

Schweiz-Studie: 68 Prozent der Onliner stehen KI im Postfach positiv gegenüber

- **Forschungsinstitut Reppublika untersucht in einer online-repräsentativen Studie das E-Mail-Nutzungsverhalten in der deutschsprachigen Schweiz**
- **Mehr als 9 von 10 Befragten lesen und schreiben täglich E-Mails**
- **Customer Journey: 41 Prozent kaufen direkt aus Newslettern**
- **GMX zählt mit einem Marktanteil von 16 Prozent zu den Top-3 E-Mail-Anbietern**

Karlsruhe, 29. April 2026. Offen für KI: Mehr als zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer stehen KI im E-Mail-Postfach grundsätzlich positiv gegenüber. Zu diesen Ergebnissen kommt das Forschungsinstitut Reppublika in der aktuellen E-Mail-Marktstudie Schweiz. Hierfür wurden 1.012 Onliner in der deutschsprachigen Schweiz ab 16 Jahren befragt. Insbesondere bei den jüngeren Befragten zeigt sich eine besondere Dynamik bei der E-Mail-Nutzung.

KI im E-Mail-Postfach: Schutz vor Spam ist besonders gefragt

Die befragten Schweizerinnen und Schweizer sind besonders an Assistenzfunktionen für ihr Postfach interessiert: An erster Stelle steht KI-gestützte Spam- und Phishing-Erkennung (47 %) sowie Übersetzungshilfen (31 %). Es folgen automatisierte Kategorisierung und Sortierung von E-Mails (25 %) und intelligente Antwortvorschläge (24 %).

„Nutzerinnen und Nutzer wollen ein Postfach, das sie aktiv unterstützt. Mit den bewährten KI-Funktionen von GMX liefern wir genau das – etwa mit der sortierten Ansicht im Intelligenten Postfach sowie mit Spam- und Phishing-Schutz. Ergänzend bieten wir seit neuestem KI-Funktionen, die das Lesen, Schreiben und Auffinden von E-Mails erleichtern. Dies stärkt die Relevanz der E-Mail weiter und intensiviert die bereits hohe Nutzung“, so Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

E-Mail-Nutzung steigt in der deutschsprachigen Schweiz über alle Altersgruppen hinweg

92 Prozent der Befragten lesen und schreiben täglich E-Mail – und die Nutzung nimmt weiter zu: Während 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr unverändert viele E-Mails lesen, geben 33 Prozent an, sogar mehr E-Mails als im Jahr zuvor gelesen zu haben. Ein Blick auf die Altersklassen zeigt: E-Mail wird in allen Generationen intensiv genutzt. Eine besonders dynamische Entwicklung zeigt sich bei jungen Menschen: Unter den 16-29-Jährigen geben 46 Prozent an, mehr E-Mails zu lesen.

Über alle Altersgruppen hinweg bleibt die Relevanz der E-Mail-Kommunikation mit Familie und Freunden (63 %) sowie mit Behörden (59 %) auf hohem Niveau konstant. Die Kommunikation mit Familie und Freunden sowie mit Behörden nimmt jeweils bei 22 Prozent der Befragten an Bedeutung zu, so dass die Relevanz insgesamt steigt. Der E-Mail-Dialog mit Unternehmen im Rahmen des Kaufprozesses gewinnt für 21 Prozent weiter an Bedeutung, während er für 59 Prozent unverändert hoch bleibt. Bei den 16-bis 29-Jährigen gibt es deutliche Zuwächse: Insbesondere erhöht sich die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation mit der Ausbildungsstätte/Weiterbildung (36 %) sowie mit Unternehmen im Kaufprozess (30%) und im Privaten (25 %).

Grosses Interesse an Angeboten: 41 Prozent kaufen direkt aus Newslettern

90 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer lesen Newsletter – 35 Prozent sogar mindestens täglich und zählen damit zu den sogenannten Heavy Usern. Fast die Hälfte der Newsletter-Empfangenden (47 %) erhalten sogar bis zu 15 Mailings pro Woche. Newsletter sind ein zentraler Bestandteil des E-Mail-Marketings und der Customer Journey: 41 Prozent der Newsletter-Lesenden haben bereits direkt aus einem Mailing heraus eine Bestellung getätigt. Besonders attraktiv sind für diese Befragten Angebote und Rabatte, die exklusiv für Newsletter-Abonnenten gelten (49 %).

E-Mail-Marktanteile in der Schweiz – GMX gehört zu den Top-3

16 Prozent der deutschsprachigen Onliner in der Schweiz nutzen GMX.ch als Haupt-E-Mail-Adresse. Damit zählt GMX zu den drei führenden E-Mail-Anbietern. Mit 30 Prozent führt Google, gefolgt von Bluewin mit 18 Prozent. Deutlich hinter GMX liegen Microsoft (10 %), eigene Server und Domänen (5 %) sowie Sunrise (5 %).

„Die starke Marktposition unterstreicht die Relevanz von GMX mit seiner hohen Reichweite in der Schweiz. Für Werbetreibende ein entscheidender Vorteil in der Ansprache entlang der gesamten Customer Journey: Sie erreichen ihre Zielgruppen direkt im Postfach – in einem sicheren Umfeld, das regelmässig und intensiv genutzt wird“, sagt Rasmus Giese, CEO von UIM.

Zur Methode: Die Daten der Studie *“E-Mail-Marktstudie Schweiz”* basieren auf einer Untersuchung des Forschungsinstituts Reppublika. Dafür wurden in einem repräsentativen Online-Panel 1.012 deutschsprachige Internet-Nutzerinnen und -Nutzer von 16-79 Jahren in der Schweiz befragt.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit durchschnittlich rund 892.000 Aktiven Usern im Monat erreicht GMX in der Schweiz ca. 17 Prozent der deutschsprachigen Onliner (Quartal 2026-1). Eine besondere Stärke von UIM ist es, Branding-Kampagnen mit dem UIM Quality Targeting TGP zielgruppengenau und endgeräteunabhängig auszusteuern. Die Basis bilden hochwertige First-Party-Daten der starkfrequentierten und stabilen User-Accounts. Seine hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Online-Werbeprospekte und Trusted Services ermöglicht UIM den direkten Kontakt zur Zielgruppe. Rund 500 Top-Versendermarken setzen auf den Qualitätsstandard Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Unternehmenssprecher
Brauerstrasse 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
kay.staedele@united-internet-media.de