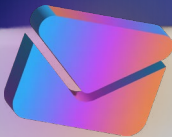




STUDIE

E-Mails als Kanal für die interne Kommunikation



Inhalt

1. Einleitung	3
2. Hintergrund der Befragten	4
2.1 Positionen	4
2.2 Unternehmen	5
2.3 Personelle Ausstattung der IK	6
2.4 Arbeitsplatzverteilung & Mailzugang	7
3. E-Mail als Kanal für die Mitarbeiterkommunikation	8
3.1 Relevanz & Nutzung	8
3.2 Verantwortlichkeit & Zielgruppen	10
3.3 Schwächen	11
3.4 Erfolgsmessung für die E-Mail-Kommunikation	12
3.5 Zufriedenheit & Features	14
4. Fazit	16
Erfahrungsbericht	18



Impressum

Herausgeber:

**School for Communication and
Management (SCM)**

Lars Dörfel

Lehmbruckstraße 24

10245 Berlin

Telefon: 030 47 98 97 89

www.scmonline.de

Redaktion:

Philipp Bahrt, Clara Bauer, Sophie Dériaz,
Dr. Juliane Kiesenbauer, Romina Schönefeld

Grafik:

Lara Brandl, Janet Levrel, Alyson von Massow

Staffbase SE:

Dr. Juliane Kiesenbauer

Annaberger Straße 73

09111 Chemnitz

Telefon: 0371 91 90 90 90

www.staffbase.com/de

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck
- auch teilweise - nur mit vorheriger
ausdrücklicher Genehmigung.
Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine
Haftung für den Inhalt.

1. Einleitung

Die E-Mail als Kanal der internen Kommunikation hat sich weiterentwickelt und modernisiert, doch ihr Image ist etwas eingestaubt. Zurecht? Immerhin handelt es sich hierbei auch heute noch um eines der am meisten eingesetzten Medien für die interne Kommunikation, wie verschiedene Studien belegen¹.

Relevanz, Erfolgsmessung, Zufriedenheit, Features

Die vorliegende Studie untersucht gezielt, wie und wo die E-Mail heute in der internen Kommunikation eingesetzt und welche Rolle sie in Zukunft spielen wird. Wir gehen der Frage nach, ob der Anspruch zahlreicher neuer Tools und Plattformen, die E-Mail abzulösen, berechtigt und realistisch ist. Oder hat die E-Mail aufgrund ihrer Stärken und neuer technologischer Möglichkeiten vielleicht doch eine goldene Zukunft als Instrument für die interne Kommunikation vor sich?

Zunächst wird der Hintergrund der befragten Studienteilnehmer*innen und ihrer Organisationen dargestellt. Es folgt ein Blick auf den Einsatz von E-Mails als Kanal für die Mitarbeiterkommunikation in der Praxis. Anschließend werden die

Aspekte Relevanz, Erfolgsmessung sowie Zufriedenheit und Features genauer betrachtet.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Mehrzahl der Mitarbeitenden heutzutage über eine geschäftliche Mailadresse erreichbar ist – auch diejenigen ohne regulären Arbeitsplatz haben mehrheitlich darauf Zugriff.



¹ Staffbase Intranet-Studie 2021, S. 35

insights.staffbase.com/de/mf/study/intranet-studie

Entsprechend dieser hohen Reichweite verwundert es nicht, dass 8 von 10 Kommunikator*innen die Mail als Kanal für ihre Mitarbeiterkommunikation nutzen. Die Verantwortlichkeit für Mitarbeiter-Mailings liegt überwiegend bei den Kommunikations- und Marketingabteilungen. Schnelligkeit und Messbarkeit stellen die größten Baustellen bei der Nutzung der E-Mail in der internen Kommunikation dar. Dieses Ergebnis resultiert unter anderem aus der weit verbreiteten Unkenntnis über Kennzahlen wie die Klickrate und Methoden zur Erfolgsmessung der E-Mail-Kommunikation bei internen Kommunikator*innen.

Die Mehrzahl der Mitarbeitenden ist heutzutage per geschäftlicher E-Mail erreichbar.

In Anbetracht der Studienergebnisse ist davon auszugehen, dass die E-Mail auch weiterhin eine wichtige Rolle im Medienmix der internen Kommunikation spielen kann und wird – wenn sie ansprechend gestaltet und mit spannenden Informationen versehen ist.

Die E-Mail spielt eine wichtige Rolle im Medienmix der IK, wenn sie ansprechend gestaltet und mit spannenden Informationen versehen wird.

2. Hintergrund der Befragten

2.1 Positionen

Die Studie bildet die Meinung von Kommunikationsverantwortlichen verschiedener Hierarchiestufen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ab: 35,8 % der Befragten sind als Manager*innen tätig, 23,3 % haben die Position Senior Manager*in inne. Jede zehnte befragte Person (9,8 %) ist als Abteilungsleiter*in bzw. Director tätig. Darüber hinaus finden sich unter den weiteren Befragten sowohl Kommunikator*innen, die in ihren jeweiligen Unternehmen eine Einstiegsposition bekleiden, als auch Menschen in leitenden Funktionen wie etwa Bereichsleiter*innen und CEOs.



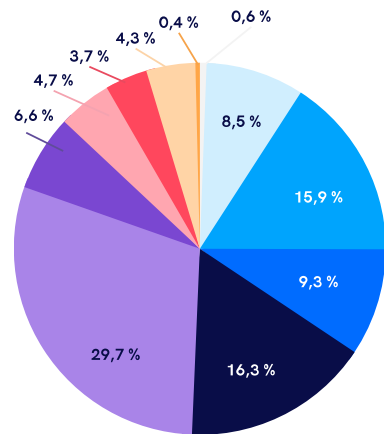
Abb. 1: Welche Position haben Sie gegenwärtig inne?



Die Studie zeigt Meinungen von Kommunikationsverantwortlichen verschiedener Hierarchieebenen.



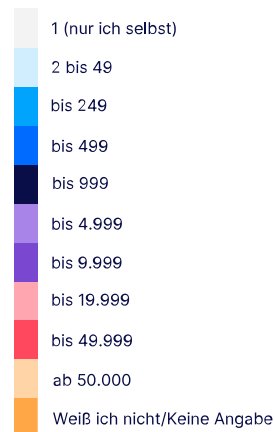
Abb. 2: Wie viele Mitarbeitende hat Ihre Organisation?



n = 515

2.2 Unternehmen

Die Studienteilnehmer*innen repräsentieren Unternehmen verschiedenster Größen und Branchen. Ihre Antworten ermöglichen vor diesem Hintergrund ein breites Bild vom Einsatz der E-Mail als Instrument der internen Kommunikation und spiegeln unterschiedliche Ausgangsbedingungen und Nutzungsszenarien wider.

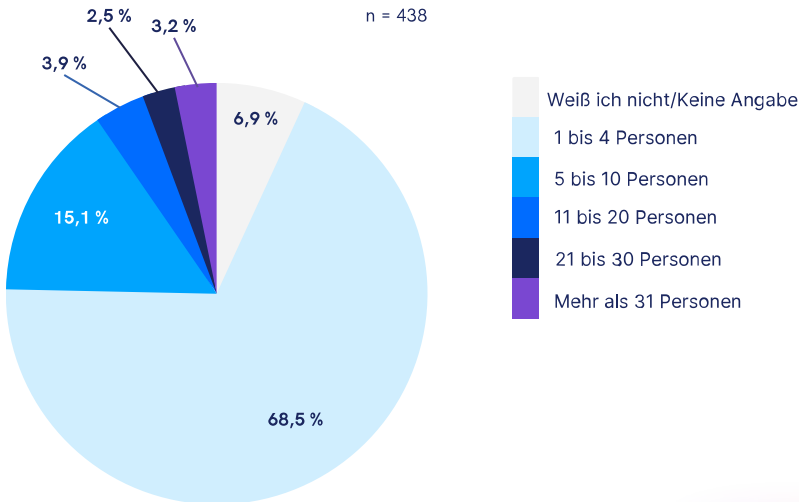


2.3 Personelle Ausstattung der IK

Schaut man sich die zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen für die interne Kommunikation an, zeigt sich, dass meist ein bis vier Vollzeit-Teammitglieder die interne Kommunikation unterstützen (68,5 %). In 15,1 % der Organisationen arbeiten fünf bis zehn Personen in Vollzeit an der internen Kommunikation. Über alle in der Studie

repräsentierten Unternehmensgrößen hinweg ist die geringstmögliche personelle Besetzung von ein bis vier Personen die am häufigsten anzutreffende, außer in der Gruppe von Unternehmen mit 10.000 bis 49.999 Beschäftigten – hier sind am häufigsten fünf bis zehn Personen Vollzeit in die Gestaltung der internen Kommunikation involviert.

Abb. 3: Wie viele Mitarbeiter*innen unterstützen die interne Kommunikation in Ihrer Organisation?



2.4 Arbeitsplatzverteilung & Mailzugang

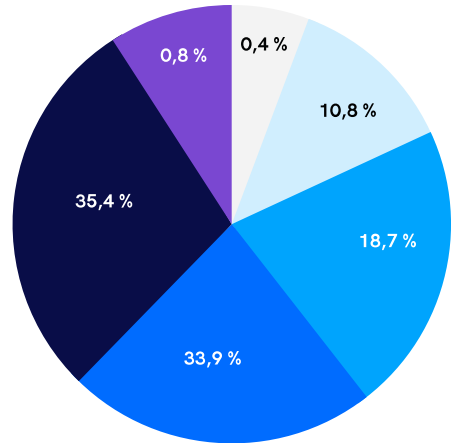
Die IK muss wissen: So viele Mitarbeitende haben einen geschäftlichen Computer- und Mailzugang.



Gefragt nach der Arbeitsplatzverteilung in den Unternehmen der Befragten, erklärt etwas mehr als ein Drittel, dass alle Mitarbeiter*innen innerhalb des Unternehmens einen PC-Arbeitsplatz haben (35,4 %), gefolgt von Unternehmen mit überwiegend Beschäftigten mit Computer-Arbeitsplatz (33,9 %). In 18,7 % der Fälle ist die Verteilung von Beschäftigten mit und ohne Computer-Arbeitsplatz gleich und bei 10,8 % arbeiten überwiegend Beschäftigte ohne PC-Arbeitsplatz im Unternehmen.

Auch Mitarbeitende ohne Computer-Arbeitsplatz haben meist ein geschäftliches E-Mail-Postfach.

Abb. 4: Wie schätzen Sie die Verteilung der Beschäftigten in ihrem Unternehmen hinsichtlich ihres Arbeitsplatzes ein?



Bei uns arbeiten ausschließlich Beschäftigte ohne Computer-Arbeitsplatz.

Bei uns arbeiten überwiegend Beschäftigte ohne Computer-Arbeitsplatz.

Bei uns arbeiten Beschäftigte mit und ohne Computer-Arbeitsplatz gleich verteilt.

Bei uns arbeiten überwiegend Beschäftigte mit Computer-Arbeitsplatz.

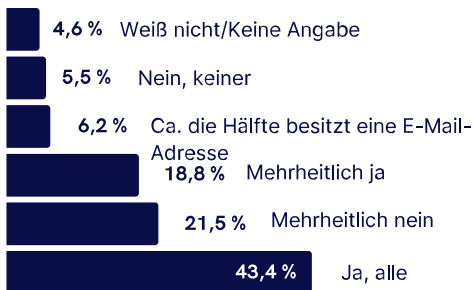
Bei uns arbeiten ausschließlich Beschäftigte mit Computer-Arbeitsplatz.

Weiß nicht/Keine Angabe

In Unternehmen, in denen es Mitarbeitende ohne Computer-Arbeitsplatz gibt, haben diese in den meisten Fällen alle (43,4 %) oder mehrheitlich (18,8 %) Zugriff auf eine geschäftliche Mail-Adresse. Die technische Voraussetzung, um nicht-stationäre, mobile Mitarbeitergruppen mit E-Mails zu erreichen, ist somit in weit mehr als der Hälfte der Fälle gegeben.

Ein relevanter Anteil von 21,5 % der betreffenden Unternehmen stellt hingegen für die Mehrzahl der Mitarbeitenden ohne PC-Zugang keine geschäftliche Mail-Adresse zur Verfügung. In knapp 6 % der Unternehmen besitzen Mitarbeitende ohne PC-Zugang prinzipiell keine Mailadresse.

Abb. 5: Verfügen Mitarbeitende ohne Computer-Arbeitsplatz in Ihrer Organisation über eine geschäftliche Mail-Adresse?



n = 325

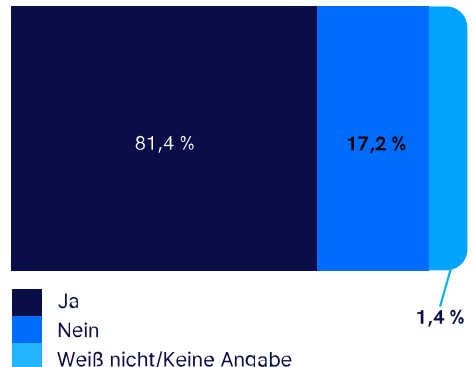
3. E-Mail als Kanal für die Mitarbeiterkommunikation

3.1 Relevanz & Nutzung

8 von 10 Kommunikator*innen nutzen E-Mails für die Mitarbeiterkommunikation.

Die Mehrheit der Befragten nutzt die E-Mail als offiziellen Kanal für die Mitarbeiterkommunikation (81,4 %). Lediglich 17,2 % geben an, dass sie keine E-Mails als Kanal für die Mitarbeiterkommunikation verwenden.

Abb. 6: Nutzen Sie E-Mails als offiziellen Kanal für Ihre Mitarbeiterkommunikation?



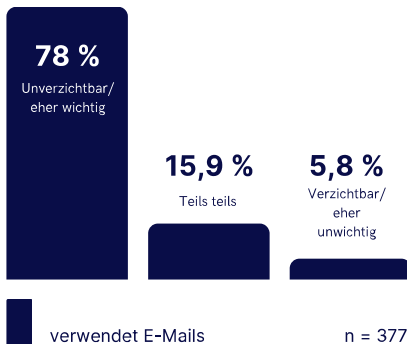
n = 499

Eindeutiges Ergebnis: E-Mails für Mitarbeiter- kommunikation wichtig bis unverzichtbar.



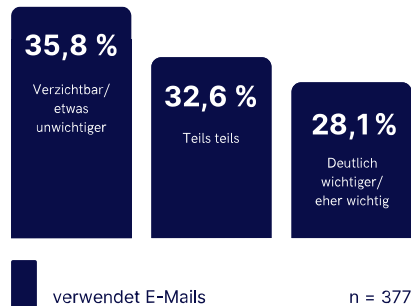
Ein Blick auf die Relevanz zeigt, dass der E-Mail eine große Bedeutung für die interne Kommunikation zugeschrieben wird. Mit 8 von 10 Befragten sieht die große Mehrheit derer, die E-Mails intern einsetzen, diese als sehr wichtig bzw. unverzichtbar (48,8 %) oder eher wichtig (29,2 %) an. Demgegenüber bewerten lediglich 5,3 % die E-Mail als eher unwichtig; ein verschwindend geringer Anteil der Befragten von 0,5 % hält sie für gänzlich verzichtbar.

Abb. 7: Heutzutage ist E-Mail für die Mitarbeiterkommunikation in unserer Organisation...



28,1 % der Befragten, die E-Mails bereits nutzen, gehen von einer künftig wachsenden Bedeutung der E-Mail für die IK aus, 35,8 % von einer abnehmenden Bedeutung. Wer aktuell keine E-Mails für die Mitarbeiterkommunikation einsetzt, rechnet tendenziell eher mit einem Bedeutungsverlust der E-Mail (62,8 %) als jene, die den Kommunikationskanal nutzen. Hinsichtlich der aktuellen und zukünftigen Relevanz bzw. Bedeutung der E-Mail für die Mitarbeiterkommunikation ergeben sich keine signifikanten Unterschiede vor dem Hintergrund der Unternehmensgröße der Befragten.

Abb. 8: In Zukunft wird E-Mail für die Mitarbeiterkommunikation in unserer Organisation...



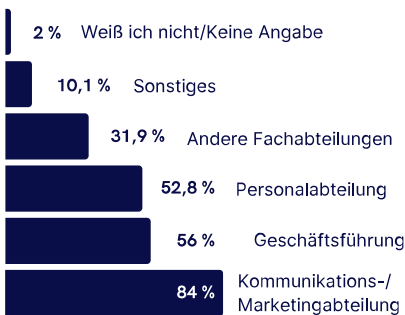
3.2 Verantwortlichkeit & Zielgruppen

Mitarbeiter-Mailings hauptsächlich von Kommunikations- und Marketingabteilungen verantwortet.



Bei denjenigen, die E-Mails als offiziellen Kanal nutzen, verantwortet in den meisten Fällen (84 %) die Kommunikations- bzw. Marketingabteilung das Versenden von Newslettern bzw. Massen-Mails an die Belegschaft. Allerdings lässt die Häufigkeit der Nennung mehrerer verantwortlicher Stellen bei dieser Frage darauf schließen, dass die Verantwortlichkeit in vielen Unternehmen geteilt ist. 56 % geben an,

Abb. 9: Wer verantwortet in Ihrer Organisation Newsletter bzw. Massen-Mails an die Belegschaft?



n = 407

die Geschäftsführung verantwortet den Versand der Mails, bei 52,8 % der Befragten ist es die Personalabteilung. Knapp 32 % geben an, die Verantwortlichkeit für den Newsletter- bzw. Mailversand liege bei anderen Fachabteilungen.

Arten von Mails: für die breite Masse versendet anstatt kuratiert und personalisiert.

In 54,6 % der Fälle erhalten die Mitarbeitenden regelmäßig Informationen aus der Geschäftsleitung, der Kommunikationsabteilung oder den Fachbereichen. Diese E-Mails werden automatisch versendet und können nicht abbestellt werden.

Bei 35,5 % erhalten bestimmte Gruppen (bspw. Führungskräfte) regelmäßig personalisierte Informationen per E-Mail. 21,9 % erhalten periodisch kuratierte Zusammenfassungen der wichtigsten Informationen aus dem Unternehmen und 10,7 % arbeiten mit internen E-Mails, die von Mitarbeitenden selbst abonniert oder abbestellt werden können.

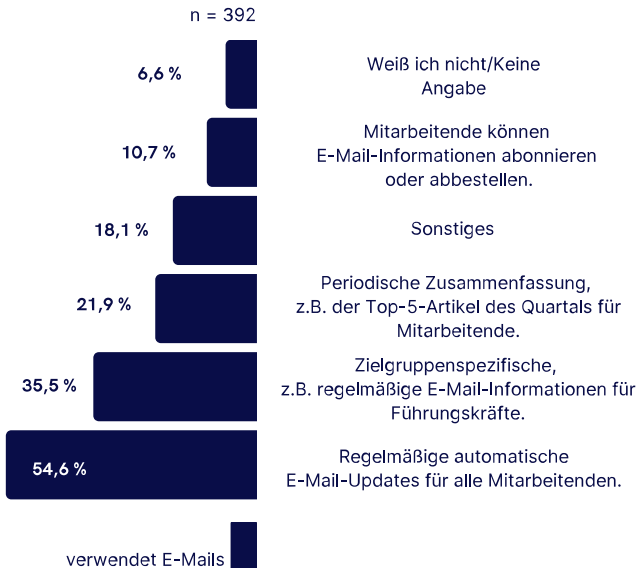
In der Gruppe der Befragten ohne Mails im Einsatz würden E-Mails für die interne Kommunikation viel stärker personalisiert bzw. individuell ausgespielt, wenn man sich für eine interne Nutzung entscheiden würde. Hier würden lediglich 23,3 % regelmäßig Informationen an alle Mitarbeitenden schicken und es würde stärker auf Mails an spezifische E-Mail-affine Zielgruppen, periodisch kuratierte Zusammenfassungen wichtiger Informationen sowie individuell abonmierbare und abbestellbare E-Mails gesetzt werden.

3.3 Schwächen

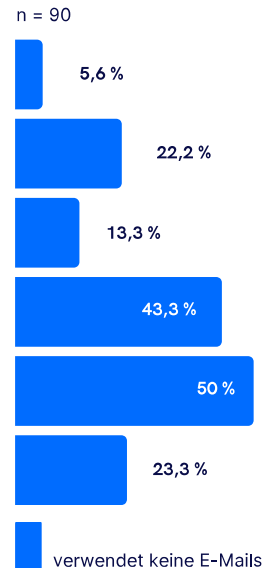
Trotz einer hohen Nutzungsfrequenz sehen diejenigen Befragten, die E-Mails für die interne Kommunikation einsetzen, auch Nachteile der Mitarbeiterkommunikation per E-Mail. Knapp zwei Drittel geben an (64,8 %), dass die Ergebnisse von E-Mail-Kommunikation nur schwer messbar seien.

Etwas mehr als die Hälfte (52 %) sieht es als Nachteil an, dass E-Mails von den Empfänger*innen zeitverzögert wahrgenommen oder sogar ignoriert werden.

**Abb. 10: Welche Arten von E-Mails...
... verwenden Sie bereits?**



...würden Sie verwenden?

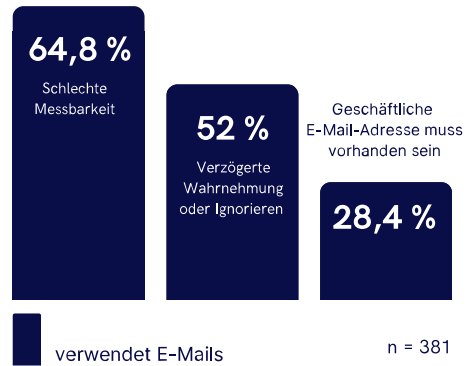


Größte Baustellen der E-Mail-Kommunikation: Messbarkeit und Schnelligkeit.

28,4 % bemängeln, dass E-Mails nur an Mitarbeitende mit geschäftlicher E-Mail-Adresse gesendet werden können. Etwa ein Viertel (23,9 %) findet es schwierig, Massen-Mails zu personalisieren und bemängelt, dass diese bei ihnen nicht zielgruppenspezifisch ausgespielt werden können. Darüber hinaus werden von einem kleineren Teil der Befragten (16,3 %) umständliche Prozesse für die Erstellung und Freigabe von E-Mails durch mehrere Personen und fehlende, nach Zielgruppen differenzierte Verteiler auf Seiten der IT als Nachteil benannt.

Diejenigen Befragten, die selbst keine E-Mails als offiziellen IK-Kanal verwenden, sehen die Nachteile von E-Mail-Mitarbeiterkommunikation in weiten Teilen ähnlich wie jene mit einem Mail-Kanal. Auch der Anteil von Mitarbeitenden ohne Computer-Arbeitsplatz im Unternehmen hat keinen signifikanten Einfluss auf die von den Kommunikator*innen wahrgenommenen Nachteile der E-Mail-Kommunikation.

Abb. 11: Die drei größten Nachteile der Mitarbeiterkommunikation per E-Mail



3.4 Erfolgsmessung für die E-Mail-Kommunikation

Der letzte Abschnitt zeigte, dass viele Kommunikator*innen den Bereich Messbarkeit als zentrale Schwäche des Mail-Kanals betrachten. Dies ist gut nachvollziehbar, da eine Erfolgsmessung für eine professionell konzipierte Mitarbeiterkommunikation unerlässlich, aber seit vielen Jahren eine der größten Herausforderungen in der Branche ist. Doch gibt es tatsächlich keine adäquaten Möglichkeiten, die Reichweite und den Erfolg von internen Mails zu erfassen?

Überraschend: Zwei Drittel der Kommunikator*innen können die Öffnungsrate ihrer Mitarbeiter-Mails nicht messen.



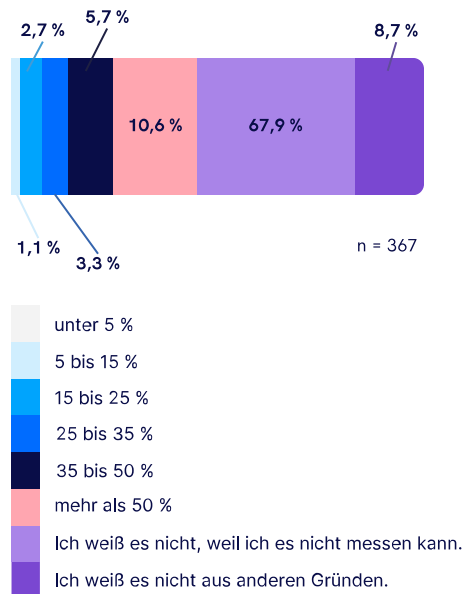
Im Rahmen dieser Studie erfragten wir auch, inwiefern verschiedene mögliche Messgrößen bekannt sind und erhoben werden. Das Ergebnis für diejenigen Teilnehmenden, die E-Mails für ihre Mitarbeiterkommunikation nutzen: Die Messgröße „Öffnungsrate“ ist nur 36 % bekannt. Die übrigen Befragten in dieser Gruppe kennen diese Messgröße nicht – wobei 42,6 % diese nach eigener Aussage aber gern kennenlernen und verwenden würden. Dort, wo die Öffnungsrate erhoben wird, zeigt sich, dass diese in den meisten Fällen bei über 50 % liegt. Das Problem: 67,9 % geben an, dass sie die Öffnungsraten nicht messen können.

Bei der Klickrate – einer weiteren üblichen Größe bei der Erfolgsmessung für den E-Mail-Versand – ergibt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Öffnungsrate: Nur 31,4 % der Befragten geben an, diese mögliche Messgröße für ihre E-Mail-Kommunikation überhaupt zu kennen; der Rest kennt sie nicht – 40,1 % würden sie aber gern nutzen.

Die Lesezeit ist einem noch geringeren Teil der Befragten als mögliche Messgröße bekannt (22 %) – und auch hier gibt es ein großes Interesse am Einsatz bei denjenigen, die sie nicht kennen (42,3 %).

Das Interesse an der Nutzung der drei Messgrößen resultiert vermutlich daraus, dass die Größen Öffnungsrate, Klickrate und Lesezeit Aufschluss darüber geben, ob die Belegschaft die Informationen erhalten, mit Interesse wahrgenommen und tatsächlich konsumiert hat. Geräte-Typ-Öffnungen als mögliche Messgröße sind nur einem Viertel der Befragten (25,8 %) bekannt – das Interesse an einer Erhebung ist mit 29 % jedoch weniger ausgeprägt als bei den anderen oben genannten Messgrößen.

Abb. 12: Wie hoch ist die Öffnungsrate Ihrer E-Mails für die Mitarbeiterkommunikation im Durchschnitt?



Bei denjenigen, die keine E-Mails für die Mitarbeiterkommunikation im Einsatz haben, zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Prozentsätze derer, die die genannten Messgrößen gern kennenlernen und nutzen würden, fallen jedoch geringer aus und es besteht eine noch größere Unsicherheit.

3.5 Zufriedenheit & Features

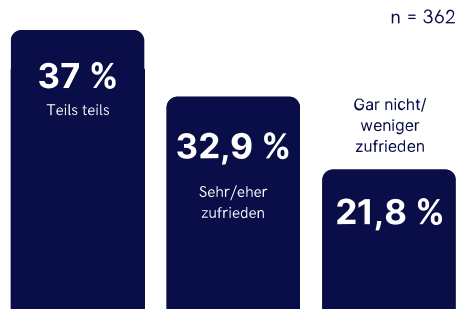
Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der E-Mail-Lösung gibt es noch viel Luft nach oben.

Der überwiegende Teil der Befragten, die bei ihrer Mitarbeiterkommunikation auf E-Mails setzen, verwendet Outlook (83 %). In 13,7 % der Fälle werden auch spezielle Marketing-E-Mail-Lösungen wie Mailchimp oder Hubspot für den internen Einsatz verwendet; bei 3,6 % der Befragten kommt Gmail zum Einsatz. Branchenspezifische Tools für die interne Kommunikation, wie beispielsweise das E-Mail-Produkt von Staffbase, sind derzeit nur in wenigen Unternehmen im DACH-Raum im Einsatz und deutlich bekannter sowie weiter verbreitet im nordamerikanischen Raum. Die

Entwicklung in Richtung solcher Tools für Kommunikator*innen bleibt zu beobachten.

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem derzeit genutzten Mailing-Tool geben lediglich 5,3 % an, damit sehr zufrieden zu sein. 37 % der Befragten sind teilweise zufrieden, 27,6 % eher zufrieden, 16 % weniger zufrieden und 5,8 % gar nicht zufrieden. Es gibt demnach noch viel Luft nach oben, wenn es um die Zufriedenheit bzw. mutmaßlich die Features und Usability der aktuell eingesetzten E-Mail-Lösungen geht.

Abb. 13: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem aktuellen Tool zur E-Mail-Kommunikation?



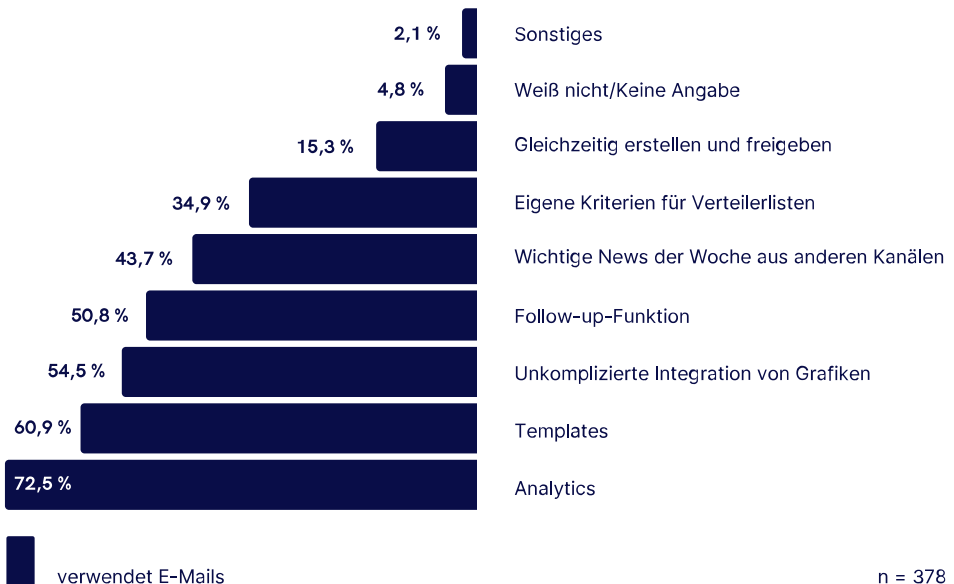
Lange Wunschliste: Kommunikator*innen wissen, was sie wollen.



Fragt man nach den Wünschen und Erwartungen der Teilnehmenden an ein Tool für die E-Mail-Kommunikation, geben knapp drei Viertel (72,5 %) an, dass sie sich Analytics mit einem Filter-System wünschen. 60,9 % nennen Templates, um Mails im Corporate Design und mobil optimiert erstellen zu können. 54,5 % der Befragten vermissen eine unkomplizierte Integration von Bildern oder Videos.

Die Hälfte (50,8 %) wünscht sich Follow-up-Funktionen in Form von automatischen Mails an diejenigen, die die Mail nicht geöffnet haben. Die automatische Erstellung und Versendung von Mails mit den wichtigsten News der Woche wünschen sich 43,7 %. Darüber hinaus gibt es für kleinere Teile der Befragtengruppe weitere Wünsche, wie etwa das Erstellen von Verteilerlisten nach eigenen Kriterien. Größtenteils decken sich diese Wünsche mit den Erwartungen derjenigen, die keine E-Mails für die Mitarbeiterkommunikation nutzen.

Abb. 14: Welche Features würden Sie sich bei einem Tool für E-Mails in der Mitarbeiterkommunikation wünschen?



Würden Kommunikator*innen E-Mails verstärkt für die interne Kommunikation nutzen, wenn es ein professionelles Tool gäbe? Mehr als ein Drittel der Befragten (36,5 %) beantwortet diese Frage mit Ja, rund 33 % der Befragten beantwortet sie mit Nein.

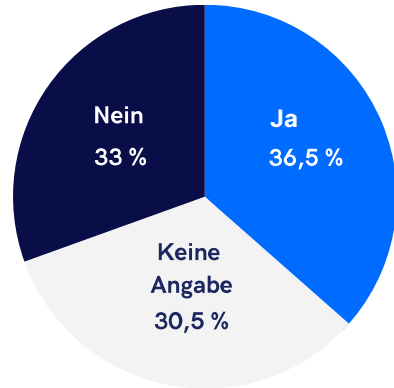


4. Fazit

Unsere Hauptfrage lautete: Ist der Anspruch zahlreicher neuer Tools und Plattformen, die E-Mail abzulösen, berechtigt und realistisch? Oder hat die Mail aufgrund ihrer Stärken und neuer technologischer Möglichkeiten vielleicht doch eine goldene Zukunft als Instrument für die interne Kommunikation vor sich?

Die E-Mail wird auch heute noch von vielen Unternehmen als Kanal für die Mitarbeiterkommunikation genutzt und besitzt nach wie vor eine große Bedeutung als interner Kommunikationskanal. Allerdings lassen die Studienergebnisse darauf schließen, dass die künftige Bedeutung der E-Mail für die

Abb. 15: Wurden Sie E-Mail verstärkt für die interne Kommunikation nutzen, wenn es ein professionelles Tool für die interne Kommunikation gäbe?



n = 360

interne Kommunikation maßgeblich davon abhängt, ob es gelingt, professionellere Tools zu etablieren, als heute in der Masse der Unternehmen im Einsatz sind.

Völlig überrascht die weit verbreitete Unkenntnis über Kennzahlen wie die Klickrate und Methoden zur Erfolgsmessung der E-Mail-Kommunikation. Obwohl oder gerade weil es sich bei der E-Mail um einen der ältesten digitalen Kanäle für die interne Kommunikation handelt, scheint es großen Nachholbedarf für die Vermittlung von Know-how und Optimierungspotenzialen für die Nutzung zu geben.

In Anbetracht der Studienergebnisse ist davon auszugehen, dass die E-Mail auch weiterhin eine wichtige Rolle im Medienmix der internen Kommunikation spielen kann und wird. Ein wichtiger Vorteil für interne E-Mails ist es, dass diese in der Tat besser bei der Belegschaft ankommen bzw. zuverlässiger gelesen werden, wenn sie ansprechend gestaltet und mit spannenden Informationen versehen sind. Denn Mitarbeiter*innen können die Inhalte nicht nur in ihrem eigenen Tempo lesen, sondern anders als bei einem Teammeeting sind die Informationen auch nach einer Abwesenheit wie Urlaub oder Krankheit für alle zugänglich. Lösungen, die die vielfältigen Wünsche der Kommunikationsverantwortlichen adressieren, haben das Potenzial, auch für diejenigen Kommunikator*innen wieder attraktiv zu werden, die heute nicht (mehr) auf die interne E-Mail-Kommunikation setzen. Die Entwicklung der E-Mail in der deutschsprachigen IK-Branche gilt es weiter zu beobachten, um Praktiker*innen hilfreiches Wissen und Optimierungspotenzial für die eigenen Aufgaben aufzuzeigen.





Mitarbeiter-E-Mails neu gedacht – schnell, einfach und individuell



[staffbase.com/de/
mitarbeiter-email/](https://staffbase.com/de/mitarbeiter-email/)

