

# MARKTSTUDIE: E-MAIL-ANBIETER IN DEUTSCHLAND



DR. MARTIN FORNEFELD  
JAN-OLE BEYER

## INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung .....	1
2	Methodik.....	1
3	Studienergebnisse .....	2
3.1	Regionale Verteilung.....	2
3.2	Zielgruppen .....	4
3.3	Gesellschaftsformen .....	5
3.4	Standort von eigenen Servern .....	5
3.5	Standort von Drittanbieter-Servern .....	6
3.6	Direkte Kundenzahl.....	6
3.7	Gesamtkundenzahl inkl. Reseller-Kunden.....	9
4	Geschäftsmodell <i>E-Mail-Anbieter</i> und Marktgröße .....	9
5	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen.....	11

## **MICUS**STUDIE

MARKSTUDIE: E-MAIL-ANBIETER IN DEUTSCHLAND

MICUS MANAGEMENT CONSULTING GMBH  
DR. MARTIN FORNEFELD UND JAN-OLE BEYER  
STADTTOR 1 • 40219 DÜSSELDORF  
☎ 0211 – 30 03 420 • INFO@MICUS.DE

VERÖFFENTLICHT IM OKTOBER 2006

## 1 EINLEITUNG

Das Kommunikationsmedium *E-Mail* ist innerhalb von weniger als 20 Jahren von einem Nischenprodukt zu einer weder aus privaten noch aus geschäftlichen Prozessen wegzudenkenden Alternative zu Telefonie, Fax und Briefpost geworden. Mit dem Erfolg des *World Wide Webs* ist auch die E-Mail mittlerweile unverzichtbar. Nach aktuellen Studien nutzen knapp 60 Prozent der Deutschen regelmäßig das Internet.<sup>1</sup> 85 Prozent der Nutzer verwenden dabei auch das Medium *E-Mail*.<sup>2</sup>

Laut einer Expertenbefragung, die der eco, Verband der deutschen Internetwirtschaft, im Rahmen der „Internet-Agenda 2015“ durchgeführt hat, gehen 52 Prozent der Fachleute von einem Wachstum des Internetdatenverkehrs in den nächsten zehn Jahren um den Faktor 100 aus. Ein Drittel erwartet „lediglich“ eine Verzwanzigfachung, ein Zehntel „nur“ ein Wachstum um den Faktor 10. Ein geringeres Wachstum, z.B. eine bloße Verdoppelung binnen eines Jahrzehnts – in vielen Branchen ein unerfüllbarer Wunschtraum – gilt in der Internetwirtschaft als ein Horrorszenario, das nicht ein einziger der von eco befragten Experten für wahrscheinlich hält.

Bis heute gibt es jedoch keinerlei Überblick über Marktstruktur und -volumen des E-Mail-Anbietermarktes.

Diese Studie wird damit erstmalig einen Überblick über den E-Mail-Anbietermarkt in Deutschland geben. Ein besonderes Augenmerk soll hierbei auf Gesellschaftsformen, Kundenzahlen und Technik-Standorte der in Deutschland aktiven Unternehmen gelegt werden. Dabei beschränkt sich die Studie auf Anbieter, die E-Mail-Accounts für die Öffentlichkeit offerieren. Interne Unternehmens-Netzwerke, die E-Mail-Accounts für Mitarbeiter zur Verfügung stellen, oder z.B. Universitäts-Netzwerke werden nicht betrachtet.

Marginalien am Seitenrand dienen der schnellen Orientierung und der Erhöhung der Lesbarkeit.

## 2 METHODIK

Um detailliertere über Unternehmen und den Markt im Allgemeinen zu erhalten, wurde ein Fragebogen erarbeitet und an die Unternehmen versendet. Er konnte auf dem Postweg, per Fax und per Internet beantwortet werden. Die Rückläufer wurden ausgewertet und genutzt, um eine Prognose der Marktstruktur und -größe zu erarbeiten.

Folgende Fragen wurden gestellt:

1. Angaben zum Unternehmen
2. Für welche Zielgruppe bieten Sie E-Mail-Dienste an?

---

<sup>1</sup> Quelle: AGOF internet facts 2005

<sup>2</sup> Quelle: ebd.

3. Nutzen Sie eigene Server?
  - Wenn „Ja“: Wo befinden sich diese Server?
4. Nutzen Sie Server von Drittanbietern?
  - Wenn „Ja“: Wo befinden sich diese Server?
5. Wie viele direkte Kunden hat Ihr Unternehmen bzgl. der angebotenen E-Mail-Dienste?
6. Wenn Sie Wiederverkäufer bedienen: Ist Ihnen deren Gesamtkundenanzahl bekannt?
7. Auf welchen Marktanteil schätzen Sie Ihr Unternehmen bzgl. der E-Mail-Dienste?

Insgesamt wurden 3.200 Unternehmen angeschrieben; die Rücklaufquote betrug 6,5%. Der Untersuchungszeitraum war Juli/August 2006.

### 3 STUDIENERGEBNISSE

Basierend auf den Fragebogenergebnissen sowie auf weiterer Recherche können erstmalig Rückschlüsse auf die Struktur des E-Mail-Anbietermarktes in Deutschland getroffen werden.

#### 3.1 REGIONALE VERTEILUNG

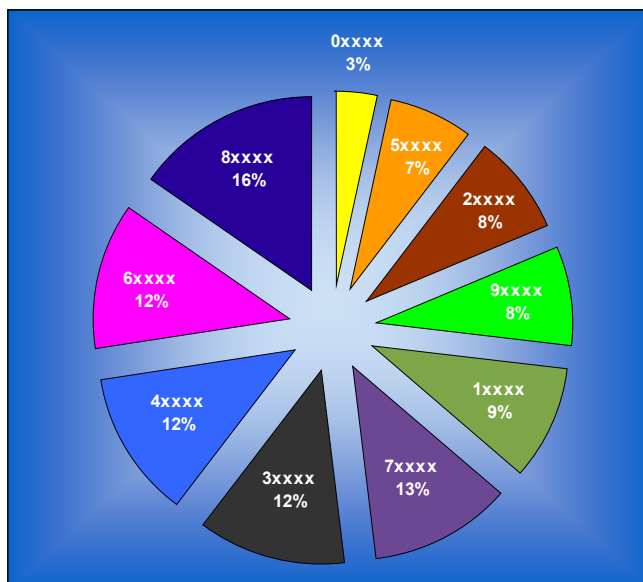


Abbildung 1: Auswertung nach Postleitzahlen

Nach Postleitzahlen aufgeschlüsselt zeigt sich ein deutliches Südwest-Nordost-Gefälle bezüglich der Anzahl der Unternehmen in einer

Postleitzahlen-Region. Während in den Gebieten „6“, „7“ und „8“ 41 Prozent der Unternehmen angesiedelt sind, befinden sich in den Gebieten „1“ und „2“, die bezüglich der Fläche ähnlich groß sind, lediglich 17 Prozent. Auch der Anteil von Unternehmen in den neuen Bundesländern ist gering: Nur 12 Prozent der Unternehmen befinden sich in den Gebieten „0“ und „1“.<sup>3</sup>

Die regionale Verteilung der \*.de-Domains in Deutschland untermauert diese Ergebnisse zumindest teilweise. Insbesondere die neuen Bundesländer sind – bis auf Berlin, Leipzig und das jeweilige Umland extrem unterrepräsentiert. Von Südwest nach Nordost ist ein leichtes Gefälle zu erkennen, wobei dieses deutlich weniger ausgeprägt ist als im Fall der E-Mail-Anbieter.

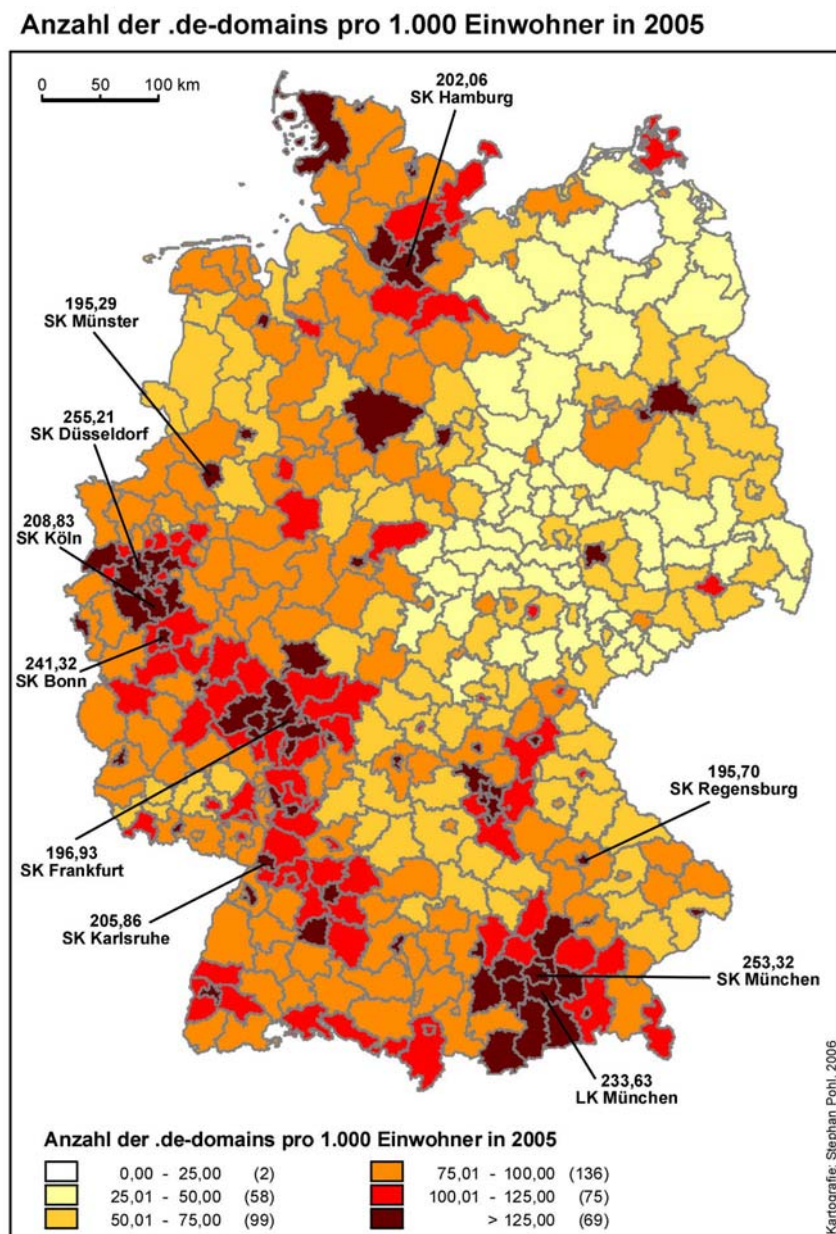


Abbildung 2: Anzahl der \*.de-Domains pro 1.000 Einwohner nach Regionen 2005 (Quelle: Denic)

<sup>3</sup> Es ist dabei anzunehmen, dass ein großer Teil der im Gebiet „1“ ansässigen Unternehmen in Berlin angesiedelt ist.

In absoluten Zahlen führt Berlin vor Hamburg und München dabei die Statistik mit etwa einer halben Million registrierten Domains an.<sup>4</sup> Die Standorte der E-Mail-Anbieter sind ähnlich verteilt. Neben den genannten drei Städten ist hier auch Frankfurt/Main stark vertreten.

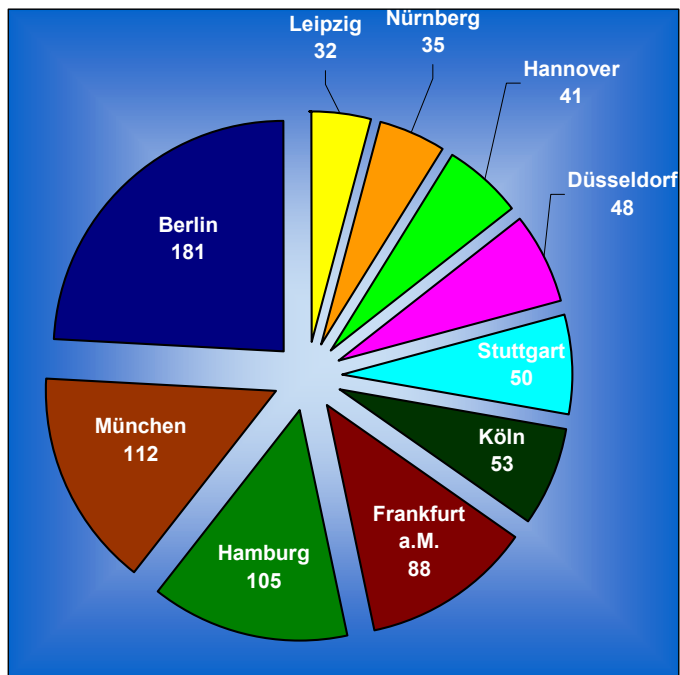
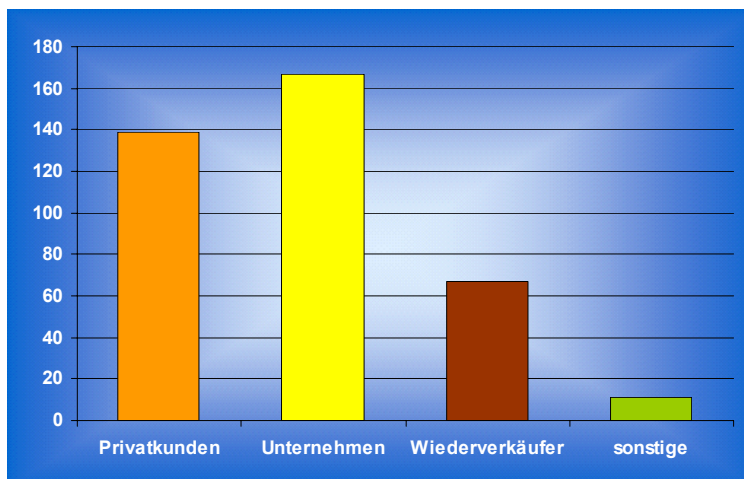


Abbildung 3: Regionale Standort-Verteilung der E-Mail-Anbieter

### 3.2 ZIELGRUPPEN

Ein Großteil der Anbieter bedient sowohl Privatkunden als auch Unternehmen. Wiederverkäufer, so genannte „Reseller“, werden nur von deutlich weniger Unternehmen bedient. In Hinblick auf die Verteilung der Kundenanzahl kann hier davon ausgegangen werden, dass es sich bei diesen Unternehmen eher um die wenigen großen handelt, die gleichermaßen die vielen Klein- und Kleinstunternehmen als Reseller-Kunden haben.



<sup>4</sup> Stand: Ende 2005

Abbildung 4: „Für welche Zielgruppe bieten Sie E-Mail-Dienste an?“

Einige Unternehmen bieten auch explizit E-Mail-Dienste für sonstige Kunden an. Hierbei handelt es sich um Vereine und öffentliche Einrichtungen wie Behörden oder Schulen. Oftmals handelt es sich bei Unternehmen, die kommunale oder regionale Behörden bedienen, um Zweckgemeinschaften, Stadtwerke oder andere kommunale Energieversorger.

### 3.3 GESELLSCHAFTSFORMEN

40 Prozent der Unternehmen sind Einzelunternehmen oder Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR). Neben den Angaben zur Kundenanzahl ist dies ein deutlicher Hinweis auf eine große Zahl von Klein- und Kleinstunternehmen. Der geringe Anteil an Aktiengesellschaften lässt auf eine geringe Anzahl an großen bis sehr großen Unternehmen schließen.

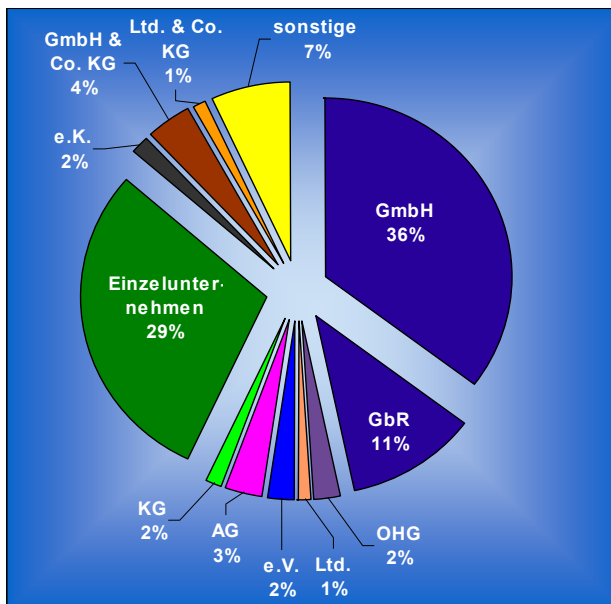


Abbildung 5: „Welche Gesellschaftsform hat Ihr Unternehmen?“

### 3.4 STANDORT VON EIGENEN SERVERN

Mehr als 75 Prozent der Unternehmen betreiben eigene Server in Deutschland. Nur sieben Prozent der Unternehmen gaben an, über Server im Ausland – als einzige Lösung oder zusätzlich zu deutschen Servern – zu verfügen.

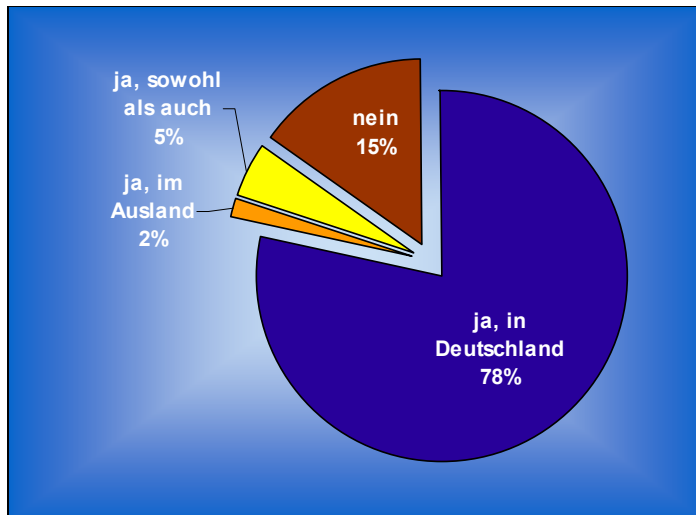


Abbildung 6: „Nutzen Sie eigene Server? Wenn ja: Wo befinden sich diese?“

### 3.5 STANDORT VON DRITTANBIETER-SERVERN

Nur etwa ein Drittel der Unternehmen nutzt Server von Drittanbietern. Server im Ausland spielen mit vier Prozent eine noch geringere Rolle als bei eigenen Servern.

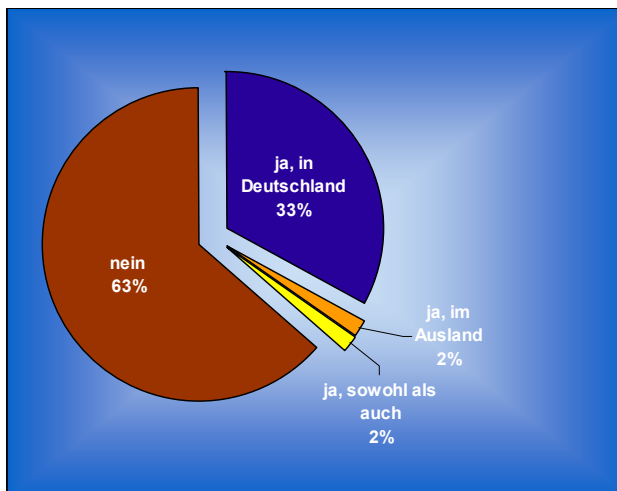


Abbildung 7: „Nutzen Sie Server von Drittanbietern? Wenn ja: Wo befinden sich diese?“

### 3.6 DIREKTE KUNDENZAHL

Basierend auf den Umfrageergebnissen sowie auf einer intensiven Marktrecherche wurde eine Einschätzung der Marktstruktur errechnet.

Etwa 60 Prozent der Unternehmen am Markt sind Klein- und Kleinstunternehmen mit weniger als 1.000 Kunden. Der Anteil an Unternehmen mit 1.000 bis 10.000 Kunden liegt bei knapp 30 Prozent. Die Anzahl der großen und sehr großen Unternehmen, also

*Hoher Anteil an Unternehmen hat weniger als 1.000 Kunden*

Unternehmen mit mehr als 20.000 Kunden, ist mit jeweils zwei Prozent gering.

	#Unternehmen		#Kunden	
	relativ	absolut	absolut	relativ
<b>&lt;1.000</b>	60,00%	1.920	960.000	1,28%
<b>1.001-5.000</b>	18,00%	576	1.440.000	1,92%
<b>5.001-10.000</b>	10,00%	320	2.400.000	3,21%
<b>10.001-20.000</b>	8,00%	256	3.840.000	5,13%
<b>20.001-50.000</b>	2,00%	64	2.240.000	2,99%
<b>&gt;50.000</b>	2,00%	64	64.000.000	85,47%
<b>gesamt</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.200</b>	<b>74.880.000</b>	<b>100,00%</b>

Tabelle 1: Markteinschätzung

Zur Berechnung der Gesamtanzahl von Kunden pro Größenklasse wurde jeweils die mittlere Kundenanzahl der Klasse mit der Anzahl der Unternehmen multipliziert.<sup>5</sup> Gesondert musste in der größten Klasse vorgegangen werden. Hier wurde von durchschnittlich einer Million Kunden ausgegangen.

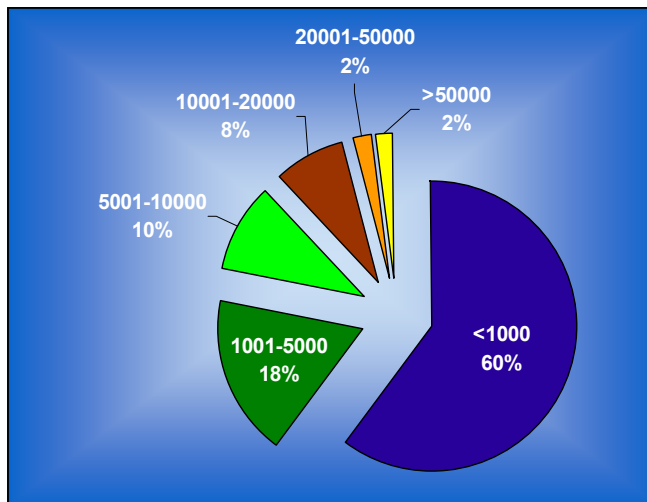


Abbildung 8: Marktgröße nach Kundenanzahl der Unternehmen

In Anbetracht der großen Webhoster und Free-E-Mail-Anbieter in Deutschland mit teilweise bis zu 10 Millionen Nutzern ist ein solcher Wert realistisch. United Internet beispielsweise gibt ca. 20 Millionen Unique User im Monat für die Webportale und E-Mail-Produkte "GMX" und "WEB.DE" für das erste Halbjahr 2006 an.<sup>6</sup> Im selben Halbjahr zählte das Unternehmen für diese Marken sowie den Webhoster "1&1" annähernd 6 Mio. Kunden. Hier handelt es sich zwar nicht ausschließlich um E-Mail-Kunden; zu diesen müssen jedoch auch noch die Nutzer der kostenlosen, werbefinanzierten E-Mail-Angebote addiert werden. T-Online als weiteres großes Unternehmen der

<sup>5</sup> Im Falle der Klasse „1.001-5.000“ wurden also 2.500 Kunden als Durchschnittswert mit der Anzahl der Unternehmen, 576, multipliziert.

<sup>6</sup> Quelle: United Internet, Halbjahresbericht 2006

Branche bedient derzeit deutschlandweit ca. zwölf Millionen Kunden, von denen jeder einen E-Mail-Account besitzt.<sup>7</sup>

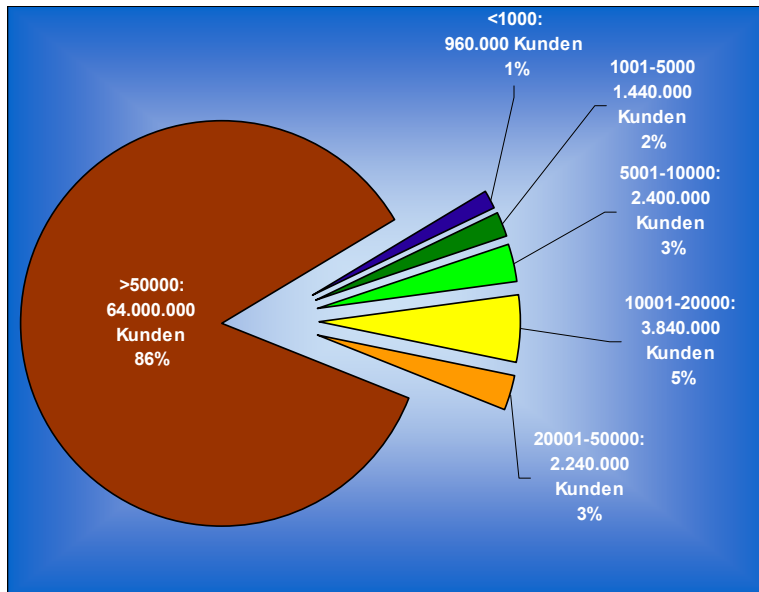


Abbildung 9: Marktgröße nach Kundenanzahl pro Größenklasse

Anhand dieser Daten wird deutlich, dass 86 Prozent des Marktes von nur wenigen Großunternehmen beherrscht wird. Der Rest des Marktes wird von der Masse der kleinen Anbieter bedient.

*Wenige Großunternehmen bedienen 86% des Marktes*

Insgesamt arbeiten über 3.000 Unternehmen in einem Markt, in dem allein im privaten Segment fast 75 Millionen Kunden bei E-Mail-Anbietern registriert sind. Dieser sehr hohe Wert steht jedoch im Gegensatz zu aktuellen Studien, die von etwa 40 Millionen E-Mail-Nutzern ausgehen.<sup>8</sup> Diese Differenz erklärt sich dadurch, dass im Zuge der vermehrten Nutzung von Webshops, Webforen u.ä. ein Großteil der Nutzer nicht nur eine E-Mail-Adresse, sondern mehrere besitzt. Oftmals stammen diese von verschiedenen Anbietern (z.B. einerseits dem Internet-Zugangs-Provider und andererseits einem „unabhängigen“, kostenlosen E-Mail-Anbieter) – der Nutzer ist also gleichzeitig Kunde bei mehreren Unternehmen. In Verbindung mit den oben genannten Zahlen kann demzufolge davon ausgegangen werden, dass Nutzer im Durchschnitt mindestens zwei verschiedene E-Mail-Adressen besitzen.

*Viele Nutzer besitzen mehrere E-Mail-Adressen*

Gleichzeitig muss jedoch die Tatsache betrachtet werden, dass insbesondere bei der Benutzung eigener privater Domains häufig auch verschiedene Adressen bei nur einem Anbieter geführt werden. Dies führt dazu, dass die Anzahl „echter“ E-Mail-Accounts bzw. -Adressen vermutlich deutlich über der von MICUS errechneten Kunden-Anzahl liegt. Geschätzt kann davon ausgegangen werden, dass die Account-Anzahl drei- bis fünfmal höher liegt als die Anzahl der Kunden.

<sup>7</sup> Quelle: T-Online, Konzern-Zwischenbericht 1. Januar bis 31. März 2006

<sup>8</sup> Vgl. z.B. (N)Onliner-Atlas 2006 oder AGOF internet facts 2005

### 3.7 GESAMTKUNDENZAHL INKL. RESELLER-KUNDEN

Nur wenigen Unternehmen ist bekannt, wie viele Kunden von ihren Resellern bedient werden, da diesen größtenteils lediglich Server oder Speicher ohne konkrete Postfach- oder Kundenbeschränkung zur Verfügung gestellt werden.

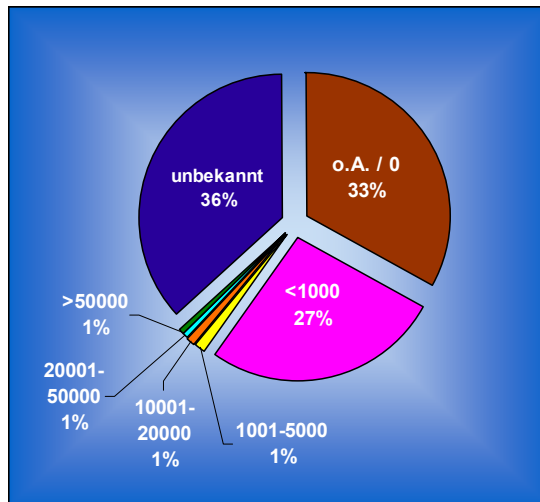


Abbildung 10: „Wenn Sie Wiederverkäufer bedienen: Ist Ihnen deren Gesamtkundenanzahl bekannt?“

Die Zahlenergebnisse dieses Teils der Umfrage in Verbindung mit den direkten Kunden sowie der Gesellschaftsform lassen jedoch die Annahme zu, dass nur einige große Unternehmen einen Großteil der Reseller bedienen. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei in den meisten Fällen um die großen deutschen Webhoster handelt.

## 4 GESCHÄFTSMODELL E-MAIL-ANBIETER UND MARKTGRÖßE

Der E-Mail-Anbietermarkt ist eine sehr wettbewerbsintensive Branche. Marktbeherrschend sind nur sehr wenige Großunternehmen; der große Teil der Klein- und Kleinstunternehmen spielt nur eine geringe Rolle. Diese Struktur lässt sich mit den geringen Eintrittshürden in den Markt erklären: Ein einzelner, günstig zu mietender Server kann bereits als Geschäftsgrundlage – z.B. in Kombination mit Hosting-Services für kommunale oder regionale Betriebe – verwendet werden.

Reine E-Mail-Anbieter sind dabei die Ausnahme und nur unter den größten Unternehmen zu finden. In der Regel werden E-Mail-Dienste mit Webhosting-Angeboten und Internet-Zugangsdiensten kombiniert, da ein reines E-Mail-Angebot, sei es kostenpflichtig oder werbefinanziert, am Markt kaum bestehen kann. So bietet United Internet neben den Konsumentenlinien „GMX“ und „WEB.DE“, die u.a. Information Management-Lösungen wie E-Mail-Dienste anbieten zusätzlich auf den B2B-Bereich ausgelegte Marken in den Bereichen „Outsourcing“ und „Online-Marketing“, die deutlich höhere Zuwächse verzeichnen als die erstgenannten Marken.

*Reine E-Mail-Anbieter  
selten*

Nur wenige der befragten Unternehmen bieten ihre Dienste ausschließlich für Privatkunden an; die meisten bedienen mehrere Zielgruppen, insbesondere Unternehmen und Privatkunden. Sonstige Kunden, z.B. Behörden, Schulen und Vereine, wurden kaum benannt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine hohe Intransparenz bezeichnend für den Markt ist. Dies wird verstärkt durch einen sehr geringen Organisationsgrad. Insbesondere die vielen sehr kleinen Unternehmen sind im Normalfall nicht in Branchenverbänden o.ä. organisiert. Daraus resultierend sind Marktvolumen, Kundenzahlen und Unternehmensstrukturen sowohl den Unternehmen selbst als auch den Verbänden nicht bekannt.

Bezüglich des Marktvolumens lassen sich die einzelnen miteinander zusammenhängenden Geschäftsfelder der Unternehmen oftmals nur schwerlich trennen. Da die Unternehmen nicht nur E-Mail-Dienste anbieten, sondern diese zusammen mit ihren Webportalen, Webhosting-Produkten und Internetzugängen vermarkten, wird der Anteil des E-Mail-Geschäfts nicht gesondert ausgewiesen. Nach Berechnung von MICUS kann der Gesamtmarkt für E-Mail- und verbundene Dienste in Deutschland allein im Privatkundengeschäft jedoch mit ca. 3,7 Milliarden Euro angegeben werden.

*Marktvolumen 3,7  
Mrd. Euro*

Internet-Domains mit der Endung \*.de haben Mitte 2006 die 10-Millionen-Marke überschritten und liegen damit auf Platz 2 hinter \*.com-Adressen. Im Hinblick auf die nicht einmal 20 Jahre Geschichte des *World Wide Webs* ist diese Zahl beachtlich. Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der \*.de-Domains von 1990 bis heute. Während anfangs primär Universitäten und Forschungsinstitute eigene Domains besaßen, stieg das Interesse Mitte der neunziger Jahre schlagartig an. So wuchs die Anzahl bei der Denic registrierter Domains innerhalb von nur zwei Jahren von ca. 50.000 in Jahr 1997 auf 500.000 im Jahr 1999.

Nach einer Phase exponentieller Steigerungsraten werden in den letzten Jahren etwa einer Million Domains pro Jahr neu angemeldet. Dies entspricht etwa zwei neuen Domains pro Minute. Da im Normalfall jede Domain auch zum Versenden von E-Mail verwendet wird, zeigt dieser immense Wachstum auch das Marktpotential und zu erwartende Steigerungsraten für E-Mail-Anbieter, insbesondere natürlich für Webhoster.

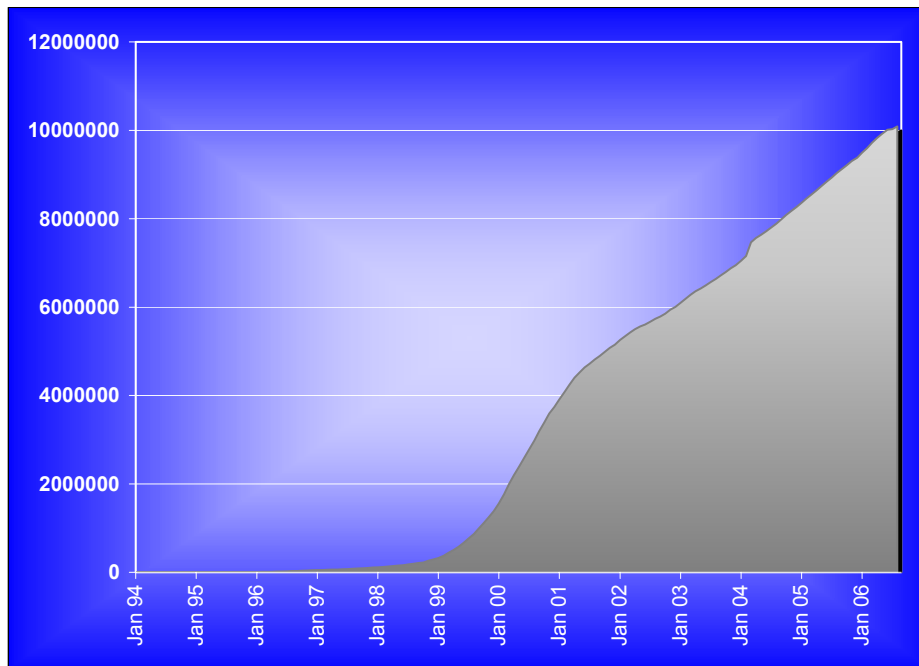


Abbildung 11: Entwicklung der Anzahl von \*.de-Domains (Quelle: Denic)

## 5 ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Der Markt für E-Mail-Anbieter, die ihr Angebot an die Öffentlichkeit richten, war bisher wenig transparent und über Akteure, Kundenzahlen und Marktmechanismen wenig bekannt. Mit dieser Marktstudie liegen nun erstmals belastbare Zahlen und Fakten über den E-Mail-Anbieter-Markt in Deutschland vor.

Es ist davon auszugehen, dass der Markt insgesamt auch in den kommenden Jahren weiter überdurchschnittlich wachsen wird. Gleichwohl sind Risiken und Gefahren bereits jetzt deutlich erkennbar. Es wird davon ausgegangen, dass bis zu 80 Prozent des heutigen E-Mail-Verkehrs Spam ist, der Server, Netzwerke und nicht zuletzt Nutzer gleichermaßen belastet und gefährdet. Neben kommerzieller Werbung für fragwürdige Produkte und Dienstleistungen ist das so genannte „Phishing“, eine Form des Betruges per E-Mail, immer weiter auf dem Vormarsch.

*Bis zu 80% des E-Mail-Verkehrs ist Spam*

Doch nicht nur diese Probleme belasten das Medium. Auch aus Sicht der Datensicherheit ist das E-Mail-Medium heutzutage nicht mehr zeitgemäß. So werden E-Mails, sofern sie nicht verschlüsselt sind, vollkommen ungeschützt und für jedermann lesbar durch das Internet verschickt. Im Bereich der Firmenkommunikation bei der Versendung interner oder schützenswerter Daten, z.B. von Betriebsgeheimnissen, ist diese Tatsache problematisch.

Nichtsdestotrotz sind, um auch in künftigen Jahren weiter hohe Wachstumsraten im E-Mail-Markt zu erreichen, Aktivitäten zur Steigerung der Datensicherheit, aber vor allem auch Maßnahmen zur Verhinderung von Spam und ähnlichen Phänomenen dringend geboten. Es muss jedoch bedacht werden, dass aufgrund der Struktur

des Internets derartige Probleme nicht auf nationaler Basis lösbar sind. Eine internationale Zusammenarbeit und Abstimmung der Markt-Akteure als auch der Verbände, Organisationen und vor allem der Politik ist daher unabdingbar, um für diesen Markt weiterhin gute Wachstums-Voraussetzungen zu schaffen. Inwiefern sich diese Probleme jedoch lösen lassen, ist umstritten.