

MARKETAGENT.COM

E-Mail Newsletter Report 2016

Das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com präsentierte heute vor rund 100 Kommunikations- und Marketingexperten den E-Mail Newsletter Report 2016. Die wichtigen Fakten gleich vorweg: Im Schnitt verbringen Herr und Frau Österreicher täglich rund eine Stunde mit der E-Mail-Kommunikation und setzen dabei allen voran auf gmx- und gmail-Adressen. Im Schnitt erhält man pro Woche 70 persönliche E-Mails, 35 Spam-Mails und 28 Newsletter (jeweils der Median). Etwas mehr als 4 von 10 Newsletter werden unmittelbar gelöscht, 30 Prozent werden überflogen und knapp 28 Prozent finden detaillierte Beachtung. Den stärksten Klickanreiz liefern Schnäppchen (55,4%), Neuigkeiten (51,2%) und Gutscheine (47,9%).

7 von 10 „fahren“ mehrgleisig

Getreu dem Motto „viel hilft viel“ nutzen rund 70 Prozent mehr als eine private E-Mail-Adresse für ihre elektronische Kommunikation. Begründet wird dies mit unterschiedlichen Einsatzbereichen (50,4%), mit dem Wunsch nach Anonymität (32,6%) und der Trennung zwischen privaten und beruflichen Angelegenheiten (29,3%). Die zwei privat meist genutzten E-Mail-Dienste sind gmx.at/gmx.net (45,1%) und gmail.com (41%). Dahinter folgen hotmail.com (18,3%) und aon.at (14,2%). Knapp 40 Prozent haben bereits eine E-Mail-Adresse für eine Registrierung bei einem bestimmten Service angelegt und danach nie wieder verwendet.

Newsletter bei U30 nicht ganz so beliebt

3 von 10 ÖsterreicherInnen freuen sich über den Erhalt von E-Mail-Newslettern. Für immerhin ein Viertel der Österreicher (24,4%) ist die elektronische Post ein gern genutzter Weg zur Informationsbeschaffung vor einer Kaufentscheidung. Im Mittel erhalten Herr und Frau Österreicher 43 Newsletter pro Woche (Mittelwert, Median = 28), wobei es bei der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen nur durchschnittlich 24 Mal werblich im elektronischen Postfach klingelt.

3 von 10 Respondenten erhalten E-Mail-Newsletter gerne. Auch hier ist das jüngere Publikum nicht ganz so überzeugt. „Die Begeisterungsquote liegt bei den Unter-30-Jährigen nur bei 18 Prozent“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, der die Studie im Hauptquartier der Österreichischen Post AG vorstellte.

Mehr als die Hälfte der Newsletter wird zumindest überflogen

Mehr als jeder vierte Newsletter (27,5%) wird im Detail studiert, 30 Prozent werden zumindest kurz überflogen und 41,9 Prozent werden ohne jegliche Beachtung unmittelbar gelöscht. „Primär ausschlaggebend für das Lesen eines Newsletters ist das Interesse an den Themen bzw. Produkten des Absenders (60,1%), aber auch der Betreff kann

bedeutsam sein.“, so Schwabl weiter. 46 Prozent lesen Newsletter, wenn die Betreffzeile einen Hinweis auf ein interessantes Produkt oder eine Aktion enthält. Auf den weiteren Plätzen rangieren ein seriöser/bekannter Absender (40,1%), Hinweise auf Gutscheine oder Rabatte (37,4%) bzw. Hinweise auf Veranstaltungen und Events (26,6%).

Generell animieren Schnäppchen oder Sonderangebote (55,4%), Neuigkeiten (51,2%), Gutscheine (47,9%) und Gewinnspiele (33,8%) am stärksten zum Klicken. Jeder Fünfte (20,4%) nutzt zumindest einmal pro Woche Angebote aus einem E-Mail-Newsletter. Lediglich 4,7 Prozent sind völlig resistent gegen die elektronischen Verlockungen.

Baden, am 11. Mai 2016

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Daniela Karobath

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

d.karobath@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 - 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 07.12.2015 – 16.12.2015
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.002 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 31 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Mag. Daniela Karobath

Über Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 710.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.