



ERFOLGSFAKTOR NEWSLETTER: NUTZUNG, ERWARTUNGEN UND TRENDS

Ergebnisse der quantitativen Befragung
im DACH-Raum



Newsletter und E-Mails sind zentrale Touchpoints im digitalen Alltag der Konsument*innen und spielen eine wichtige Rolle in der digitalen Kommunikation zwischen Marken und Zielgruppen.

Sie dienen nicht nur der Informationsvermittlung, sondern auch der Angebotskommunikation, Inspiration und direkten Interaktion mit Konsument*innen.

Diese Studie untersucht, wie Konsument*innen Newsletter und E-Mails nutzen, welche Erwartungen sie an diese Kanäle haben und welche Inhalte und Funktionen für sie besonders relevant sind. Auf Basis einer quantitativen Befragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden Erkenntnisse gewonnen, die dabei helfen sollen, E-Mail-Kommunikation und Newsletterstrategien gezielt zu optimieren und ihre Potenziale für Werbetreibende und Plattformen besser zu verstehen.



STUDIENDESIGN

METHODE UND STUDIENDESIGN



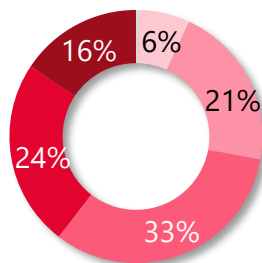
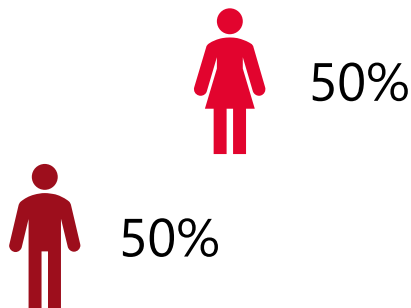
- Methode: Quantitative Befragung
- Institut: Bilendi
- Feldzeit: 23.10.25 – 04.11.25
- Zielgruppe: Onliner der DACH-Region, 18-69 Jahre,
 - Deutschland
 - Österreich
 - Deutschsprachige Schweiz
- Fallzahl: N=6.000 / pro Land N=2.000



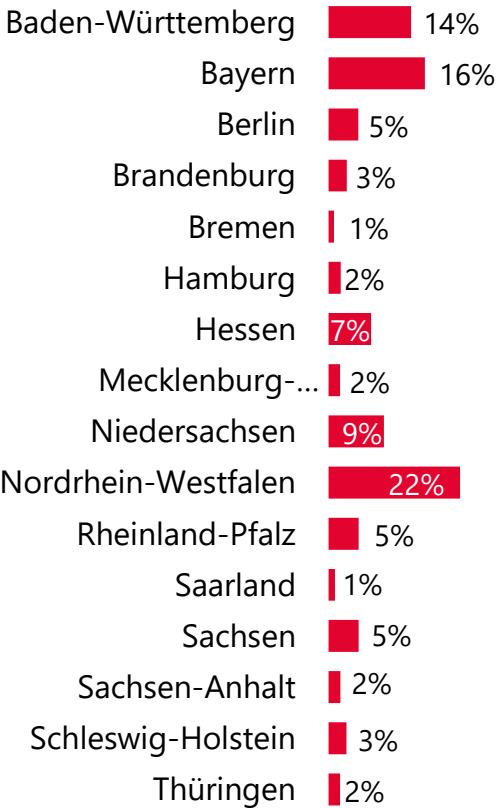
Zielgruppe:
Onliner aus Deutschland
im Alter von 18-69 Jahren



Fallzahl:
n = 2.013



Keinen Schulabschluss
Hauptschulabschluss
Hauptschulabschluss mit
Berufsausbildung
Mittlere Reife
Abitur
Studium

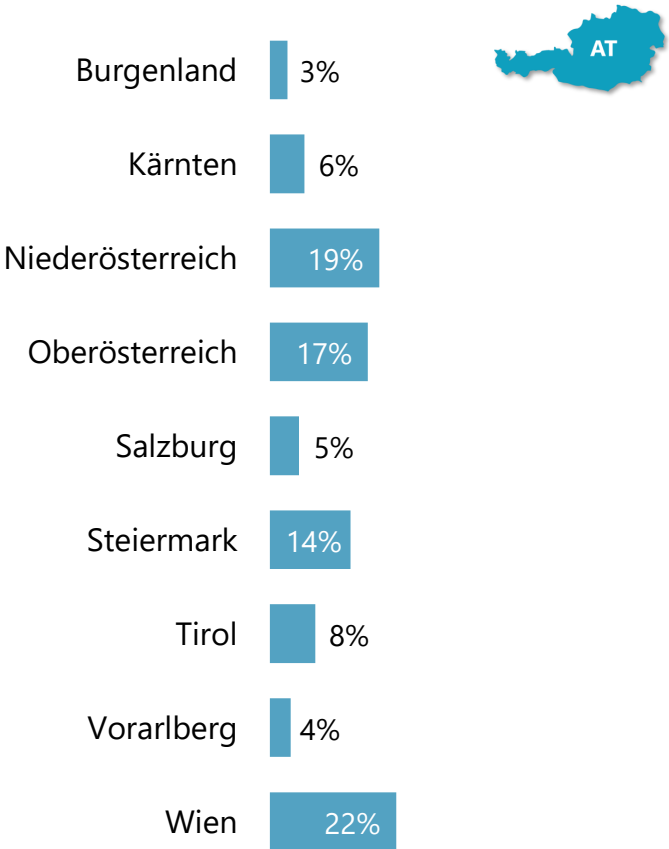
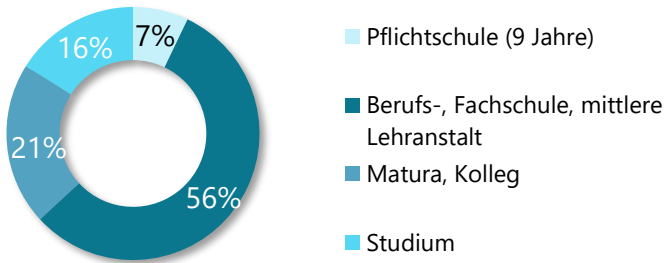
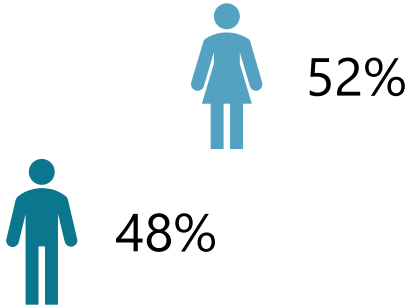




Zielgruppe:
Onliner aus Österreich
im Alter von 18-69 Jahren



Fallzahl:
n = 2.001

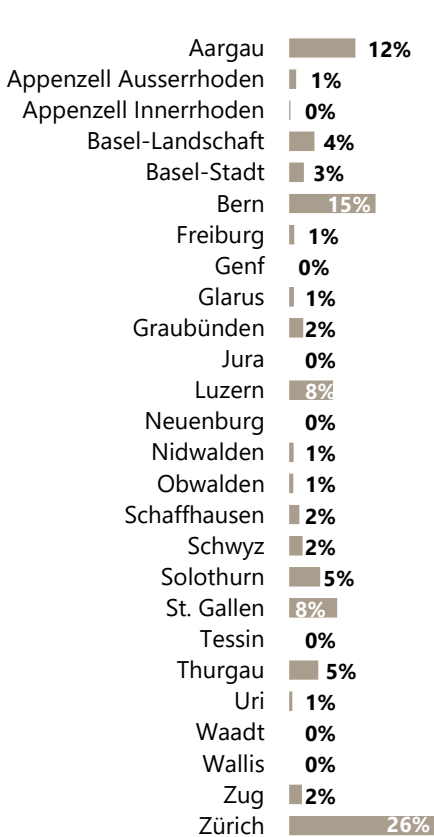
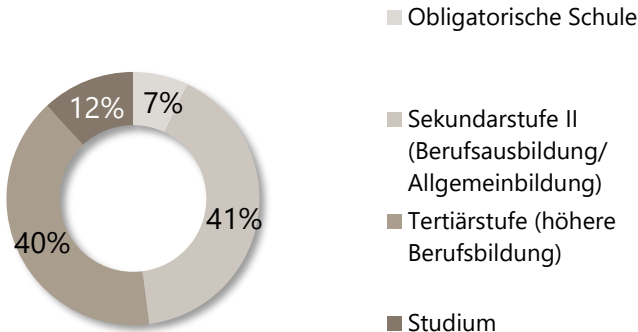
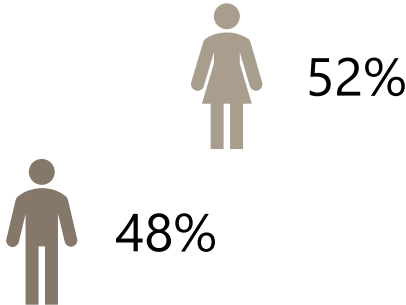




Zielgruppe:
Onliner aus der
deutschsprachigen Schweiz
im Alter von 18-69 Jahren



Fallzahl:
n = 2.000





SUMMARY

Newsletter-Abonnements und Empfang

- Newsletter bleiben im DACH-Raum ein zwischen Unternehmen und Konsument*innen **wichtiger digitaler Kontaktpunkt: 79 %** der Befragten haben mindestens einen Newsletter abonniert
- **Über ein Drittel** der Befragten hat **sechs oder mehr Newsletter abonniert**
- **51 %** der Befragten erhalten täglich Newsletter und diese werden **überwiegend zuhause** gelesen
- Das **Smartphone** ist **das wichtigste Gerät** für das Lesen von Newslettern
- Die **Mehrheit der Befragten** hat **keine klare Präferenz bezüglich des Wochentags** für den Newsletter-Erhalt.
- Mit **71 %** sind Newsletter aus dem **Bereich der (Online-)Shops** der am **häufigsten abonnierte Themenbereich**
- Der wichtigste Grund für eine Newsletter-Anmeldung ist der **Erhalt eines Rabattes**

SUMMARY II

Inhalte & Interaktion mit Newslettern

- Besonders wichtig für die Betreffzeile ist eine eindeutige Beschreibung des Newsletter-Inhalts (**54 %**)
- **70 %** der Befragten geben an bereits einen **Direktkauf** durch einen Newsletter **getätigt zu haben**
- Der Großteil bevorzugt Newsletter **mit wenig Text** und **wiedererkennbarem Design**
- Besonders Newsletter mit Angeboten sind interessant und **55 %** geben „**exklusive Angebote für Newsletter-Abonent*innen**“ als Kaufanreiz an

Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale

- Für **die Identifikation betrügerischer Mails** wird vor allem auf **Sprache bzw. Rechtschreibfehler (61 %)**, **Aufforderung zur Dateneingabe (59 %)**, **Absenderadresse (58 %)** und **auffällige Links oder Anhänge (57 %)** geachtet
- Den Befragten ist wichtig, dass **vertrauenswürdige Mails als solche gekennzeichnet werden** und **vertrauenswürdig wirken**
- **Markenlogos** führen zu einer **gesteigerten Vertrauens- und Professionalitätswahrnehmung**



Newsletter-Abonnements und Empfang

- Vergleichsweise zu Österreich und der Schweiz haben deutsche Befragte etwas weniger Newsletter abonniert
- Das Smartphone ist ebenfalls das meistgenutzte Medium für das Lesen von Newsletter, allerdings mit etwas weniger Zustimmung (DE: 79 % vs. Gesamt: 82 %)
- Newsletter von (Internet-)Services sind etwas beliebter im Ländervergleich

Inhalte und Interaktion mit Newslettern

- Eine eindeutige Beschreibung des Newsletter-Inhalts ist mit 50 % auch in Deutschland das wichtigste Merkmal der Betreffzeile, jedoch mit leicht geringerer Zustimmung im DACH-Vergleich
- In Deutschland haben 66 % einen Direktkauf durch Newsletter getätigt

Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale

- Die Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale unterscheiden sich wenig im Ländervergleich
- Besonders die Kennzeichnung und Wirkung vertrauenswürdiger Mails ist wichtig für die Deutschen



Newsletter-Abonnements und Empfang

- In Österreich haben 37 % sechs oder mehr Newsletter abonniert
- Auch hier ist das Smartphone mit 84 % das meistgenutzte Gerät zum Lesen und es wird am meisten zuhause gelesen
- Das Lesen beim Warten ist in Österreich etwas höher als im Ländervergleich (AT: 55 % vs. Gesamt: 52 %)

Inhalte und Interaktion mit Newslettern

- Bezüglich Inhalte und Interaktion mit Newslettern unterscheiden sich die österreichischen Befragten kaum zu Deutschland und zur Schweiz
- Die Zustimmung der Kaufanreize ist in Österreich höher, besonders Angebote/ Rabatte exklusiv für Newsletter-Abonnent*innen sind wichtig (59 %)

Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale

- Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale werden ähnlich bewertet wie in Deutschland und der Schweiz.
- Besonders die Kennzeichnung und Wirkung vertrauenswürdiger Mails ist wichtig



Newsletter-Abonnements und Empfang

- In der Schweiz haben 39 % der Befragten sechs oder mehr Newsletter abonniert (Spitzenwert im DACH-Raum)
- Eine Situation für das Abonnieren eines Newsletters ist, dass Befragte regelmäßig über Neuigkeiten des Absenders informiert werden möchten

Inhalte und Interaktion mit Newslettern

- Newsletter mit wenig Text und wiedererkennbarem Design werden in der Schweiz im Ländervergleich nochmal mehr bevorzugt (CH: 84 % vs. Gesamt: 82 %)
- 71 % haben einen Direktkauf durch Newsletter getätigt

Vertrauens- und Sicherheitsmerkmale

- Das wichtigste Merkmal für betrügerische Mails ist in der Schweiz die Absenderadresse, abweichend von Deutschland und Österreich (CH: 65 % vs. Gesamt: 58 %)
- Außerdem ist es wichtig, dass die Absenderinformationen einer Mail vertrauenswürdig wirkt (90 %)



NEWSLETTER-ABONNEMENTS UND EMPFANG

NEWSLETTER ALS „DRAHT ZUR KUNDSCHAFT“ WEITERHIN EIN UNVERZICHTBARES MARKETING-INSTRUMENT

CRM-Studie

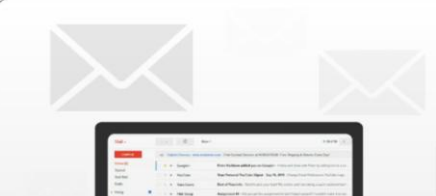
So tragen Newsletter zur perfekten Customer Journey bei

Marken verschenken Potenzial, wenn sie ihre Newsletter nicht stärker am User-Verhalten ausrichten, so CRM-Spezialistin Stefanie Seifert. Wer auf Signale wie Kauf, Besuch oder Abbruch reagiert, erhöht Wirkung und Effizienz. Das trifft derzeit nur auf einen Bruchteil der Mailings zu. Die besten Tipps, wie ihr das ändern könnt.

ROCKITdigital

+49 (0)89 12 22 30 6-12 Kontakt Men

Home E-Mail-Marketing E-Mail-Marketing ist 2025 fulminant back on Stage



E-Mail-Marketing
RALF ZMÖGLING • APR. 2025

E-Mail-Marketing ist 2025 fulminant back on Stage

Inhaltsverzeichnis Menü Social Media gerät in Panik
maximal noch Vorband zu sein Warum E-Mail-

Warum Newsletter im Jahr 2026 immer noch ein unverzichtbares Marketing-Tool sind

10. Dezember 2025

dnhk AHK

Marktinformation Dienstleistungen

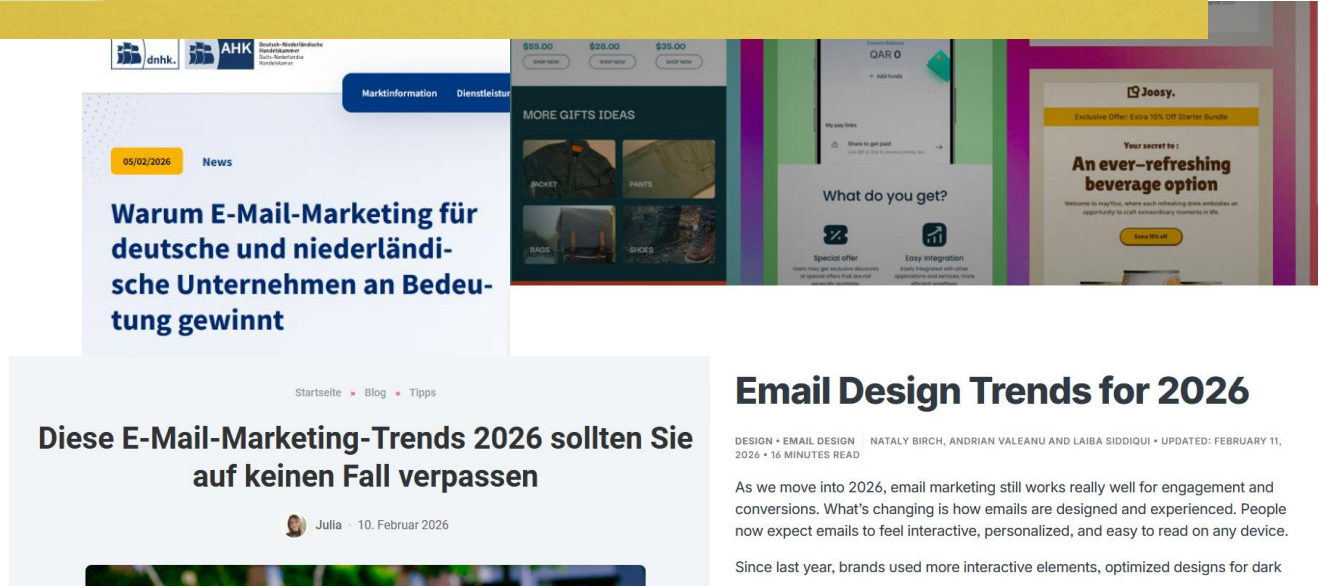
05/02/2026 News

Warum E-Mail-Marketing für deutsche und niederländische Unternehmen an Bedeutung gewinnt

Startseite Blog Tipps

Diese E-Mail-Marketing-Trends 2026 sollten Sie auf keinen Fall verpassen

Julia • 10. Februar 2026



Email Design Trends for 2026

DESIGN • EMAIL DESIGN | NATALY BIRCH, ANDRIAN VALEANU AND LAIBA SIDDIQUI • UPDATED: FEBRUARY 11, 2026 • 16 MINUTES READ

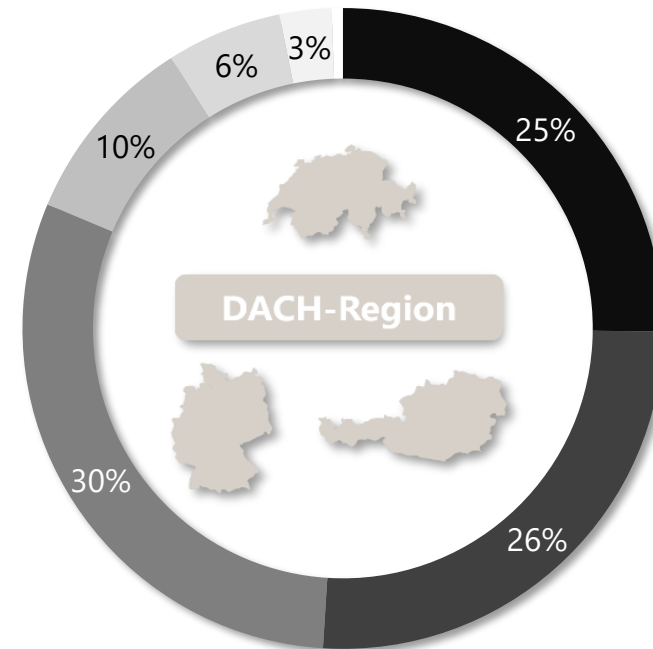
As we move into 2026, email marketing still works really well for engagement and conversions. What's changing is how emails are designed and experienced. People now expect emails to feel interactive, personalized, and easy to read on any device.

Since last year, brands used more interactive elements, optimized designs for dark

Quellen: <https://www.wuv.de/Themen/Commerce/So-tragen-Newsletter-zur-perfekten-Customer-Journey-bei>; <https://www.flinkthink.ch/warum-newsletter-im-jahr-2026-immer-noch-ein-unverzichtbares-marketing-tool-sind/> ; <https://designmodo.com/email-design-trends/> ; <https://www.dnhk.org/de/news/2026/warum-e-mail-marketing-fuer-deutsche-und-niederlaendische-unternehmen-an-bedeutung-gewinnt>

51 % DER NEWSLETTER-ABONNENT*INNEN ERHALTEN TÄGLICH NEWSLETTER

Häufigkeit des Newsletter-Erhalts



■ Mehrmals täglich ■ Täglich ■ Mehrmals pro Woche
 ■ Einmal pro Woche ■ Mehrmals pro Monat ■ Einmal im Monat

79%

der Befragten
haben mind.
einen
Newsletter
abonniert.

Privat abonnierte Newsletter

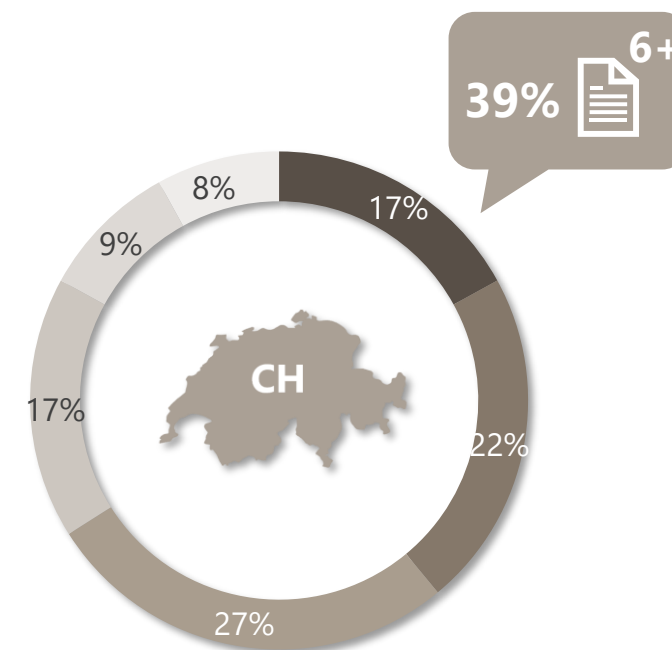
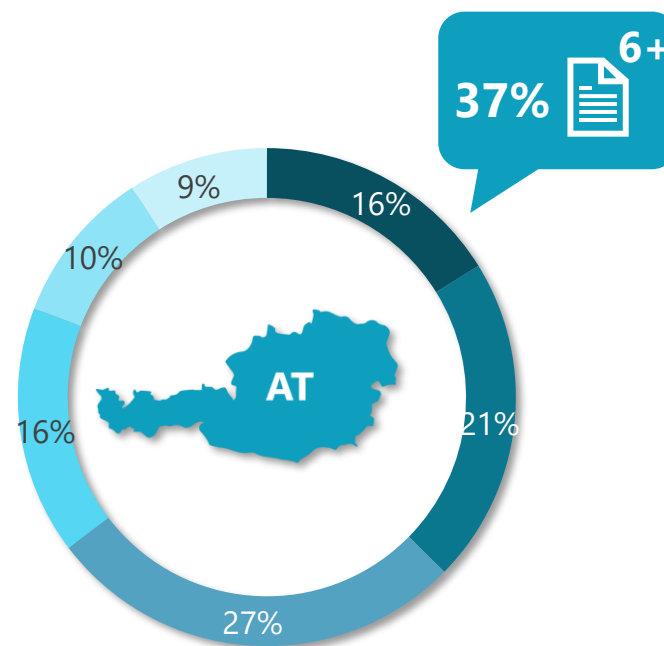
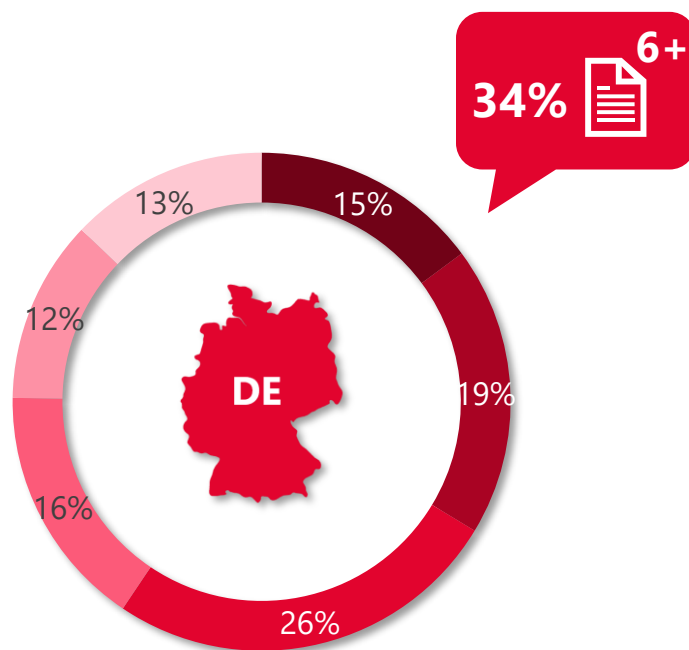
Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter 2026

Frage links : Haben Sie privat Newsletter abonniert und wenn ja, wie viele? (Einfachwahl) Basis: DACH-Region n=6.014

Frage rechts: Wie häufig erhalten Sie Newsletter? (Einfachwahl) Basis: Befragte, die Newsletter erhalten DACH-Region n=4.799

SCHWEIZER*INNEN SIND ABO SPITZENREITER*INNEN: 39 % HABEN SECHS ODER MEHR NEWSLETTER-ABOS

Anzahl privat abonniert Newsletter



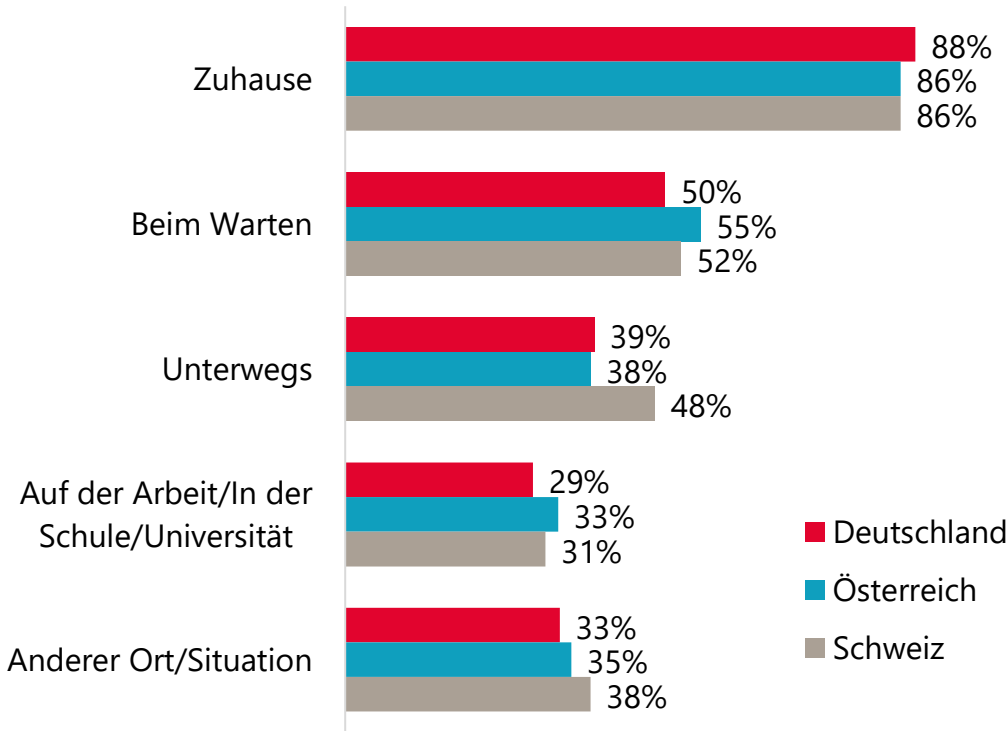
■ Mehr als 10
 ■ 3-5
 ■ Nein, aber hatte ich schonmal
 ■ 6-10
 ■ 1-2
 ■ Nein, noch nie

■ Mehr als 10
 ■ 3-5
 ■ Nein, aber hatte ich schonmal
 ■ 6-10
 ■ 1-2
 ■ Nein, noch nie

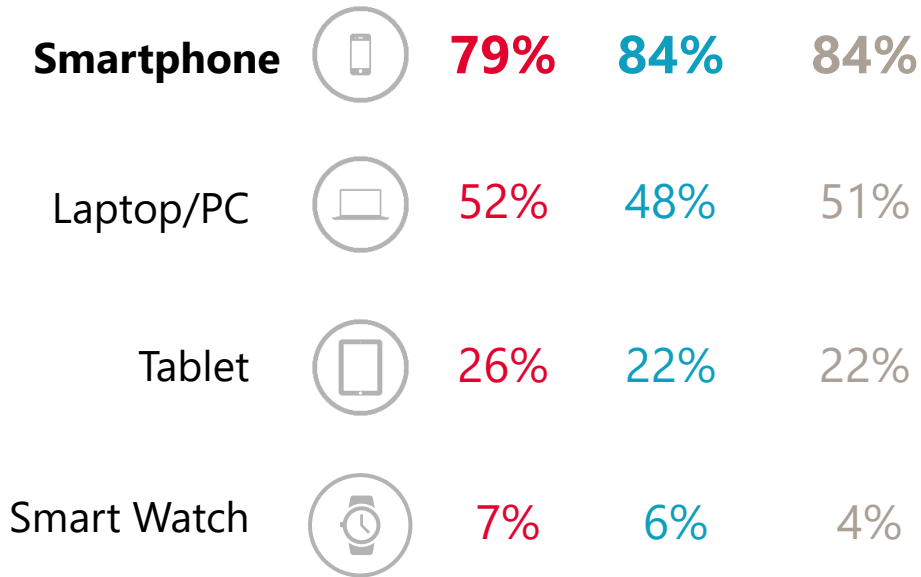
■ Mehr als 10
 ■ 3-5
 ■ Nein, aber hatte ich schonmal
 ■ 6-10
 ■ 1-2
 ■ Nein, noch nie

IM DACH-RAUM WERDEN NEWSLETTER AM HÄUFIGSTEN ZUHAUSE UND AM SMARTPHONE GELESEN

Newsletter lesen - **Ort/Situation**
mind. gelegentlich

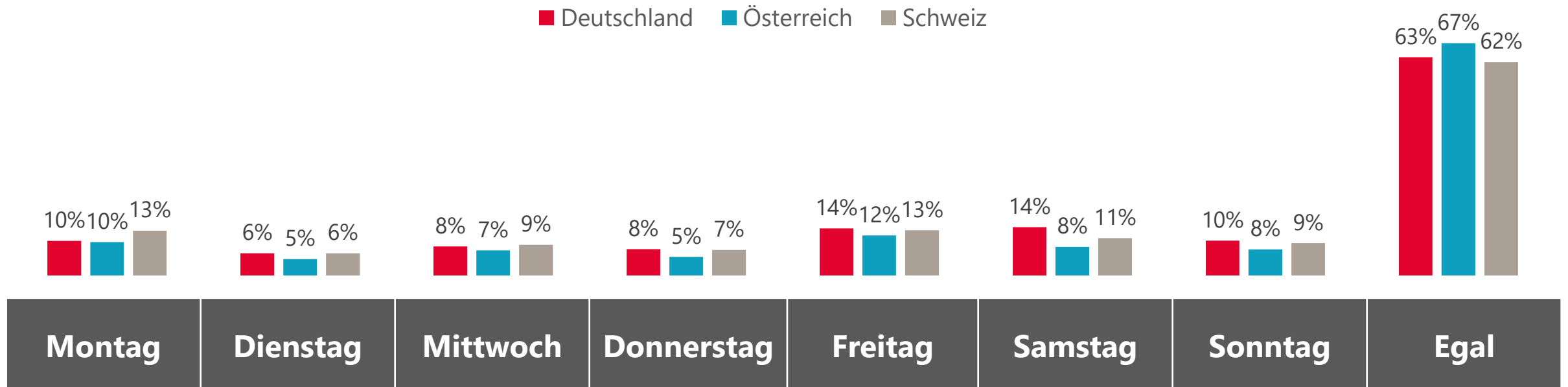


Newsletter lesen - **Gerät**
mind. gelegentlich



DER GROSSTEIL HAT KEINE PRÄFERENZ BEZÜGLICH EINES WOCHENTAGES – UND WENN, DANN FREITAG BIS MONTAG

Gewünschter Wochentag in der DACH-Region



E-COMMERCE DOMINIERT: SIEBEN VON ZEHN ABOS STAMMEN AUS ONLINE-SHOPS

Newsletter-Themenbereiche

1	Newsletter von (Online-)Shops	71%
2	Newsletter von (Internet-)Services	49%
3	Newsletter zu Veranstaltungen	40%
4	Redaktionelle Newsletter	39%
5	Newsletter von Städten/Behörden	18%



IN DER SCHWEIZ SIND VERANSTALTUNGS- UND REDAKTIONELLE NEWSLETTER BESONDERS RELEVANT

Newsletter-Themenbereiche

				
1	 Newsletter von (Online-)Shops	70%	73%	71%
2	 Newsletter von (Internet-)Services (z. B. Vergleichsportale, Bonusprogramme)	52%	48%	46%
3	 Newsletter zu Veranstaltungen	36%	40%	45%
4	 Redaktionelle Newsletter	35%	39%	42%
5	 Newsletter von Städten/Behörden	17%	19%	19%

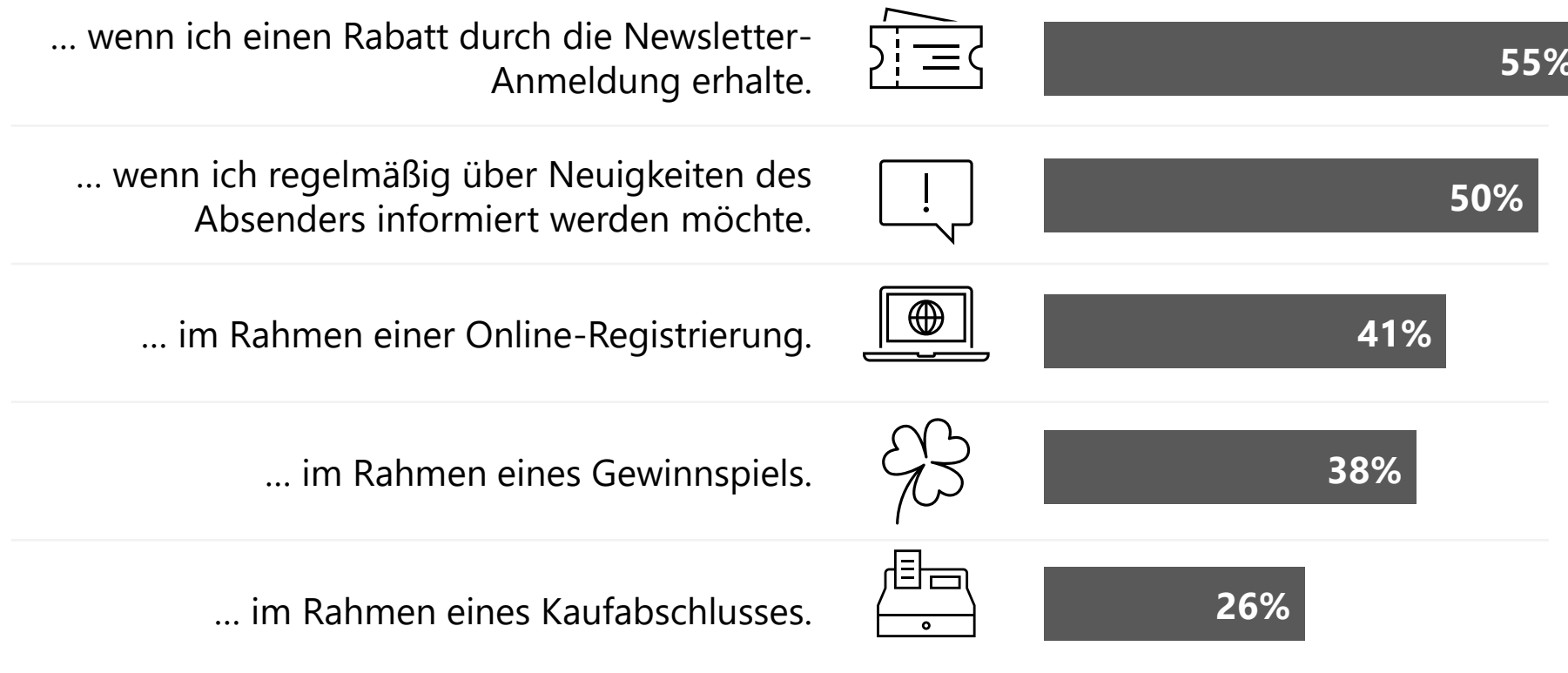
Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter 2026

Frage: Aus welchen der folgenden Themenbereiche sind/waren die von Ihnen abonnierten Newsletter? (Mehrfachwahl)

Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DE n=1.752, AT n=1.829, CH n=1.842

RABATTE UND NEUIGKEITEN SIND DIE GRÖßTEN TREIBER FÜR EINE NEWSLETTER-ANMELDUNG

Gründe für das Abonnieren von Newslettern: Ich abonniere Newsletter ...



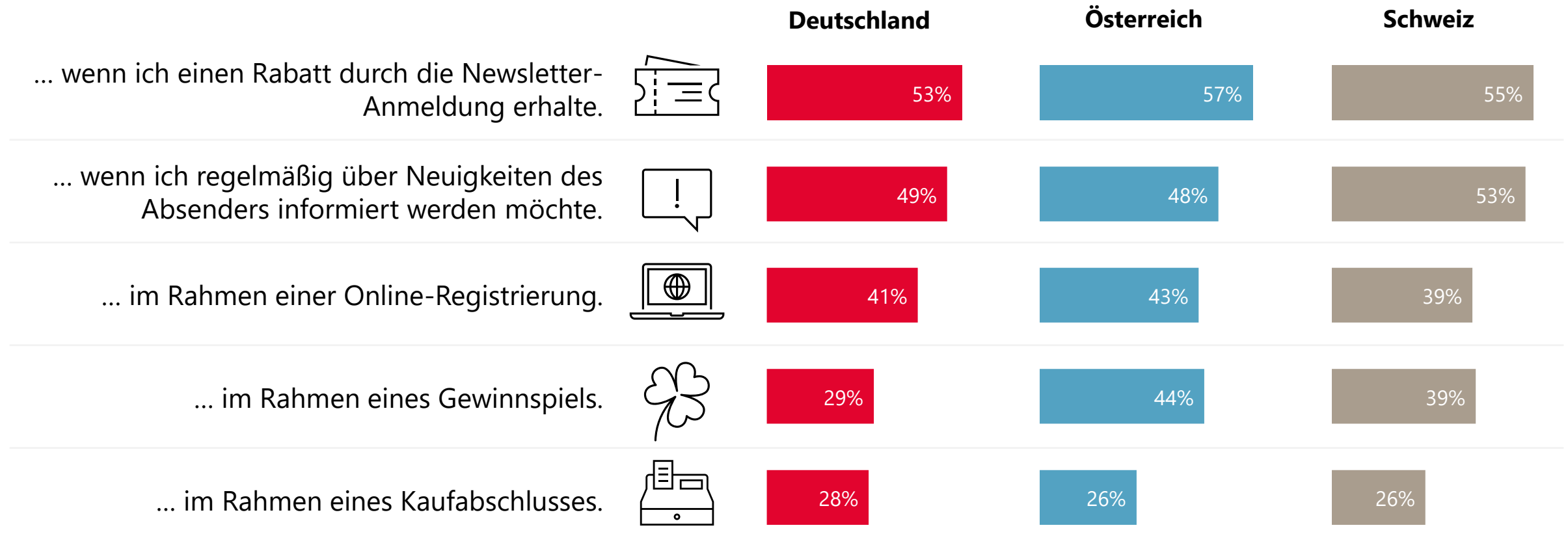
Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter 2026

Frage: In welchen Situationen abonnieren Sie in der Regel einen neuen Newsletter? (Mehrfachwahl und „Nichts davon trifft zu“)

Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DACH-Region n=5.423

GEWINNSPIELE SIND IN ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ EIN GRÖßERER ANREIZ ALS IN DEUTSCHLAND

Top-5 Gründe für das Abonnieren von Newslettern: Ich abonniere Newsletter ...



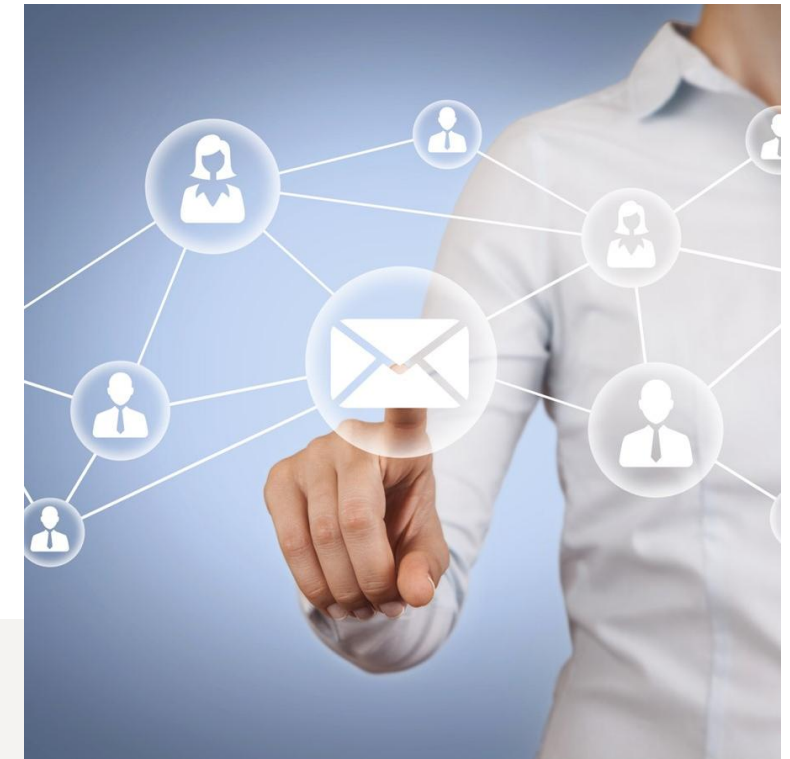
Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter 2026

Frage: In welchen Situationen abonnieren Sie in der Regel einen neuen Newsletter? (Mehrfachwahl und „Nichts davon trifft zu“)

Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DE n=1.752, AT n=1.829, CH n=1.842

KEY INSIGHTS: NEWSLETTER-ABONNEMENTS UND EMPFANG

- 79 % der Befragten haben mindestens einen Newsletter abonniert.
- 51 % der Befragten erhalten täglich Newsletter und diese werden überwiegend zuhause gelesen
- Das Smartphone ist das wichtigste Gerät für das Lesen von Newslettern
- Mit 71 % sind Newsletter aus dem Bereich der (Online-)Shops der am häufigsten abonnierte Themenbereich





INHALTE UND INTERAKTION MIT NEWSLETTERN

KLARE BETREFFZEILEN, EIN PRÜFSIEGEL UND DAS ABSENDERLOGO SIND WICHTIGE BESTANDTEILE EINER NEWSLETTER-BETREFFZEILE

Top-4 Elemente einer Betreffzeile: Eine gute Betreffzeile enthält ...

... eine eindeutige
Beschreibung des
Newsletter-Inhalts.

54%



50%



55%



56%

... ein Prüfsiegel, das
die Echtheit des
Absenders bestätigt.

29%



27%



30%



29%

... das Logo
des Absenders.

27%



30%



28%



24%

... Zahlen
(z. B. 10 Tipps,
20 % Rabatt).

27%



27%



26%



28%

NEWSLETTER-EMPFÄNGER*INNEN BEVORZUGEN EIN KLARES WIEDERERKENNBARES DESIGN MIT WENIG TEXTEN

Gestaltung von Newslettern (Topbox 3 - „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)

Ich **bevorzuge** Newsletter mit **wenig Text** statt langer Textblöcke.

82%

Ich finde es angenehm, wenn Newsletter ein **einheitliches, wiedererkennbares Design** haben.

81%

Ich finde es gut, wenn Newsletter **Highlights** wie z. B. neue Produkte oder Rabattaktionen mit einem Bild **in meiner E-Mail-Vorschau anzeigen**, schon bevor ich die E-Mail öffne.

59%

Mir ist es wichtig, dass ich in einem Newsletter **direkt mit Inhalten interagieren** kann, ohne eine Website öffnen zu müssen.

54%

Ich finde es gut, wenn Newsletter **häufig Animationen, Emojis, viele Bilder** oder z. B. auch Videos **enthalten**.

35%



SCHWEIZER*INNEN BEVORZUGEN BESONDERS KLAR GESTALTETE NEWSLETTER MIT WENIG TEXT

Gestaltung von Newslettern (Topbox 3 - „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)



Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter | 2026

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (6er Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „Stimme voll und ganz zu“-angezeigt Topbox 3)

Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DE n= 1.752, AT n=1.829, CH n=1.842

BEIM INHALT GEHT ES UM EXKLUSIVE UND AUF DIE PERSÖNLICHEN INTERESSEN ZUGESCHNITTENE ANGEBOTE

Inhalt von Newslettern (Topbox 3 - „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)

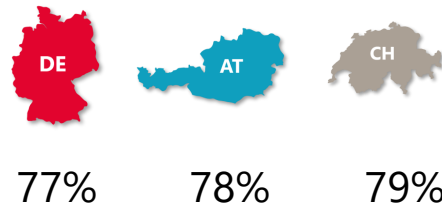
79% 

„Newsletter sind für mich besonders interessant, wenn sie Angebote oder exklusive Aktionen bieten.“



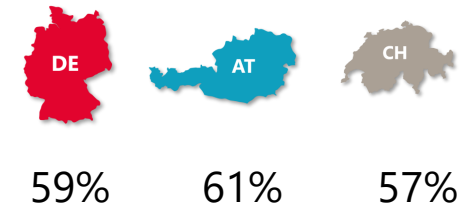
78% 

„Ich wünsche mir, dass ich im Newsletter die Themen oder Angebotsarten auswählen kann, die mich besonders interessieren.“



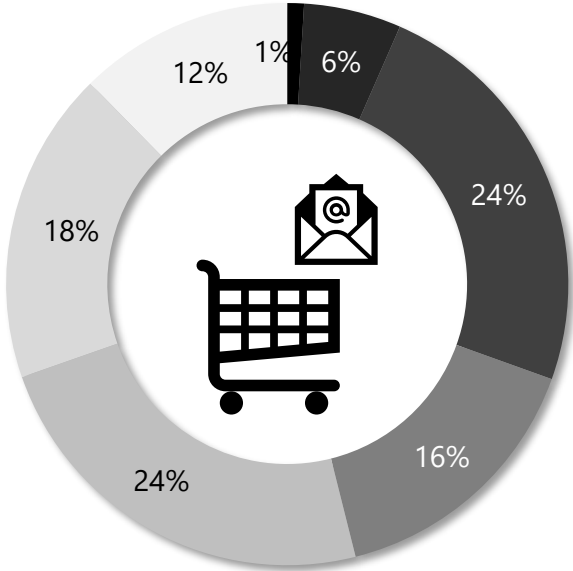
59% 

„Ich fände es hilfreich, wenn ein Newsletter mir automatisch aktuelle Angebote oder Verfügbarkeiten, je nach Standort und Tageszeit, anzeigen würde.“



NEWSLETTER FÖRDERN DIREKTE KÄUFE BEI DACH-ABONNENT*INNEN

Direktkäufe durch Newsletter in den letzten sechs Monaten



- Mehr als 10

■ 2-4 Mal

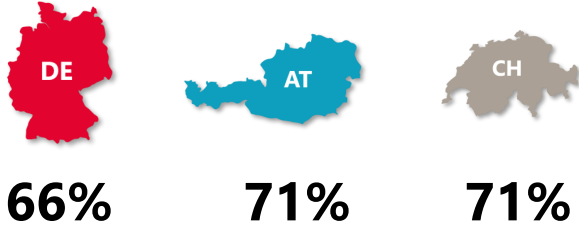
■ Seltener

■ Noch nie, nicht vorstellbar
- 5-10 Mal

■ Einmal

■ Noch nie aber vorstellbar

70% der Newsletter-Abonent*innen gaben an, schon einmal einen Direktkauf durch einen Newsletter getätigt zu haben



Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter | 2026
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten sechs Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung nach dem Klick auf ein Angebot in einem Newsletter gekauft bzw. gebucht? (Einfachwahl)
Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DACH-Region n=5.423, DE n= 1.752, AT n=1.829, CH n=1.842

DACH-WEIT SIND PREISVORTEILE DER MIT ABSTAND STÄRKSTE KAUFANREIZ IN NEWSLETTERN

Top-3 Newsletter-Kaufanreize

Angebote/Rabatte exklusiv für Newsletter-Abonent*innen



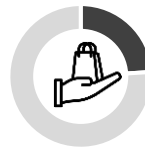
55%

Bonusprodukte oder Geschenke als exklusiver Vorteil für Newsletter-Abonent*innen



44%

Exklusiver Vorabzugriff als Newsletter-Abonent*in

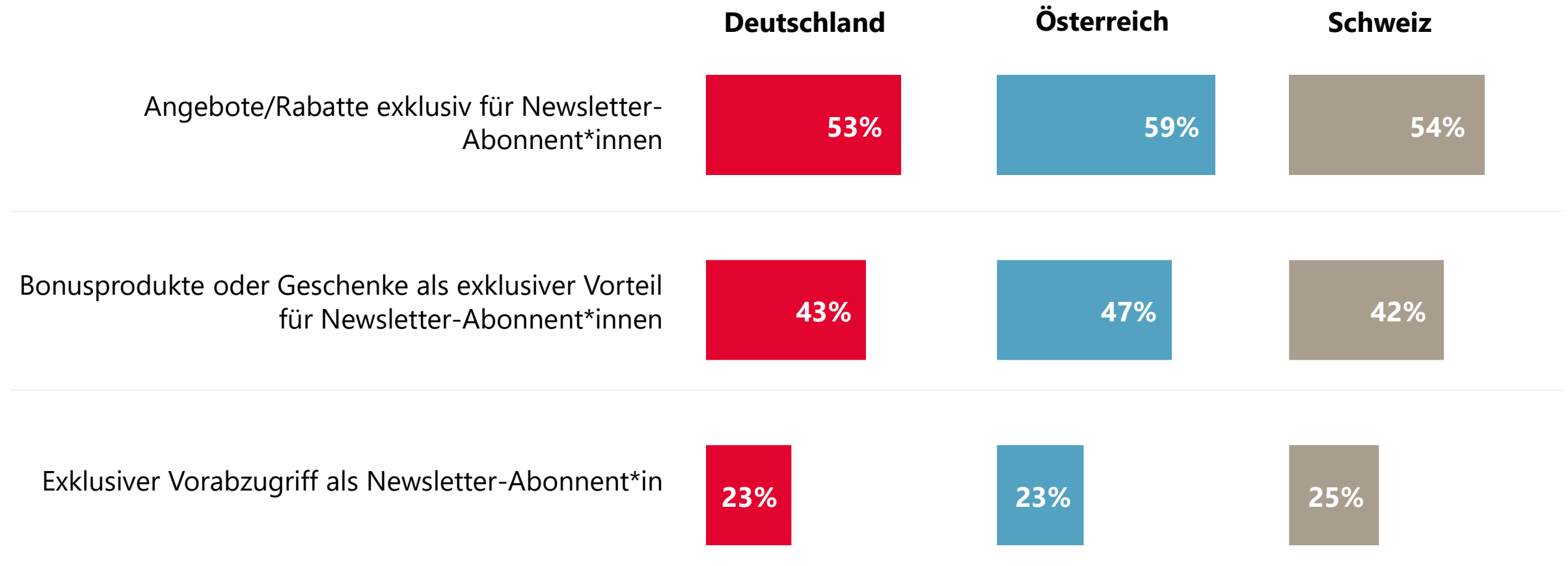


24%



RABATTE UND BONUSPRODUKTE MOTIVIEREN IN ALLEN MÄRKTEN – ÖSTERREICHER*INNEN WERDEN AM STÄRKSTEN AKTIVIERT

Top-3 Newsletter-Kaufanreize



Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter | 2026

Frage: Welche der folgenden Punkte würde Sie dazu bewegen, ein im Newsletter beworbenes Angebot direkt zu kaufen? (Mehrfachwahl und „Nichts davon“)

Basis: Befragte, die Newsletter abonniert haben/hatten DACH-Region n=5.423, DE n= 1.752, AT n=1.829, CH n=1.842

KEY INSIGHTS: INTERAKTION MIT NEWSLETTERN

- Besonders wichtig für die Betreffzeile ist eine eindeutige Beschreibung des Newsletter-Inhalts (54 %)
- 70 % der Befragten geben an bereits einen Direktkauf durch einen Newsletter getätigt zu haben
- Der Großteil bevorzugt Newsletter mit wenig Text und wiedererkennbarem Design
- Besonders Newsletter mit Angeboten sind interessant und 55 % geben „Exklusive Angebote für Newsletter-Abonnent*innen“ als Kaufanreiz an

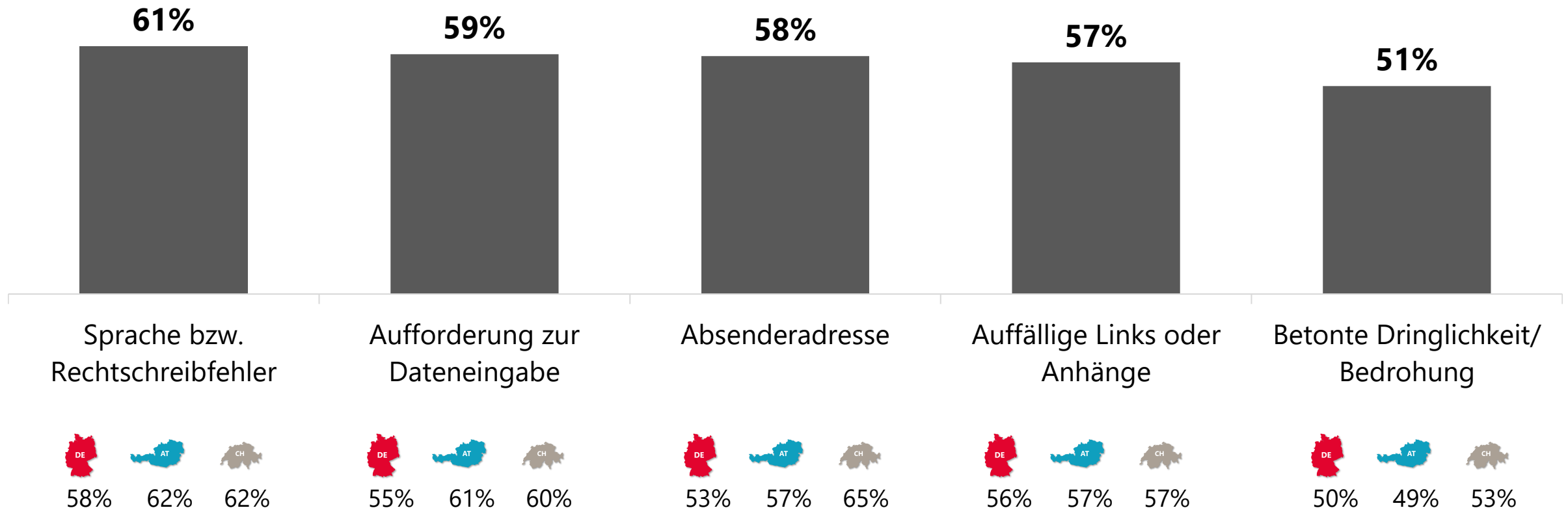


The background features a blurred image of two hands shaking, symbolizing agreement or trust. Overlaid on this are several digital elements: three circular icons containing white person silhouettes, connected by a network of white dotted lines. A large, semi-transparent circular frame in the center contains a white envelope icon with a blue checkmark inside a blue gear-like shape. A solid red rectangular block is positioned on the right side of the image.

VERTRAUENS- UND SICHERHEITS-MERKMALE

ALS INDIKATOREN FÜR PHISHING DOMINIEREN DIE SPRACHE, DATENEINGABE UND ABSENDER (BESONDERS IN DER SCHWEIZ)

Die fünf wichtigsten Merkmale verdächtiger E-Mails



Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter | 2026

Frage: Anhand welcher Merkmale unterscheiden Sie betrügerische Mails von vertrauenswürdigen E-Mails? (Mehrfachwahl)

Basis: DACH-Region n=6.014

VERTRAUENSWÜRDIGKEIT VON E-MAILS IST FÜR DIE MEHRHEIT IM DACH-RAUM ENTSCHEIDEND

E-Mail-Kennzeichnung (Topbox 3 „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)



87% - „Ich achte darauf, ob die **Absenderinformationen** einer E-Mail vor dem Öffnen **vertrauenswürdig wirken**“

85%

87%

90%

86% - „Es ist mir **wichtig**, dass **vertrauenswürdige** E-Mails als solche **eindeutig gekennzeichnet** sind“

85%

86%

87%

84% - „Ich finde, Unternehmen **sollten verpflichtet sein**, ihre E-Mails als **vertrauenswürdig zu kennzeichnen**“

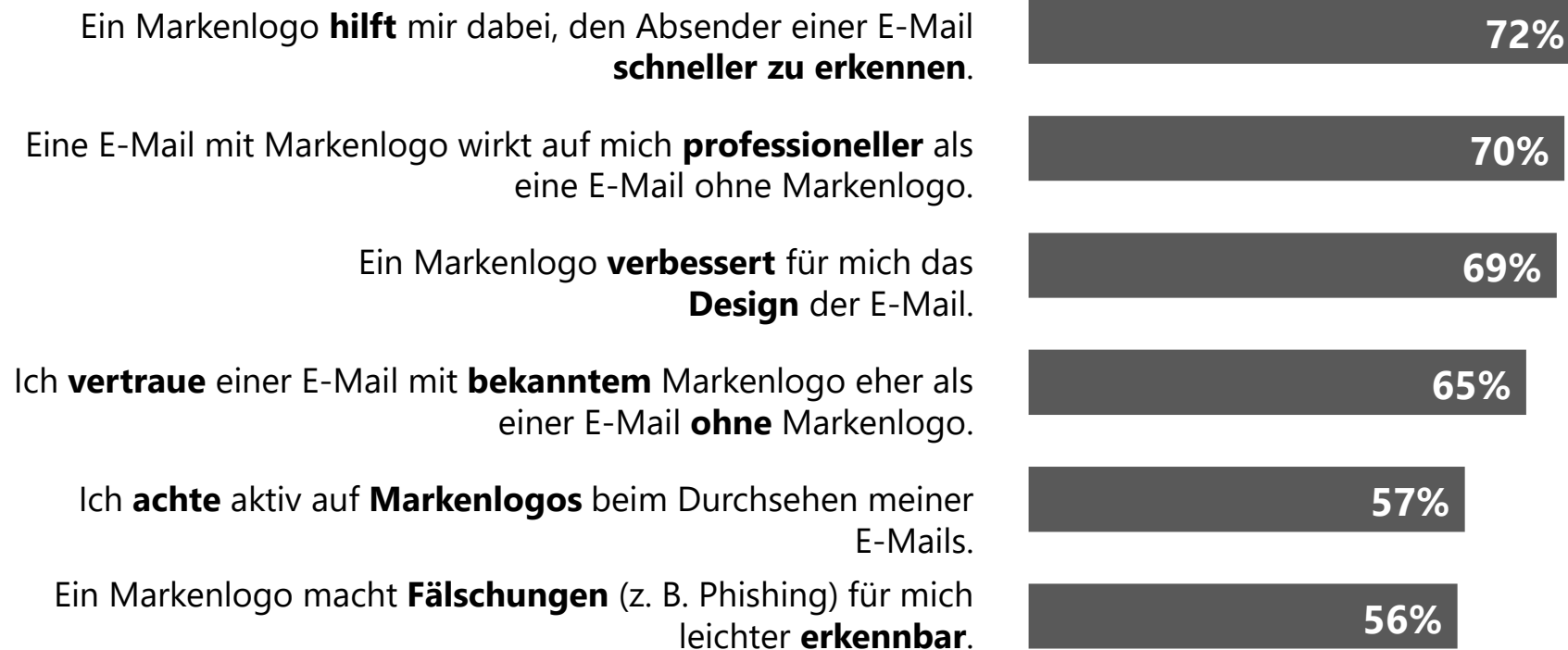
83%

85%

84%

MARKENLOGOS SCHAFFEN VERTRAUEN UND PROFESSIONALITÄT

Markenlogos in E-Mails (Topbox 3 „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)



MARKENLOGOS SCHAFFEN IN ALLEN DACH-MÄRKTEN VERTRAUEN UND PROFESSIONALITÄT

Markenlogos in E-Mails (Topbox 3 „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme zu“)



Quelle: Omnicom Media Germany/UIM: Nutzung und Anforderungen an E-Mail-Newsletter | 2026

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (6er Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „Stimme voll und ganz zu“)

Basis: DE n=2.013, AT n=2.001, CH n=2.000

KEY INSIGHTS: VERTRAUENS- UND SICHERHEITSMERKMALE

- Für die Identifikation betrügerischer Mails wird vor allem auf Sprache bzw. Rechtschreibfehler (61 %), Aufforderung zur Dateneingabe (59 %), Absenderadresse (58 %) und auffällige Links oder Anhänge (57 %) geachtet
- Den Befragten ist wichtig, dass vertrauenswürdige Mails als solche gekennzeichnet werden und vertrauenswürdig wirken
- Markenlogos führen zu einer gesteigerten Vertrauens- und Professionalitätswahrnehmung



KONTAKT



UNITED INTERNET MEDIA GMBH

Market Research

uim-marktforschung@united-internet-media.de

www.united-internet-media.de

Unternehmenskommunikation

presse@united-internet-media.de



GMX



mail.com

