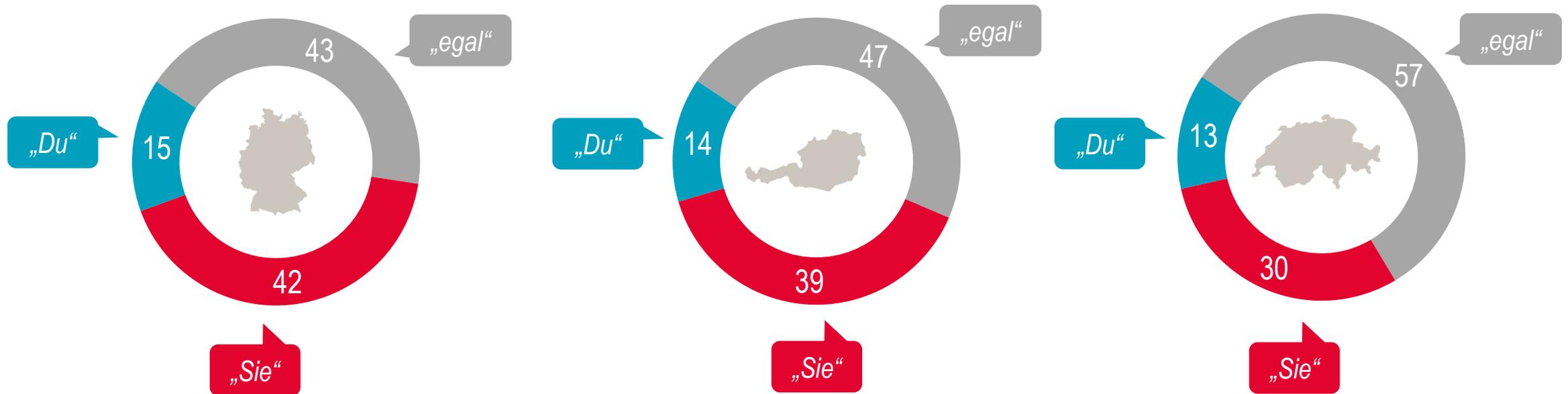
„Nicht zu aufdringlich“

Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
 Frage: Welche der folgenden Punkte machen für Sie eine gute Betreffzeile eines Newsletters aus? (Mehrfachwahl)
 United Internet Media, 2019

Mit der Anrede mit „Sie“ ist man auf der sicheren Seite: ungefähr 40% der Deutschen und Österreicher sprechen sich dafür aus, bei den Schweizern sind es mit 30% etwas weniger, die das „Sie“ präferieren



Gewünschte Anrede: Sie vs. Du



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
Frage: Ganz allgemein gesehen: Werden Sie in Newslettern bevorzugt mit „Sie“ oder „Du“ angesprochen?
United Internet Media, 2019

Im DACH-Raum ist der Hälfte der Newsletter-Leser egal, ob Sie allgemein oder personalisiert adressiert werden – Für die personalisierte Anrede sprechen sich die Deutschen etwas stärker aus als die Schweizer



Gewünschte Anrede: Allgemeine vs. personalisierte Anrede

Allgemein: Lieber WEB.DE Nutzer
Personalisiert: Sehr geehrte Frau Musterfrau, Lieber Max

allgemein:
25%

personalisiert:
27%

Ist mir egal:
48%



allgemein:
22%

personalisiert:
25%

Ist mir egal:
53%



allgemein:
27%

personalisiert:
22%

Ist mir egal:
51%



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %

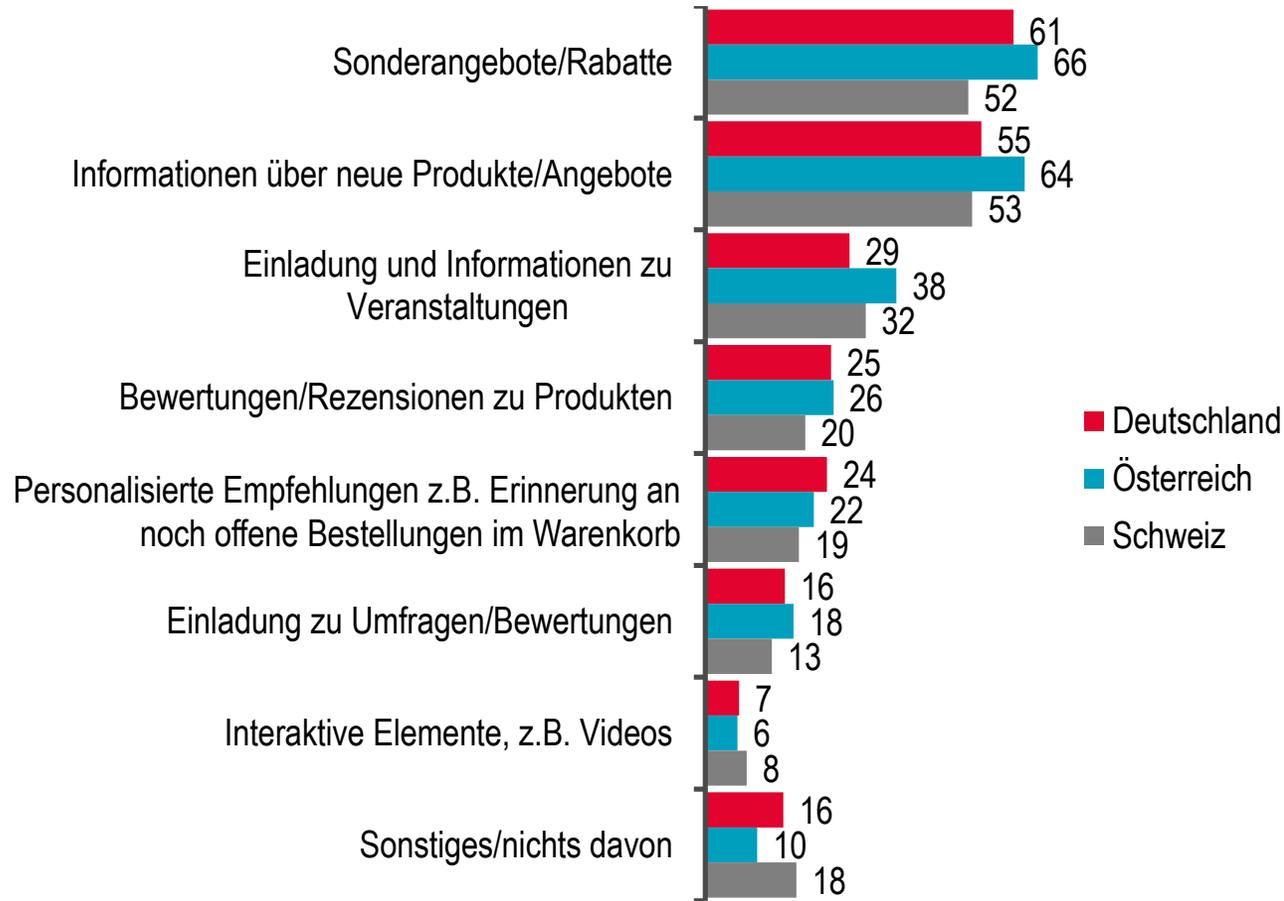
Frage: Bevorzugen Sie in Newslettern die Anrede in personalisierter Form (z.B. Lieber Max, Sehr geehrte Frau Musterfrau) oder eine allgemeine Anrede (z.B. Lieber WEB.DE/GMX-Nutzer)?

United Internet Media, 2019

Insgesamt sind Sonderangebote und Infos über neue Produkte die interessantesten Newsletter-Inhalte – im Vergleich zeigt sich ein hohes Interesse der Österreicher an Infos über neue Produkte und Veranstaltungen



Interessante Newsletter-Inhalte



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
 Frage: Welche der folgenden Inhalte sind für Sie in einem Newsletter interessant?
 United Internet Media, 2019

Offen gefragt wird „kurz & bündig“ von den Newsletter-Lesern am ehesten mit einem guten Newsletter in Verbindung gebracht



Guter Newsletter – Offene Frage

Kurz & bündig (15%)

„kurz & knapp“, „Kurz und bündig mit einem Verweis zu genaueren Infos z.B. Webseite“

Informativ (13%)

„Hoher Informationsgehalt“, „Er soll informativ sein“

Übersichtlich/ Strukturiert (9%)

„Übersichtlich und nicht überladen“

Verständlich (5%)

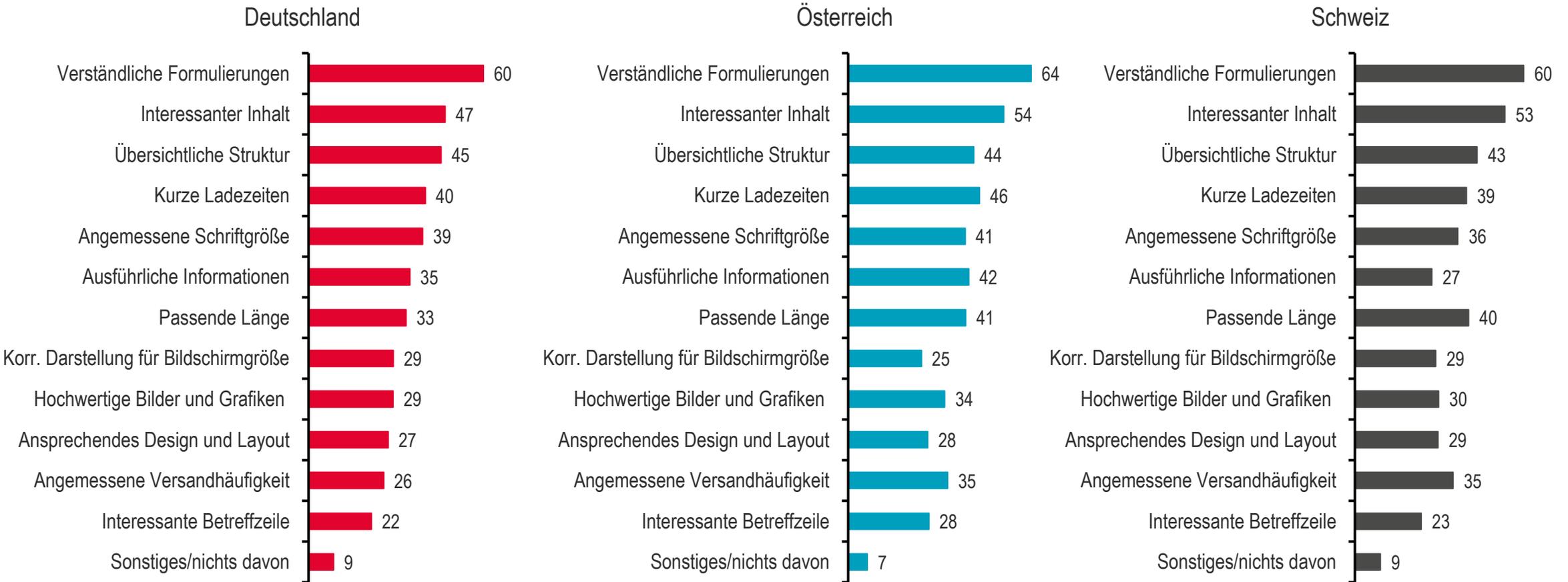
„klar und verständlich formuliert“, „eindeutige Botschaft“



Die Newsletter-Leser im DACH-Raum sind sich bei der geschlossenen Frage einig: Verständlichkeit ist für einen guten Newsletter am wichtigsten – in Österreich sind unter anderem ausführliche Infos wichtiger



Guter Newsletter – geschlossene Frage



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
 Frage: Welche der folgenden Punkte machen für Sie einen guten Newsletter aus? (Mehrfachwahl)
 United Internet Media, 2019

Offen gefragt werden insbesondere zu lange Newsletter als negativ wahrgenommen



Schlechter Newsletter – Offene Frage

Zu lang & zu viel Text (12%)

„Zu umfangreich“, „ewig lange Beschreibungen“,
„erschlagend viel Text“

Aufdringliche Werbung (10%)

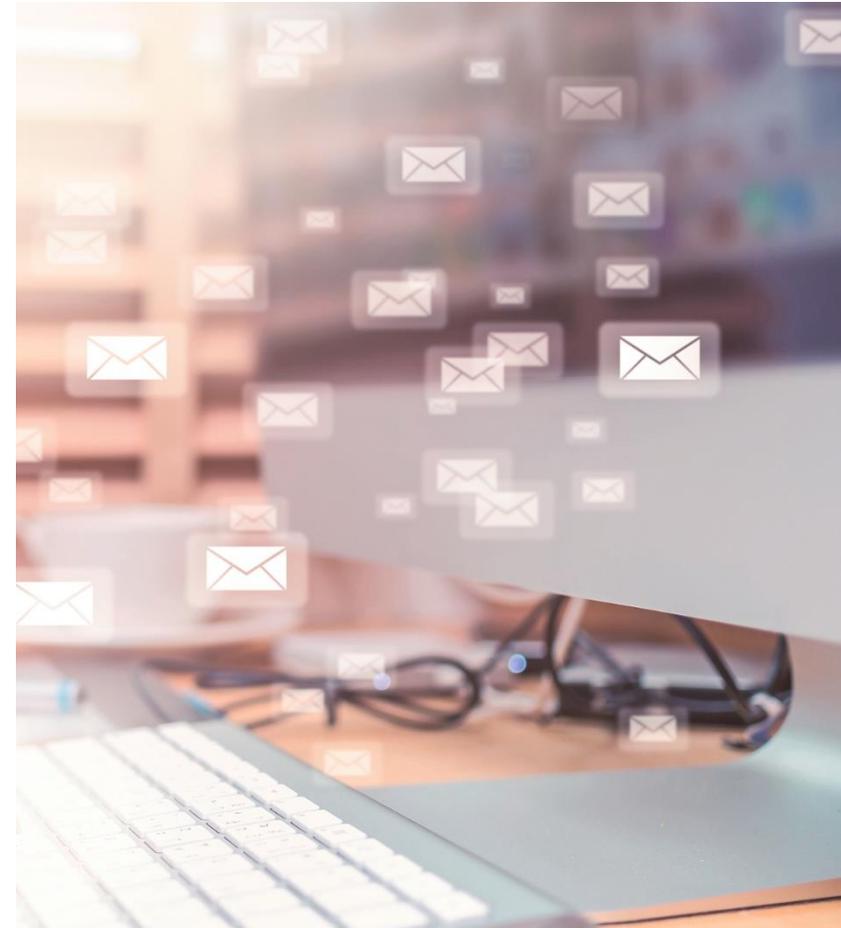
„übertriebene Werbung“, „aggressive Angebote“,
„aufdringliche Werbung“

Gestaltung (9%)

„grelle Aufmachung“, „zu bunt“, „schlechte
Darstellung“, „schlechte Grafik“

Unübersichtlich (7%)

„unübersichtlich gestaltet“, „chaotisch“, „alles
durcheinander“



Basis: Newsletter-Leser (n=1.235)

Frage: Was macht für Sie einen schlechten Newsletter aus?

United Internet Media, 2019

NEWSLETTER IM KAUFPROZESS



Newsletter und Shopping – Das passt sehr gut zusammen

Insbesondere in Österreich werden Newsletter auch verstärkt zur Schnäppchenjagd genutzt



DE	AT	CH
52%	55%	41%

Newsletter dienen als Informationsquelle

„Ich lese Newsletter, um mich über verschiedene Themen zu informieren“

DE	AT	CH
42%	47%	40%

Personalisierte Inhalte sind gewünscht

„Mir ist es wichtig, dass die Inhalte eines Newsletters sich an meinen persönlichen Interessen orientieren, z.B. Angebote aus meiner Region angezeigt zu bekommen“

DE	AT	CH
40%	47%	34%

Newsletter als Tool für Schnäppchenjäger

„Ich lese Newsletter, um auf günstige Sonderangebote aufmerksam zu werden“

Newsletter sind im Kaufprozess relevant: Ca. 70% der deutschen und österreichischen Newsletter-Leser nutzen Newsletter während des Kaufprozesses, bei den Schweizern sind es mit 62% etwas weniger



Nutzung von Newslettern im Kaufprozess



Nutzen Newsletter im Kaufprozess

DE	AT	CH
69%	70%	62%



Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441)

Frage: Wenn Sie nun einmal ganz allgemein an Ihre Anschaffungen der letzten Monate zurückdenken: Wofür haben Sie dabei einen oder mehrere Newsletter genutzt?

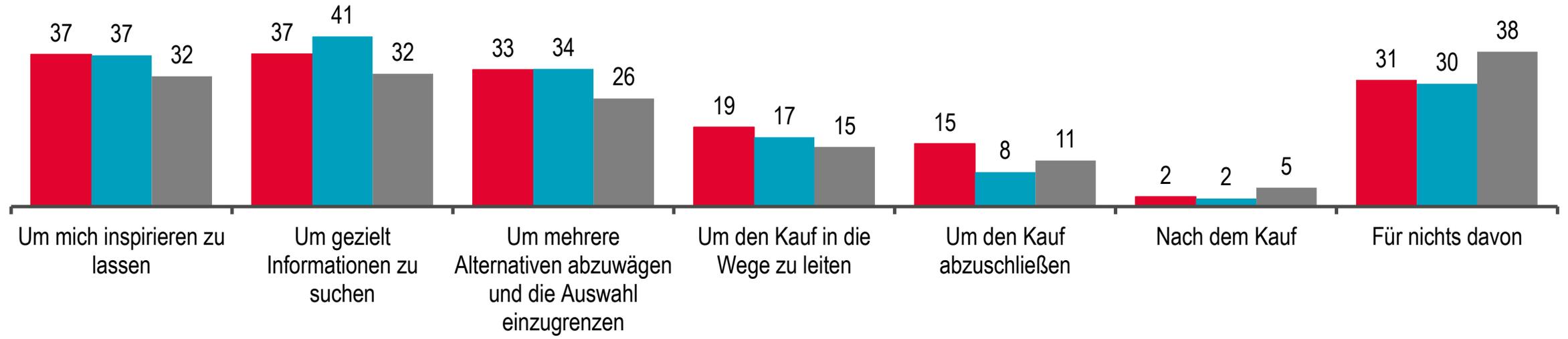
(Antwort "für nichts davon") wurde nicht ausgewählt

United Internet Media, 2019

Zum Kaufabschluss werden Newsletter verstärkt in Deutschland genutzt, zur Informationssuche verstärkt in Österreich



Nutzung von Newslettern im Kaufprozess

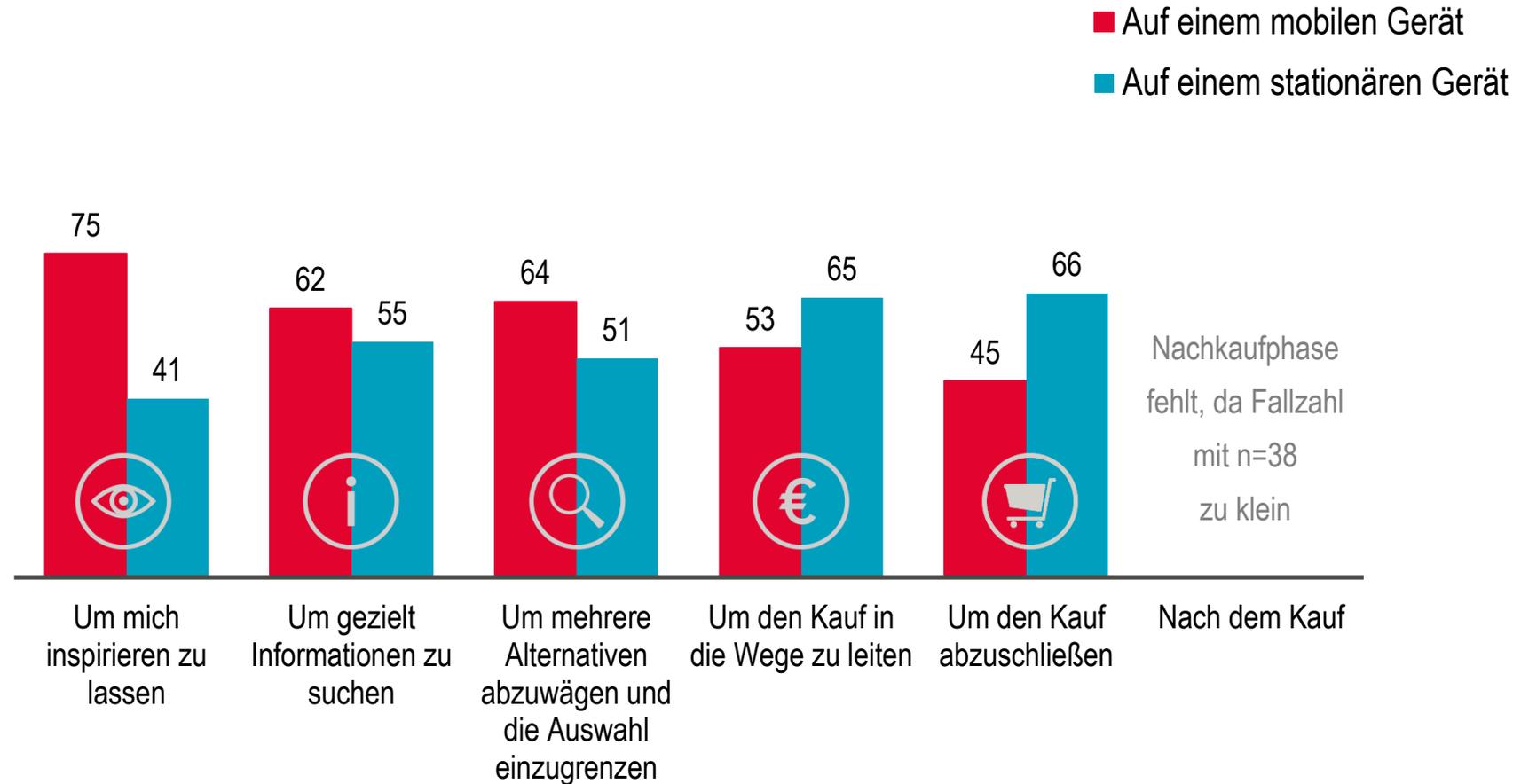


Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441), Angaben in %
 Frage: Wenn Sie nun einmal ganz allgemein an Ihre Anschaffungen der letzten Monate zurückdenken: Wofür haben Sie dabei einen oder mehrere Newsletter genutzt?
 United Internet Media, 2019

Mobil werden Newsletter vor allem in der Inspirationsphase genutzt, kurz vor dem Kauf und zum Kaufabschluss verstärkt auf stationären Geräten



Nutzung von Newslettern im Kaufprozess



Mobile Newsletter-Nutzung findet am ehesten in der Inspirationsphase statt

Stationäre Newsletter-Nutzung findet am ehesten kurz vor dem Kauf und in der Kaufabschluss-Phase statt

Basis: Newsletter-Leser, die Newsletter in der jeweiligen Phase schon einmal genutzt haben, Angaben in %
 Frage: Auf welchen Geräten haben Sie für die jeweilige Tätigkeit Newsletter genutzt? Auf einem mobilen Gerät (z.B. Smartphone /Tablet) / Auf einem stationären Gerät (z.B. Laptop/Desktop-PC)
 United Internet Media, 2019

Ein gutes Drittel der Newsletter-Leser im DACH-Raum hat bereits direkt nach Klick auf ein Angebot im Newsletter gekauft, exklusive Rabatte sind für die Deutschen und Österreicher hierfür besonders attraktiv



Kaufabschluss direkt aus dem Newsletter heraus



Ja, habe ich bereits gemacht.

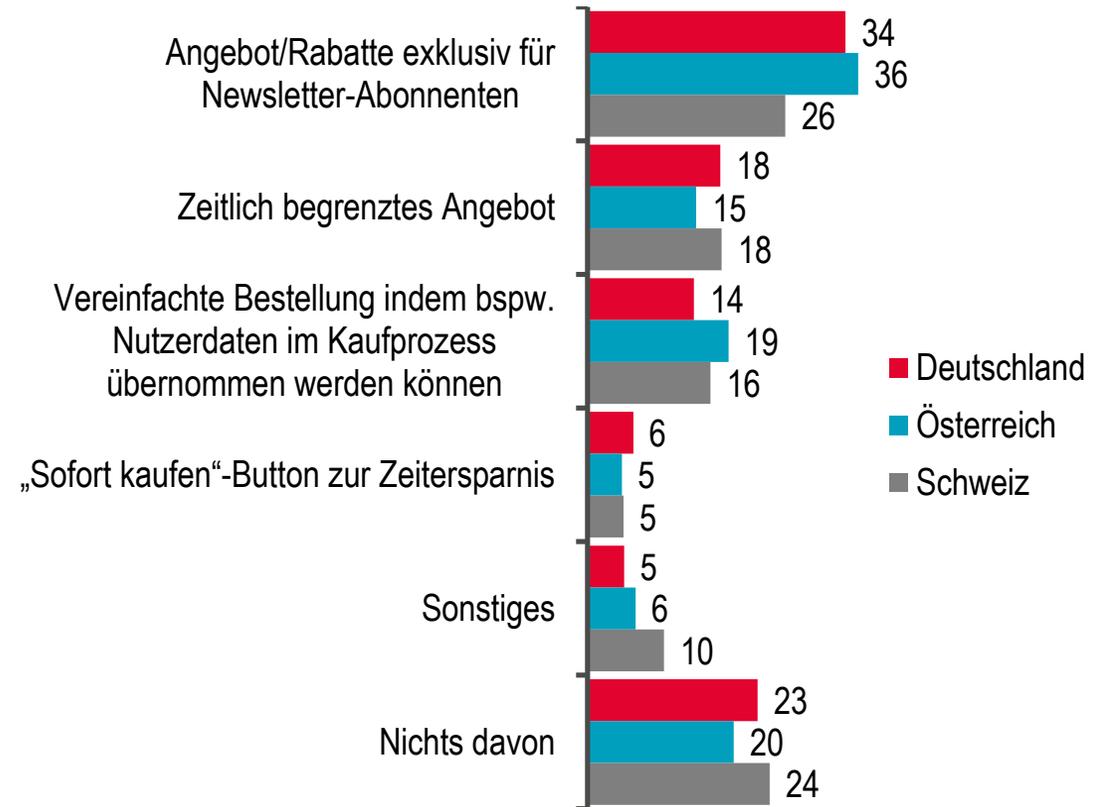
DE	AT	CH
34%	35%	34%



Nein, habe ich noch nicht gemacht, kann ich mir aber vorstellen.

DE	AT	CH
27%	27%	25%

Hauptgründe für direkten Kaufabschluss über einen Newsletter



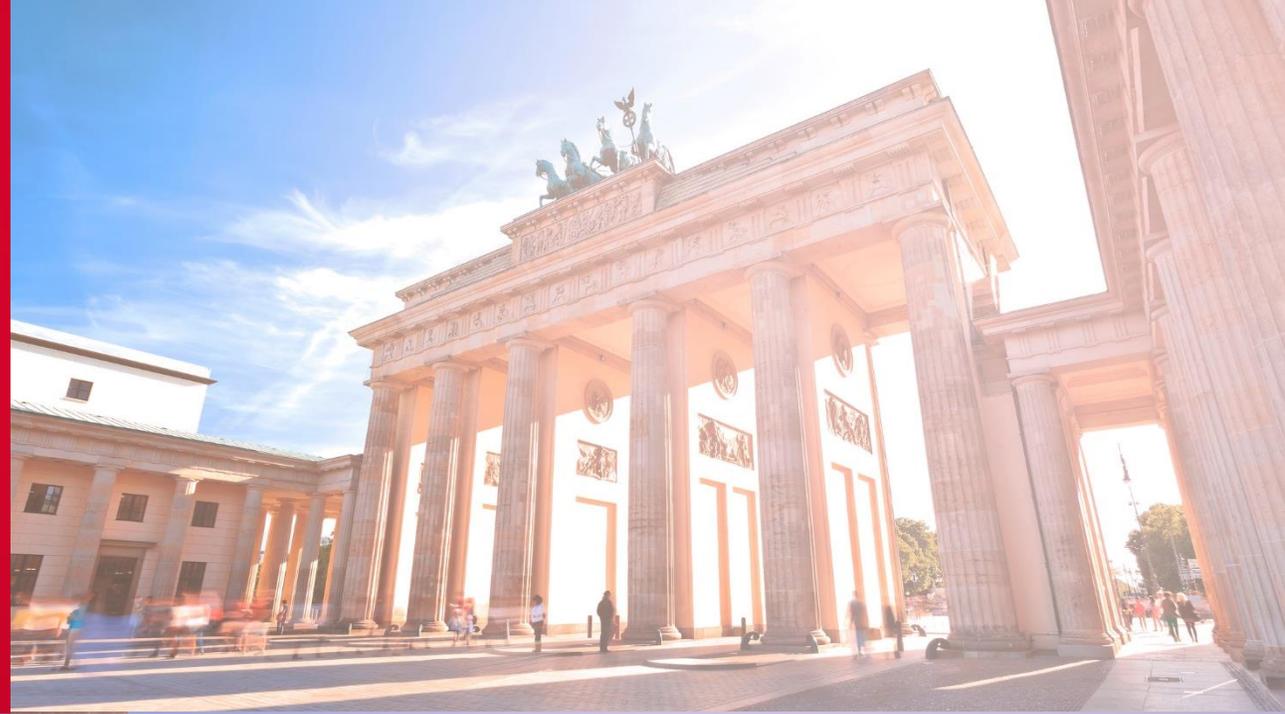
Basis: Newsletter-Leser (DE: n=395, AT: n=399, CH: n=441) bzw. Newsletter-Leser, Newsletter-Leser, die ein Angebot schon einmal direkt nach Klick gekauft haben oder es sich vorstellen können (DE: n=241, AT: n=248, CH: n=259)

Frage: Haben Sie schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung unmittelbar nach Klick auf das Angebot in einem Newsletter gekauft/gebucht?

Frage: Welcher der folgenden Punkte würde Sie am ehesten dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? Angaben in %

United Internet Media, 2019

LÄNDERSTECKBRIEFE



Ländersteckbrief: Deutschland



In Deutschland werden fleißig Newsletter abonniert: Knapp jeder fünfte Deutsche erhält mehr als 20 Newsletter pro Woche

Häufigkeit Newsletter-Erhalt

Fast zwei Drittel der deutschen Newsletter-Empfänger **erhalten mehrmals täglich Newsletter** – damit liegen die Deutschen im Ländervergleich vor Österreich und Schweiz.

Betreffzeile

Im Ländervergleich ist den Newsletter-Lesern in Deutschland eine **persönliche Anrede** (24%) für eine gute Betreffzeile wichtiger als in Österreich und in der Schweiz.

Betreff: Neue Angebote für Sie, Herr Mustermann.

Newsletter-Nutzung nach Device

Im Ländervergleich zeigt sich, dass der **Laptop** in Deutschland (42%) und Österreich stärker zum Lesen von Newslettern verwendet wird als in der Schweiz.



Anrede

In Deutschland (27%) sprechen sich im Vergleich zur Schweiz mehr Personen für die **personalisierte Anrede** in Newslettern aus. Ebenso sprechen sich die deutschen (42%) und österreichischen Newsletter-Leser eher für eine **Anrede mit „Sie“** aus als die Schweizer.

Themeninteresse

In Deutschland werden verstärkt Newsletter zu den Themen **Versicherungen & Finanzen** (53%) sowie **Automobil** (39%) empfangen.



Newsletter im Kaufprozess

In Deutschland (69%) und Österreich werden Newsletter stärker während des Kaufprozesses genutzt. Insbesondere zum **Kaufabschluss** nutzen die deutschen Newsletter-Leser eher Newsletter als die Österreicher.



Ländersteckbrief: Österreich



Newsletter zur Schnäppchenjagd in Österreich: Knapp 50% der Newsletter-Leser nutzen diese, um auf günstige Angebote aufmerksam zu werden

Newsletter-Nutzung nach Device

Im Ländervergleich zeigt sich, dass in Österreich (41%) und Deutschland der **Laptop** stärker zum Lesen von Newslettern verwendet wird als in der Schweiz.



Interessante Newsletter-Inhalte

In Österreich werden **Informationen über neue Produkte** (64%) sowie **Einladungen und Informationen zu Veranstaltungen** (38%) als interessanter bewertet als in Deutschland und der Schweiz.



Betreffzeile

Im Ländervergleich sind in Österreich **auffällige Elemente wie z.B. Emojis** (11%) wichtiger für eine gute Betreffzeile als in Deutschland.



Guter Newsletter

Für einen guten Newsletter sind den österreichischen Newsletter-Lesern **ausführliche Informationen** (42%), **kurze Ladezeiten** (46%) und eine **interessante Betreffzeile** (28%) wichtiger als den Deutschen und Schweizern.

Anrede

In Österreich (39%) und Deutschland sprechen sich Newsletter-Leser **eher für die Anrede mit „Sie“** aus als in der Schweiz.



Newsletter im Kaufprozess

In Österreich (70%) und Deutschland werden Newsletter stärker während des Kaufprozesses genutzt, insbesondere zur **Infosuche** nutzen die Österreicher (41%) eher Newsletter als die Schweizer.





**Newsletter als
Abendlektüre in der
Schweiz:** hier werden
Newsletter verstärkt auch
noch zwischen 20 und 23
Uhr gelesen

Themeninteresse

In der Schweiz werden verstärkt
Newsletter von **Vereinen und
Verbänden** (40%) empfangen.



Anrede

Schweizer Newsletter-Leser
sprechen sich **weniger für die
Anrede mit „Sie“** (30%) aus als die
deutschen und österreichischen
Leser, ebenso sprechen sie sich
**weniger für die personalisierte
Anrede** (22%) aus als die
Deutschen.

Newsletter-Nutzung nach Device

Im Ländervergleich zeigt sich, dass
in der Schweiz der **Laptop** (35%)
weniger zum Lesen von
Newslettern verwendet wird als bei
den Befragten in Deutschland und
Österreich.

Guter Newsletter

Die **passende Länge** (40%) und
eine **angemessene
Versandhäufigkeit** (35%) sind in
Schweiz und Österreich für einen
guten Newsletter wichtiger als in
Deutschland.

Betreffzeile

In der Schweiz wird weniger Wert
auf die **eindeutige Beschreibung
des Inhaltes** bei einer Betreffzeile
(57%) gelegt als in Deutschland
und Österreich.

Newsletter im Kaufprozess

**Angebote und Rabatte exklusiv
für Newsletter-Abonnenten**
(26%) sind in der Schweiz für den
direkten Kaufabschluss aus dem
Newsletter heraus etwas weniger
relevant als in Deutschland und
Österreich.



Newsletter-Nutzung

- Über 70% derjenigen, die sich für Newsletter registriert haben, lesen diese auch
- Als Device zum Lesen von Newslettern dominiert in allen Ländern das Smartphone
- Die meisten Newsletter werden im DACH-Raum aus den Branchen Reise und Mode empfangen

Eigenschaften eines guten Newsletters aus Nutzersicht

- Mit der Ansprache mit „Sie“ ist man im DACH-Raum auf der sicheren Seite
- Sonderangebote/Rabatte und Infos über neue Produkte sind im DACH-Raum die interessantesten Newsletter-Inhalte
- Bei der Betreffzeile zählen Eindeutigkeit und Lesbarkeit
- Verständliche Formulierungen sind den Befragten in allen Ländern für einen guten Newsletter am wichtigsten



Newsletter im Kaufprozess

- Ca. 70% der deutschen und österreichischen Newsletter-Leser nutzen Newsletter während des Kaufprozesses
- Mobile Newsletter-Nutzung findet am ehesten in der Inspirationsphase statt, stationäre Newsletter-Nutzung eher zum Kaufabschluss
- Mehr als ein Drittel der Newsletter-Leser hat schon einmal unmittelbar nach Klick auf ein Angebot im Newsletter gekauft

Auswahl: Unterschiede im Ländervergleich

- Newsletter-Nutzung: In Deutschland erhält jeder Fünfte mehr als 20 Newsletter pro Woche – damit haben sich in Deutschland mehr Personen für eine höhere Anzahl an Newslettern registriert als in Österreich und Schweiz
- Guter Newsletter aus Nutzersicht: In der Schweiz sprechen sich Newsletter-Leser im Ländervergleich weniger für die Anrede mit „Sie“ aus als in Deutschland und Österreich
- Newsletter im Kaufprozess: In Deutschland und Österreich werden Newsletter stärker während des Kaufprozesses genutzt

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Daniela Schnedl

Project Manager Market Research

Telefon: +49 721 91374 - 6740

E-Mail: daniela.schnedl@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de