

Impressum

Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, André Niedermann, Marco Casanova, Martina Dalla Vecchia, Aldo Gnocchi, Johan Lindeque, Karin Mändli Lerch, Joachim Tillessen, Cécile Zachlod: Digitales Content Marketing und Branding. Studienresultate von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten 2023. FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten, Juni 2023.

Dieses Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autorinnen und Autoren sowie die beteiligten Forschungspartnerinnen und -partner in keinem Fall, einschliesslich des vorliegenden Werkes, irgendeine Haftung für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler.

Alle Rechte, auch die Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung der Autorinnen und Autoren in irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen und/oder übersetzt werden. Die Rechte der genannten Marken liegen bei ihren entsprechenden Eigentümerinnen und Eigentümern.

Koordination dieser Publikation: Prof. Dr. Marc K. Peter und Anna V. Rozumowski, FHNW Hochschule für Wirtschaft (www.fhnw.ch/wirtschaft)
www.content-brand-studie-schweiz.ch
Weitere Projektmitarbeitende gfs-zürich: Nadia Egloff (www.gfs-zh.ch)
Lektorat: Julia Gremminger, Polarstern AG, Solothurn und Luzern (www.polarstern.ch)
Gestaltung: Chantal Brühlhart, Polarstern AG, Solothurn und Luzern (www.polarstern.ch)

Inhalt

5

Vorwort

6

Management-Summary

- 06** Informationsverhalten vor dem Kauf
 - 07** Digitale Informationsquellen und Marken
 - 08** Influencer- und Search-Engine-Advertising
 - 08** Content Marketing
-

9

Einleitung

15

Ergebnisse

- 15** Informationsverhalten vor dem Kauf
 - 26** Digitale Informationsquellen und Marken
 - 31** Influencer- und Search-Engine-Advertising
 - 41** Content Marketing
-

44

Kontakt Autorinnen und Autoren

45

Anhang

- 45** Befragungsmethode und Stichprobe
 - 46** Runden der Zahlen
 - 46** Helvetismen
 - 47** Erklärung der Subgruppen
 - 47** Signifikanztest
-

Vorwort

Kundinnen und Kunden werden über diverse Kanäle angesprochen, sowohl offline als auch online. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden wird intensiver. Deshalb ist es fürs Marketing entscheidend, eine starke Marke aufzubauen und für die Zielgruppe relevante Inhalte anzubieten, um so potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen.

In der aktuellen Studie «Digitales Content Marketing und Branding» untersuchte die Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, in Zusammenarbeit mit dem Markt- und Sozialforschungsinstitut gfs-zürich, die Wahrnehmung von Content Marketing und Branding. Mit einer breit angelegten Befragung sollte herausgefunden werden, wie sich die Befragten vor einem Kauf informieren, welchen Kanälen sie vertrauen, welche digitalen Marken sie mögen, welche Kommunikationsformen sie bevorzugen und wie sie zu Influencerinnen und Influencern, bezahlten Anzeigen sowie Content Marketing stehen. Die Studie wurde telefonisch durchgeführt, um möglichst keine methodenbedingten inhaltlichen Verzerrungen durch die internetaffineren Umfrageteilnehmenden zu erzeugen.

Für viele Marketing-Fachleute hat sich eine Weiterbildung zum Thema digitales Marketing in den letzten Jahren immer mehr aufgedrängt: Es führt kein Weg daran vorbei. Doch es braucht eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem Thema, denn das digitale Marketing ist genauso schnelllebig wie die digitalen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf das soziale Miteinander. Für die Zielgruppen der digitalen Marketing-Kampagnen ist es heutzutage zudem schwierig, diese überhaupt als Marketing zu erkennen. Das macht die Vertrauensfrage spannend: Wie viel Werbung steckt in den Aktivitäten einer Influencerin beziehungsweise eines Influencers? Inwieweit kann man einem über eine Suchmaschine gefundenen, aber vom Anbieter bezahlten Artikel vertrauen?

Die vorliegende Studie zeigt auf, dass sich das Suchverhalten je nach Produkt, welches die Kundinnen und Kunden suchen, stark unterscheidet. Fürs Marketing ist es erfolgskritisch wichtig, dass die entsprechenden Kanäle mit den relevanten Informationen bespielt werden.

Prof. Dr. Marc K. Peter
Leiter Kompetenzzentrum Digitale Transformation
FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten

Anna V. Rozumowski
Dozentin Marketing
FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten

Management-Summary

Vom 2. bis 23. November 2022 führte die Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, zusammen mit dem Markt- und Sozialforschungsinstitut gfs-zürich, 1001 Interviews mit Deutsch- und Westschweizerinnen und -schweizern ab 18 Jahren durch. Die Erhebung umfasste Fragen zum Informationsverhalten vor einem Kauf, zum Vertrauen in die digitalen Informationsquellen und zur Wahrnehmung von digitalem Content Marketing.

Informationsverhalten vor dem Kauf

Für eine möglichst realitätsgetreue Auskunft bezüglich dem Informationsverhalten basierten die ersten Fragen auf einem Szenario, bei dem die Befragten an ihren letzten Kauf eines Produkts für CHF 200 bis 300 erinnert wurden. Sie sollten sich dadurch auf einen konkreten Fall konzentrieren und nicht auf ihr allgemeines Informationsverhalten. Durch die Angabe des Betrages von CHF 200 bis 300 wurde allerdings ein grosser Teil der über 65-Jährigen (27 %) und der Personen mit tiefem Haushaltseinkommen (< CHF 4 000: 27 %) ausgeschlossen, da sie die Frage nach dem letzten Kauf in dieser Höhe nicht beantworteten. Dies ist bei der Analyse der Fragen zum Informationsverhalten (Fragen 1 bis 7) stets zu bedenken.

Die Befragten erinnerten sich beim Szenario mehrheitlich an Produkte der Sparten Elektronik (23 %), Mode und Accessoires (18 %) sowie Haus und Garten (15 %). Das Informationsverhalten vor dem Kauf unterschied sich stark nach Sparte. So informierten sich Käuferinnen und Käufer der Sparten Elektronik sowie Haus und Garten deutlich häufiger rein online (45 % beziehungsweise 29 %) als Käuferinnen und Käufer der Sparten Speisen und Getränke (10 %), Sport (11 %) sowie Mode und Accessoires (16 %). In den Sparten Sport sowie Mode und Accessoires informierten sich die Käuferinnen und Käufer lieber offline (51 % beziehungsweise 52 %). In der Sparte Speisen und Getränke informierten sie sich hingegen häufig gar nicht (54 %). Über alle Sparten hinweg betrachtet, informierten sich rund zwei Fünftel (39 %) der Befragten rein offline, rund ein Viertel (28 %) rein online und rund ein Zehntel (11 %) sowohl on- als auch offline. Rund 22 % der Befragten gaben an, sich gar nicht vorab über das Produkt informiert zu haben.

Informationsquelle Nummer eins waren die Seiten von Online-Händlern (50 %). Auf Platz zwei folgten die Seiten der Hersteller (45 %) und auf Platz drei Bewertungen und Empfehlung von Nutzerinnen und Nutzern (26 %) (Mehrfachnennungen möglich). Fast die Hälfte der Befragten (45 %) suchte vor dem Kauf nach dem Preis oder nach Preisvergleichen; die jüngsten Befragten (18–39 Jahre) bedeutend häufiger (55 %) als die 40- bis 64-Jährigen (40 %) und die über 65-Jährigen (36 %). Am zweithäufigsten (39 %) wurden Produktinformationen (im Sinne von: Was kann das Produkt?) gesucht, am dritthäufigsten unabhängige Qualitätsberichte, zum Beispiel von Kassensturz oder Stiftung Warentest (27 %).

Die mit Abstand beliebteste Informationsform ist geschriebener Text (52 %). Bild (7 %), Video (5 %), Audio (1 %) oder Video-Call (0 %) sind im Vergleich zu Text deutlich weniger oder gar nicht beliebt. Rund ein Drittel (34 %) bevorzugt eine Kombination der verschiedenen Formen.

Digitale Informationsquellen und Marken

Ab dem Kapitel «Digitale Informationsquellen und Marken» wurde das oben beschriebene Szenario (Kauf eines Produktes mit einem Preis zwischen CHF 200 und 300) verlassen und die Fragen wurden wieder allen Befragten gestellt.

Von sechs abgefragten generischen Informationsquellen wurden Vergleichsportale wie Comparis und Hersteller-Websites am vertrauenswürdigsten (Mittelwert je 3.8) auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet. Websites von Online-Händlern geniessen ein nur leicht tieferes Vertrauen (3.4). Tiefer liegt das Vertrauen in Bewertungen und Rezensionen von anderen Nutzerinnen und Nutzern (3.0) sowie in YouTube (2.4). Einen sehr tiefen Vertrauenswert müssen Social Media, zum Beispiel Influencerinnen und Influencer, verbuchen (1.7).

Mit einer offenen Frage wurden beliebte Marken im Internet abgefragt. Die Frage wurde nach der Feldzeit kategorisiert (codiert). Dabei wurden Sammelkategorien für viele Einzelnennungen gebildet, zum Beispiel in den Bereichen Kleider und Mode (10 %) oder Elektronik (9 %). Die beiden am häufigsten genannten Marken waren Google und Apple (je 8 %), gefolgt von Samsung (7 %).

Influencer- und Search-Engine-Advertising

Nur jede/jeder zwanzigste Befragte (5 %) gab an, in den letzten drei Monaten (bewusst) ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft zu haben. Zwar beurteilten die jüngsten Befragten (18–39 Jahre) die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern etwas höher (Mittelwert 1.6) als die 40- bis 64-Jährigen (1.3) und die über 65-Jährigen (1.2), aber immer noch auf sehr tiefem Niveau. Zu bedenken ist, dass dies nur dem persönlichen Empfinden der Befragten entspricht: Den allfälligen tatsächlichen Einfluss von Influencerinnen und Influencern können sie nur schwer beurteilen, weil viele Handlungen und Entscheidungen unbewusst geschehen.

Rund zwei Fünftel (39 %) der Befragten gaben an, darauf zu achten, ob ein Beitrag im Internet bezahlt ist oder nicht. Ebenfalls rund zwei Fünftel der Befragten (43 %) schenken den bezahlten Anzeigen weniger Vertrauen als den unbezahlten. Der meistgenannte Grund für das Misstrauen ist, dass bezahlte Anzeigen als nicht wahr, nicht objektiv oder verzerrt wahrgenommen werden. Besonders kritisch gegenüber bezahlten Anzeigen zeigen sich hoch oder sehr hoch gebildete Befragte sowie Befragte, die sich beim Kauf online informieren.

Content Marketing

Sieben von zehn Befragten (70 %) nehmen Content Marketing nicht in dem Masse wahr, als dass sie in der Befragung hätten Beispiele aufzählen können. Die anderen drei von zehn Befragten (30 %) zählten Marken oder Branchen auf: Die drei Marken Migros (4 %), Digitec/Galaxus (4 %) und die Mobiliar (4 %) wurden dabei am häufigsten genannt. Am ehesten erinnerten sich die Befragten dabei an den Humor als Inhalt der Kampagne.

Einleitung

Im Vergleich zu den klassischen Marketing-Ansätzen geht es beim Content Marketing um die Vermittlung von Inhalten (Kientzler, 2022). Beim Content Marketing steht also nicht das Produkt oder der Service im Vordergrund, sondern die Storys drumherum (Vonaesch & Peter, 2019). Das heisst, der Fokus liegt auf den kreativ ausgestalteten Geschichten, die über das Produkt oder die Dienstleistung erzählt werden. Diese Geschichten werden wiederum online sowie offline verbreitet.

Content Marketing ist keine neue Disziplin, denn Unternehmen wie John Deere oder Dr. Oetker beherrschten das Content Marketing bereits Ende des 19. Jahrhunderts. John Deere hat im Jahre 1895 das erste Kundenmagazin namens «The Furrow» herausgebracht (Müller, 2021). Das Magazin hatte damals wie heute zum Ziel, Geschichten zu erzählen, welche für die Zielgruppe relevant sind. Im Fokus steht dabei die Wissensvermittlung zum Thema Landwirtschaft. Ziel ist es, dass die Leserinnen und Leser das Vermittelte in ihren Betrieben anwenden können (John Deere, 2022). Ein weiteres Beispiel aus dieser Zeit kommt von Dr. Oetker. Bereits im Jahr 1891 begann Dr. Oetker, Backrezepte auf die Backpulvertütchen zu drucken (Müller, 2021). Die Idee wurde weitergeführt und die Dr.-Oetker-Rezeptbücher gehörten zu den erfolgreichsten Kochbüchern Deutschlands (Müller, 2021).

Doch wie wird Content Marketing definiert?

Das Content Marketing Institute (n.d.) (gegründet von Joe Pulizzi im Jahr 2011) definiert Content Marketing wie folgt:

«Content Marketing ist ein strategischer Marketing-Ansatz, der sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte konzentriert, um eine klar definierte Zielgruppe zu gewinnen und zu binden – und letztlich, um profitable Kundenaktionen zu fördern.»

Es handelt sich beim Content Marketing folglich um eine strategische Ausrichtung. Das heisst, Content Marketing zielt darauf ab, die übergeordneten Unternehmens- und Marketing-Ziele zu erreichen respektive zu unterstützen (Kilian & Kreutzer, 2022). Zudem soll mittels Content Marketing für die Zielgruppe relevanter Inhalt generiert werden. Um dies zu erreichen, muss der Unternehmung klar sein, wer ihre Zielgruppe ist, was ihre Zielgruppe beschäftigt und welche Ziele mittels Content Marketing erreicht werden sollen. Diese Inhalte gilt es dann, zur richtigen Zeit über den passenden Kanal zu streuen (Petry, 2020). Das heisst, datengestützt soll der Inhalt geplant, erstellt und geteilt werden (Kilian & Kreutzer, 2022).

Die Ziele von Content Marketing sind unter anderem folgende:

- Vertrauen aufbauen
- Markenidentität und Image der Marke (Branding) stärken
- Markentreue steigern
- Sichtbarkeit erhöhen
- Suchmaschinenranking verbessern
- Kundenbindung und Kundennähe fördern
- Verkaufsabschlüsse generieren
- Umsatz und Gewinn steigern

(Hilker, 2017; Kilian & Kreutzer, 2022; Lopes & Casais, 2022; marketing.ch, 2021; Peter & Niedermann, 2020)

Die Schwierigkeit im Content Marketing liegt darin, herauszufinden, welche Themen die Zielgruppe interessieren und über welche Kanäle die Zielgruppe erreicht werden kann. Relevanter Inhalt zeichnet sich gemäss Hilker (2017) durch folgende Eigenschaften aus:

- Inspirierend
- Informativ
- Anregend
- Unterhaltend
- Emotional
- Teilbar

Je nach Content Marketing-Strategie soll mittels Content Marketing inspiriert, unterhalten, informiert oder überzeugt werden (Kilian & Kreutzer, 2022). Es kann sich dabei um sachliche oder emotionale Inhalte handeln. Diese Inhalte werden wiederum danach unterschieden, ob ihr Ziel ist, die Bekanntheit zu steigern oder zum Kauf anzuregen (Kilian & Kreutzer, 2022). Zum inspirierenden Inhalt gehören insbesondere Empfehlungen und zu den überzeugenden Inhalten zählen unter anderem Preislisten oder Fallstudien (Lapp, 2021). Infografiken oder Pressemitteilungen verfolgen dagegen das Ziel, die Interessentinnen und Interessenten zu informieren (Lapp, 2021).

Ein wichtiger Aspekt des Content Marketings ist das Branding, das dazu beiträgt, eine einzigartige und wiedererkennbare Markenidentität für ein Unternehmen zu schaffen (Kilian & Kreutzer, 2022). Durch ein konsistentes Branding können Unternehmen ihre Werte und Botschaften effektiv an ihre Zielgruppe transportieren und sich so von ihren Mitbewerbern abheben. Mittels Content Marketing und Branding können Unternehmen ein kohärentes und konsistentes Erlebnis für ihre Zielgruppen schaffen, das zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit beitragen kann (Granata & Scozzese, 2019).

Mittels Vermittlung von spezifischen Inhalten sollen Marken erlebbar werden. Hier setzt das Storytelling an. «Storytelling» heisst übersetzt, Geschichten erzählen. Das heisst, Informationen um das Produkt oder die Dienstleistung werden in Geschichten verpackt (Vonaesch & Peter, 2019). Inspiration für solche Geschichten können im Unternehmen, von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern, Vordenkerinnen und Vordenkern oder beispielsweise aus der Marketing-Abteilung genommen werden (Peter & Niedermann, 2020). Eine Weiterentwicklung von Storytelling ist das Storydoing (Seebacher, 2021). Ein Beispiel wäre hier Red Bull. Durch diverse Events (zum Beispiel zu Extremsportarten) werden nicht nur Geschichten erzählt, sondern die Marke Red Bull wird erlebbar gemacht (Seebacher, 2021).

Des Weiteren wird im Content Marketing unterschieden, wer den Inhalt erstellt hat. Es wird zwischen firmeneigenen Inhalten, gesponserten Inhalten, und nutzergenerierten Inhalten unterschieden (Müller & Christandl, 2019). Bei sogenannten «firmeneigenen Inhalten» hat das Unternehmen den Inhalt erstellt und auf den eigenen Kanälen (beispielsweise Firmen-Website oder die Social-Media-Accounts) verteilt. Gesponserte Inhalte können unter anderem Produktplatzierungen sein oder auch vereinbarte Posts mit Influencerinnen und Influencern (Müller & Christandl, 2019). Bei nutzergenerierten Inhalten erstellen die Nutzerinnen und Nutzer den Inhalt. Dies können zum Beispiel Bewertungen und Rezensionen sein. Bewertungen und Inhalte, welche von Konsumentinnen und Konsumenten erstellt worden sind, werden meist als vertrauenswürdiger wahrgenommen und haben einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung (Hilker, 2017; Müller & Christandl, 2019).

Zusammengefasst, muss ein Unternehmen seine Zielgruppe kennen und analysieren, um für die Zielgruppe relevanten Inhalt und spannende Geschichten erstellen zu können. Nachdem eine Unternehmung ein Thema gefunden hat, geht es im nächsten Schritt um die Formate. Die Inhalte können mittels Text, Bild, Audio, Video oder einer Kombination daraus vermittelt werden.

Eine nicht abschliessende Aufzählung der Formen von Content Marketing zeigt die folgende Liste:

- Blog-Beiträge
 - Infografiken
 - Merkblätter und Produktinformationen
 - Interaktive Demonstrationen
 - Studien
 - Fallstudien
 - Testimonials
 - Fotos
 - Videos
 - Webinare
 - Podcasts
 - Präsentationen
 - E-Books
 - Whitepapers und Studien
 - Social-Media-Posts
 - E-Mail-Marketing
 - Bezahlte Werbung (Paid Ads)
 - Quiz
 - Wettbewerbe
 - Spiele
 - Widgets
 - Reviews
 - Ratings
 - Events
 - Checklisten
 - Kalkulatoren
- (Hilker, 2017; Jordan, 2016; Peçanha, 2022)

Das Format beeinflusst wiederum die Kanäle, über welche der Content der Zielgruppe verfügbar gemacht wird. Sollen Interessentinnen und Interessenten beispielsweise über ein Thema mittels Whitepaper (textbasiert) informiert werden, dann eignet sich die Veröffentlichung auf der firmeneigenen Website. Für Fotos eignen sich Plattformen wie etwa Pinterest, Facebook oder Instagram. Wurden Videos erstellt, dann können diese auf YouTube, Vimeo, Instagram oder TikTok geteilt werden. Audio-Inhalte werden meist auf einer Podcast-App oder auf iTunes, Soundcloud, Google Podcast oder Spotify zur Verfügung gestellt.

Die Inhalte können auch über Social Media geteilt werden. Die Studie «Social Commerce Schweiz 2022» weist aus, dass WhatsApp, YouTube, Facebook und Instagram unter den Befragten, die am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen sind (Peter et al., 2022). Zu den Social-Media-Plattformen gehören unter anderem folgende Plattformen:

- WhatsApp
 - YouTube
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Xing
 - Pinterest
 - Telegram
 - Twitter
 - TikTok
 - Snapchat
- (Peter et al., 2022)





www.social-commerce-schweiz.ch

Informationen zu den einzelnen Social-Media-Plattformen und ihrer Nutzung finden sich in der Studie «Social Commerce Schweiz 2022».

Wie beschrieben, gibt es verschiedene Formen und Formate von Inhalten, welche auf diversen Plattformen veröffentlicht werden können. Hier zeigt sich in Zeiten von Informationsüberflutung die Schwierigkeit für Marketing-Verantwortliche, die relevante Zielgruppe überhaupt zu erreichen und zu überzeugen (Kilian & Kreutzer, 2022). Bereits im Jahr 2013 wurden Konsumentinnen und Konsumenten täglich von mehr als 13 000 Botschaften überflutet (Marquardt, 2013).

Deshalb hat Joe Pulizzi eine etwas provokativere Beschreibung von Content Marketing postuliert:

«Ihre Kundinnen und Kunden interessieren sich nicht für Sie, Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen. Sie interessieren sich für sich selbst, ihre Wünsche und ihre Bedürfnisse. Beim Content Marketing geht es darum, interessante Informationen zu erstellen, für die sich Ihre Kundinnen und Kunden begeistern können, damit sie Ihnen auch tatsächlich Aufmerksamkeit schenken.» (peppercontent, 2022; Pulizzi, 2013, p. 6)

Für die vorliegende Studie wurden Personen der Schweizer Bevölkerung befragt, wie sie sich über ein Produkt informieren, welche Informationen bei der Produktsuche relevant sind und welche Kanäle sie als am vertrauenswürdigsten bei der Produktsuche einstufen. Zudem wurde nach Content Marketing-Beispielen und Marken gefragt, welche den Befragten in Erinnerung geblieben sind.

Weiterführende Literatur



Marc K. Peter & André Niedermann (Hrsg.)
Digitales Marketing für KMU

Wie Unternehmen sich digital vermarkten und kommunizieren

1. Auflage 2020, 320 Seiten
ISBN 978-3-03875-244-8
www.digitales-marketing-kmu.ch



Franziska Vonaesch & Marc K. Peter
Storytelling für KMU

Im Web auf sich und seine Produkte aufmerksam machen

2. Auflage 2019, 168 Seiten
ISBN 978-3-03875-183-0
www.storytelling-toolbox.ch

Referenzen

- Content Marketing Institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?*
[contentmarketinginstitute.com/what-is-Content Marketing/](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-Content-Marketing/)
- Granata, G. & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1). doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7
- John Deere. (2022). *The Furrow*. www.deere.com/en/publications/the-furrow/
- Jordan, C. (2016, Februar 24). *Motive: Content marketing within the larger marketing strategy – MarkLives.com [Blog]. Motive: Content Marketing within the Larger Marketing Strategy*.
www.marklives.com/2016/02/motive-Content-Marketing-within-the-larger-marketing-strategy/
- Kientzler, F. (2022, April 25). *Content Marketing: Alles, was du wissen musst!*
suxeedo.de/magazine/content/content-marketing/
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4
- Lapp, J. (2021, October 27). *Content Marketing: Die Grundlagen auf einen Blick*.
blog.hubspot.de/marketing/Content-Marketing-grundlagen
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- marketing.ch. (2021, October 7). *Content Marketing*. [marketing.ch/Content Marketing/](https://marketing.ch/Content-Marketing/)
- Marquardt, O. (2013). *Über 13.000 Werbebotschaften bombardieren uns täglich. Was bleibt?*
www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1338-ueber-13000-werbebotschaften-bombardieren-uns-taeglich-was-bleibt/44276
- Müller, E. (2021, March 28). *5 Erfolgsgestories aus 125 Jahren Content Marketing*.
www.djd.de/blog/erfolgsgestories-125-jahre-Content-Marketing/
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006
- Peçanha, V. (2022, March 1). *Content Marketing Guide: Everything You Need to Know to Become an Expert on The Subject*. rockcontent.com/blog/Content-Marketing/
- peppercontent. (2022, January 14). *15 Powerful Quotes About Epic Content Marketing by Joe Pulizzi*.
[www.peppercontent.io/blog/epic-Content Marketing-joe-pulizzi/](https://www.peppercontent.io/blog/epic-Content-Marketing-joe-pulizzi/)
- Peter, M. K., & Niedermann, A. (Hrsg.) (2020). *Digitales Marketing für KMU. Wie Unternehmen sich digital vermarkten und kommunizieren*. Beobachter.
- Peter, M. K., Niedermann, A., Zachlod, C., Lindeque, J., Mändli Lerch, K., Dalla Vecchia, M., & Gnocchi, A. (2022). *Social Commerce 2022. Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung*.
social-commerce-schweiz.ch/
- Petry, F. (2020, June 26). *Content Marketing – die Grundlagen*.
de.semrush.com/blog/Content-Marketing/
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill.
- Seebacher, U. (2021). *Praxishandbuch B2B-Marketing* (U. Seebacher, Ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. doi.org/10.1007/978-3-658-31651-8
- Vonaesch, F., & Peter, M. K. (2019). *Storytelling für KMU. Im Web auf sich und seine Produkte aufmerksam machen*. Beobachter.

Ergebnisse

Informationsverhalten vor dem Kauf

KaufszENARIO

Mit der ersten Frage wurden die Befragten in ein Szenario eingeführt, bei welchem sie an ihren letzten Kauf für CHF 200 bis 300 zurückdenken mussten. Die darauffolgenden Fragen bis und mit Frage 6 bezogen sich auf dieses Szenario.

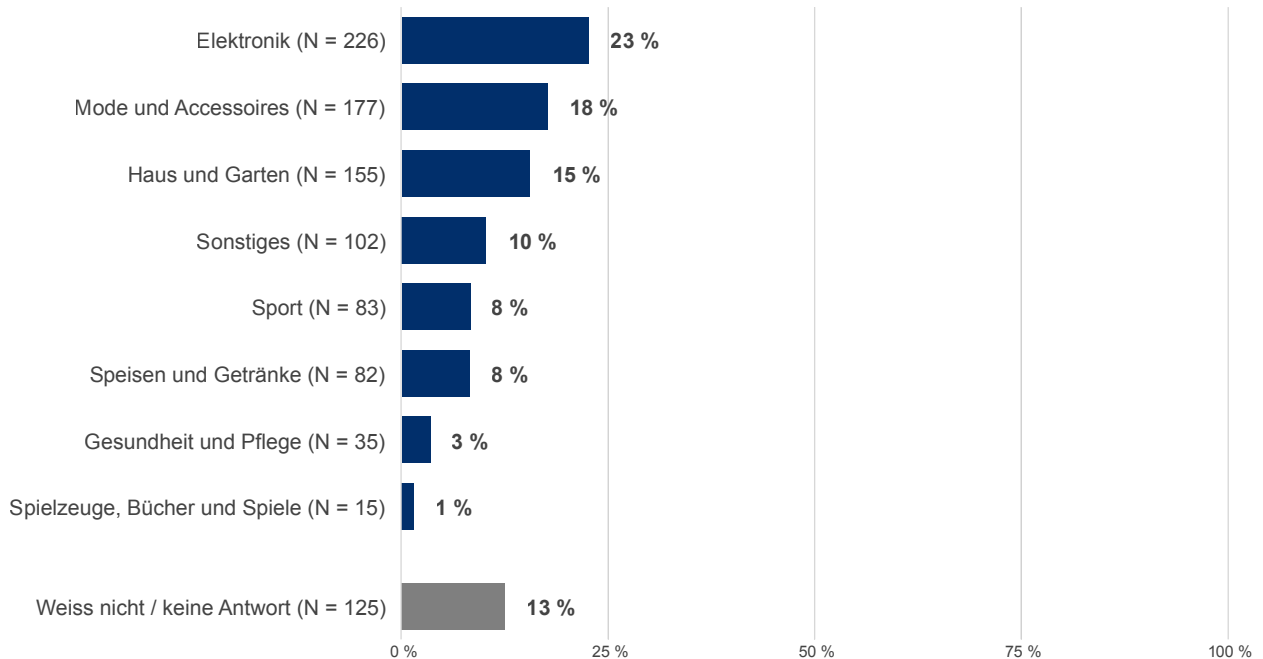
Frage 1:

Bitte denken Sie daran zurück, als Sie das letzte Mal ein Produkt für CHF 200 bis 300 gekauft haben. In welcher Produktkategorie war das?

Filter: Total, n = 1001

Knapp ein Viertel der Befragten (23 %) erinnerte sich bei diesem Szenario an Elektronik-Artikel. Besonders die jüngste Befragungsgruppe (18-39 Jahre) erinnerte sich bei diesem Kaufbetrag hauptsächlich an Elektronik (29 %). Am zweithäufigsten wurde die Sparte Mode und Accessoires genannt (18 %), am dritthäufigsten Haus und Garten (15 %). Die weiteren genannten Sparten waren Sport (8 %), Speisen und Getränke (8 %), Gesundheit und Pflege (3 %) sowie Spielzeuge, Bücher und Spiele (1 %). Rund jede/jeder zehnte Befragte gab eine

Antwort, die in der Kategorie «Sonstige» aufgenommen wurde (10 %). Etwas mehr als jede/jeder zehnte Befragte konnte oder wollte die Frage nicht beantworten (13 %) und wurde für die nachfolgenden Fragen, die sich auf das Szenario bezogen, ausgeschlossen. Bei diesen ausgeschlossenen Personen sind die älteste Altersgruppe (über 65 Jahre) sowie die tiefste Haushaltseinkommens-Klasse stärker vertreten als die anderen Gruppen: So ist über ein Viertel der über 65-jährigen Befragten (27 %) und auch über ein Viertel der Einkommensklasse unter CHF 4 000 (27 %) in den folgenden Resultaten nicht enthalten, weil sie sich in Frage 1 über keinen Kauf von CHF 200 bis 300 äussern konnten oder wollten.



Grafik 1: Eingekaufte Produktkategorien

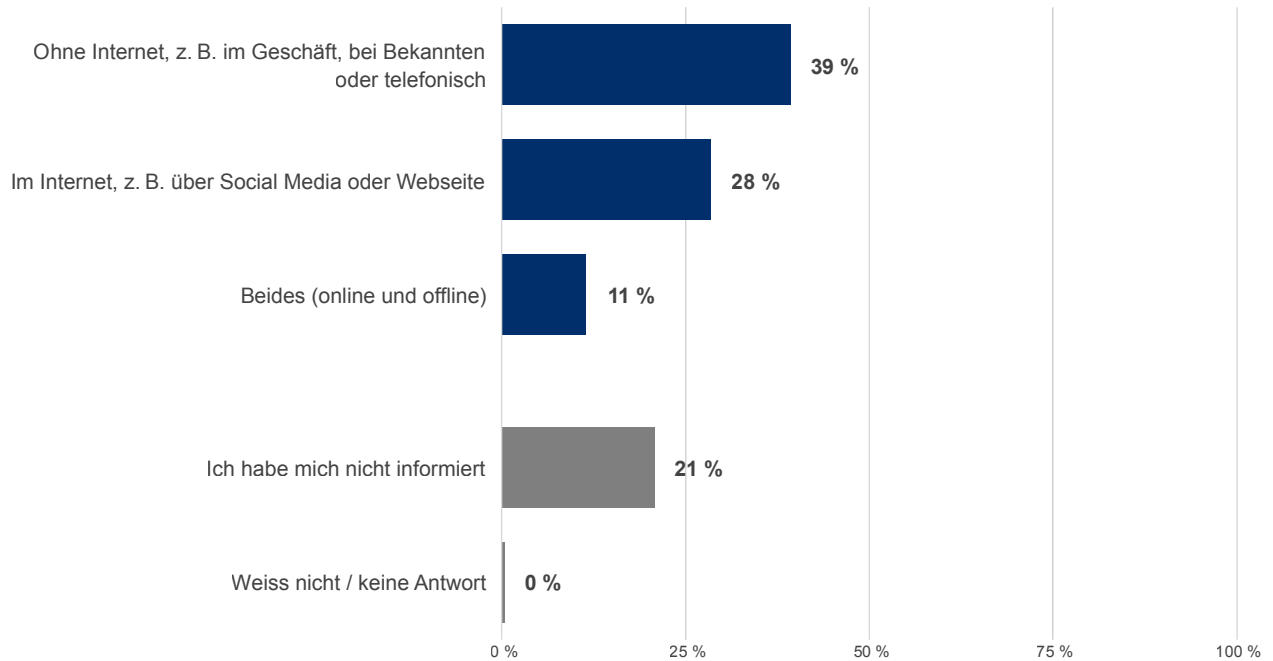
Frage 2:

Wie haben Sie sich vor dem Kauf über dieses Produkt informiert?

Filter: Haben Produkt eingekauft gem.
Frage 1, n = 876

Informationsverhalten

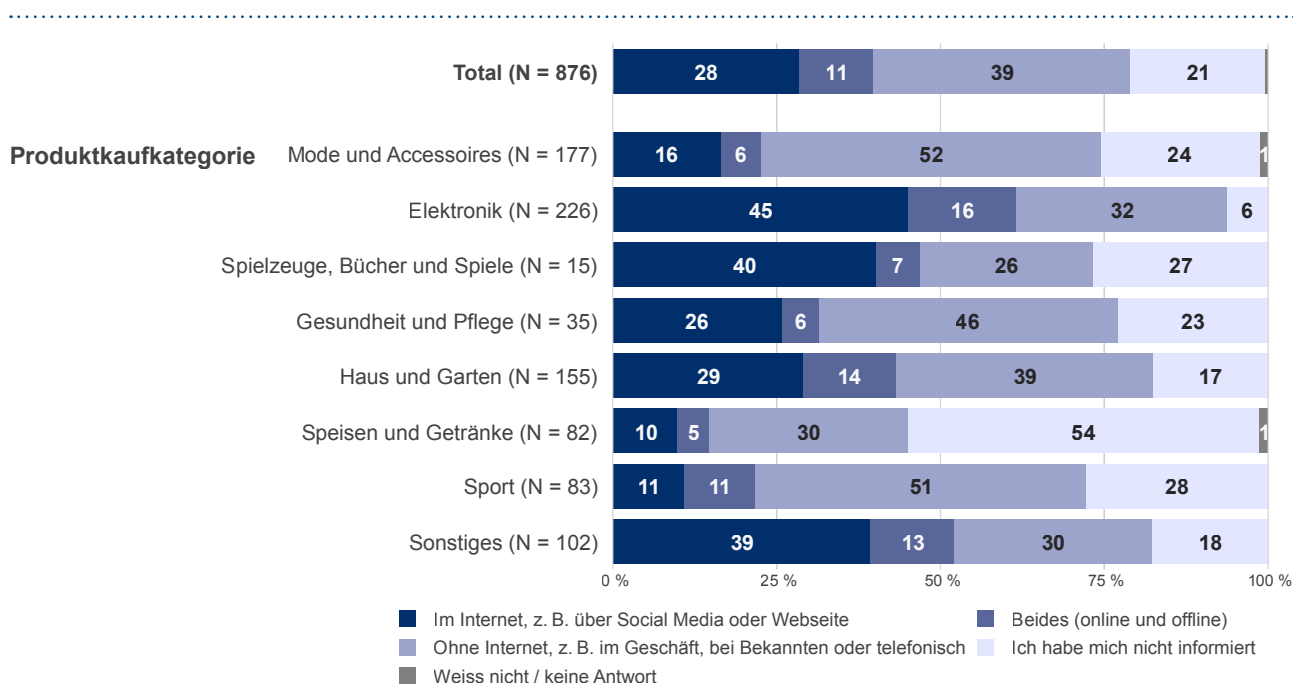
Etwas mehr als ein Viertel (28 %) der Befragten informierte sich vor dem Kauf ausschliesslich im Internet, zum Beispiel über Social Media oder Websites, über das Produkt. Etwas mehr als ein Zehntel (11 %) informierte sich sowohl online als auch offline. Zusammen ergibt das rund zwei Fünftel (39 %), die sich zumindest teilweise online informierten. Weitere knappe zwei Fünftel (39 %) waren bei der Informationssuche rein offline unterwegs, rund ein Fünftel der Befragten (21 %) gab an, sich vor dem Kauf gar nicht informiert zu haben.



Grafik 2: Informationsverhalten vor Kauf

Ausschliesslich online informierten sich vor allem diejenigen Befragten, die ein Produkt aus der Sparte Elektronik kauften; ihr Anteil liegt bei fast der Hälfte (45 %). Auch im Bereich Haus und Garten liegt der Anteil an Befragten, die sich rein online informierten, mit über einem Viertel vergleichsweise hoch (29 %). Besonders tief liegt der reine Online-Informations-Anteil mit rund einem Zehntel in den Sparten Speisen und Getränke (10 %) sowie Sport (11 %). Im Falle des Bereichs Speisen und Getränke handelt es sich wahrscheinlich um Haushalts-Wocheneinkäufe; denn diese Befragten gaben zu über der Hälfte (54 %) an, sich gar nicht informiert zu haben vor dem Kauf. Im Falle des Bereichs Sport hingegen antwortete über die Hälfte (51 %) der Käuferinnen und Käufer, dass sie sich ohne Internet informiert hätten. Auch Mode und Accessoires war eine Sparte, bei der sich die Befragten lieber ohne Internet (52 %) informierten – hier stand vielleicht die persönliche Beratung oder das Anprobieren im Vordergrund.

Auffallend ist, dass der Anteil derjenigen, die sich sowohl online als auch offline informierten, in allen Sparten im einstelligen oder sehr tiefen zweistelligen Bereich liegt: Der tiefste Wert liegt in der Sparte Speisen und Getränke (5 %), der höchste in der Sparte Elektronik (16 %). In der künstlichen Situation der Befragung liessen sich die Personen relativ klar nach einem Online- oder Offline-Informationsverhalten aufteilen. Im wahren Leben dürften diese Grenzen sehr viel weniger klar sein, da anzunehmen ist, dass ein grosser Teil der Informationsaufnahme auch unbewusst geschieht.



Grafik 3: Informationsverhalten nach Produktkategorie

Einordnung:

Konsumentinnen und Konsumenten nutzen je nach Produktkategorie unterschiedliche Informationskanäle. Ein grosser Teil der Bevölkerung informiert sich weiterhin im Geschäft und Empfehlungen von Bekannten sind wichtig. Für Mode und Accessoires, Gesundheit und Pflege, Sport sowie für Haus und Garten wird der physische Kanal bevorzugt. Dies verlangt von Firmen segment- und kanalspezifische Marketing-Massnahmen.

Praxistipp:

Die Studie zeigt, wie wichtig die Marketing- und Kommunikationsplanung über mehrere Kanäle ist. Für die Firmenpräsenz im Internet ist es zudem wichtig, die Marketing-Investitionen auf der eigenen Website und auf Social Media zu planen und den Erfolg regelmässig zu kontrollieren.

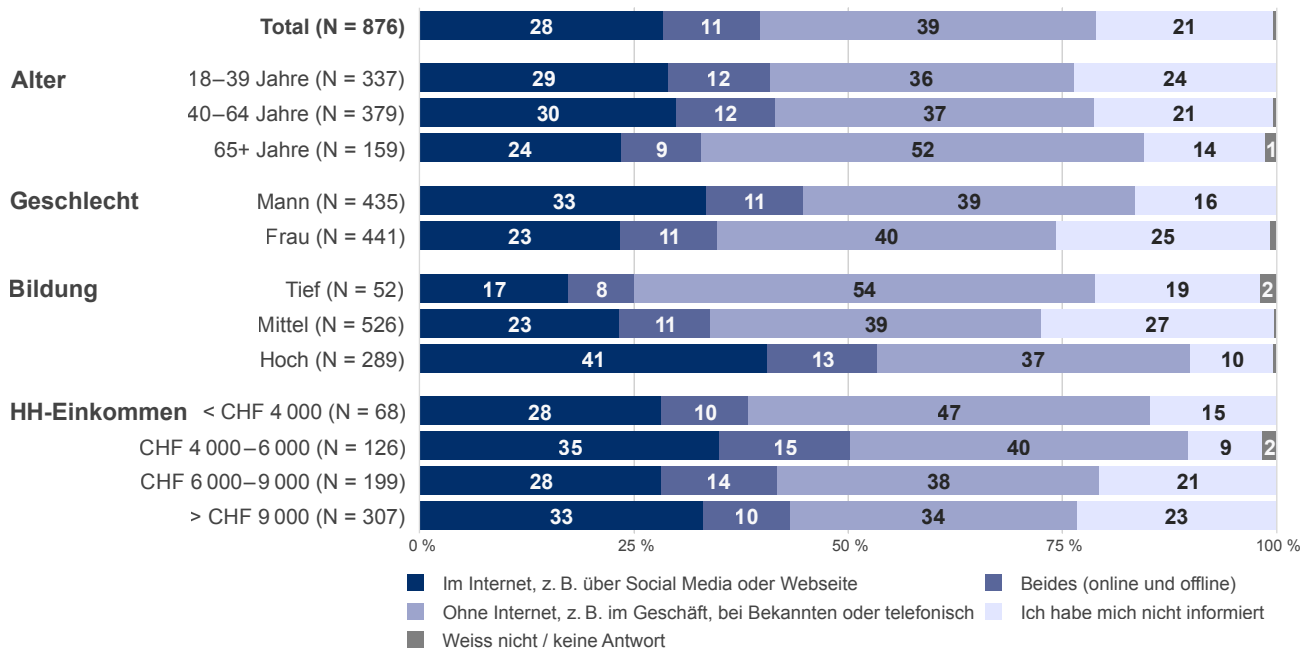


Prof. Dr. Marc K. Peter

Vergleicht man das Informationsverhalten nach soziodemografischen Kriterien, fällt der hohe Anteil an Männern auf, die sich rein online über ihren Kauf informierten (33 %). Männer informierten sich damit signifikant häufiger rein online als Frauen (23 %). Männer gaben bei der Sparte aber auch signifikant häufiger Elektronik (33 %) an als Frauen (13 %); somit könnte es auch sein, dass der Verhaltensunterschied nicht am Geschlecht, sondern am eingekauften Produkt lag (vergleiche vorheriger Absatz). Menschen, die sich für Elektronikprodukte interessieren, dürften zudem auch internetaffiner sein. Gerade in dieser Produktgruppe gibt es eine grosse Auswahl und ein starker Preiskampf, wobei man online die Informationen vergleichen kann.

Je höher gebildet die Befragten waren, desto höher war der Anteil an reinem Online-Informationsverhalten (tiefe Bildung: 17 %, mittlere Bildung: 23 %, hohe Bildung: 41 %). Wer aber erwartet hat, dass das reine Online-Informationsverhalten mit steigendem Alter sinkt, wird von den Zahlen im ersten Moment überrascht: Die über 65-Jährigen informierten sich nur geringfügig seltener rein online (24 %) als die 18- bis 39-Jährigen (29 %) und die 40- bis 64-Jährigen (30 %). Dabei ist aber zu beachten, dass über ein Viertel (27 %) der über 65-Jährigen von dieser Frage ausgeschlossen war, weil sie in Frage 1 mit «weiss nicht/keine Antwort» geantwortet hatten, als sie nach ihrem letzten Kauf für CHF 200 bis 300 gefragt wurden (vergleiche Kapitel 4.1.1). Somit ist anzunehmen, dass im vorliegenden Szenario die digitalaffinen über 65-Jährigen übervertreten sind.

Gleiches gilt für die verschiedenen Gruppen des Haushaltseinkommens: Da rund ein Viertel (27 %) der Gruppe mit dem tiefsten Haushaltseinkommen von der Frage ausgeschlossen war, sind die Zahlen in der nachfolgenden Grafik mit Vorbehalt zu interpretieren:



Grafik 4: Informationsverhalten nach Soziodemografie

Einordnung:

Unterschiede in der Kanalnutzung sind bei allen soziodemografischen Gruppen (Alter, Geschlecht, Bildung und Haushaltseinkommen) ersichtlich. Die Wichtigkeit des Internets bei den höher gebildeten sticht hervor und zeigt die Wichtigkeit von segmentspezifischen Marketing-Kampagnen.

Praxistipp:

Nutzen Sie das bekannte Hilfsmittel der «Persona», um Ihre Kundensegmente im Hinblick auf soziodemografische Merkmale zu analysieren und die wichtigsten Informationskanäle zu bestimmen. Überprüfen Sie regelmässig beispielsweise mit Umfragen, ob die Ziele erreicht werden.



Prof. Dr. Marc K. Peter

Digitale Informationsquellen

Die am häufigsten genannte digitale Informationsquelle für Käufe ist die Website des Online-Händlers; sie wurde von der Hälfte (50 %) derjenigen Befragten genannt, die sich online über ihren Kauf informierten. Es ist anzunehmen, dass die entsprechenden Einkäufe auch gleich auf diesen Seiten erfolgten; dies wurde in dieser Studie aber nicht erfragt.

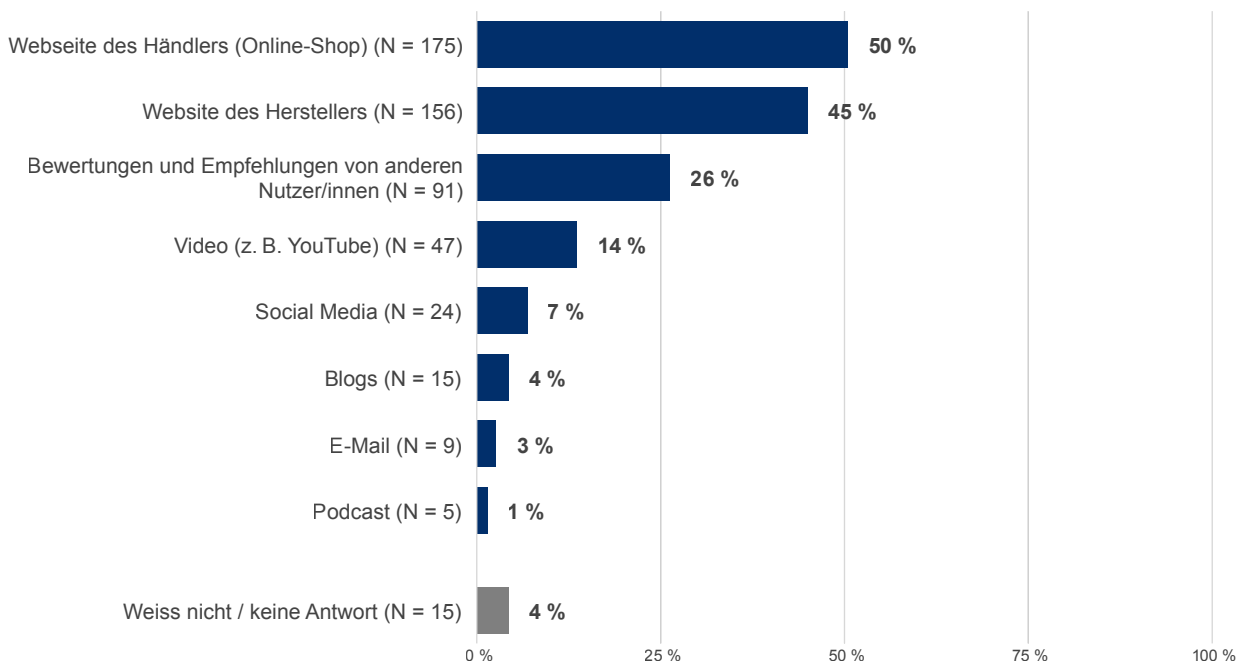
Frage 3:

Über welche Internet-Kanäle haben Sie sich informiert, als Sie dieses Produkt kaufen wollten?

Antwortkategorien gestützt;
Filter: Haben Produkt eingekauft gem. Frage 1 und informieren sich online gem. Frage 2, n = 348

Nur leicht weniger Nennungen erhielten die Seiten der Hersteller (45 %). Auf Platz drei folgten mit rund einem Viertel Nennungen (26 %) die Bewertungen und Empfehlungen von anderen Nutzer/innen und Nutzern. Video (14 %), Social Media (7 %), Blogs (4 %), E-Mail (3 %) und Podcasts (1 %) wurden nur von wenigen Befragten als digitale Informationsquelle genannt.

Zwischen den soziodemografischen Subgruppen und den eingekauften Produktsparten gab es bei dieser Frage keine auffälligen Unterschiede; bei einigen Informationsquellen war die Stichprobe zudem zu klein für Subgruppenunterschiede.



Grafik 5: Digitale Informationsquellen

Einordnung:

Die Online-Händler bilden die führende Informationsquelle (Owned-Content). Dabei ist zu beachten, dass diese vielfach auch Kundenbewertungen (Earned-Content) ermöglichen. So gesehen ist nicht eindeutig, ob die Kundenbewertungen mit 26 % wirklich erst an dritter Stelle kommen. Wichtig ist, dass die Hersteller mit 45 % (ebenfalls Owned-Content) einen unerwartet grossen Anteil an der Informationssuche haben. Somit ist die digitale Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Online-Händler zentral, um dem Vertrauensbonus der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

Praxistipp:

Kooperationen im Bereich Content Marketing! Hersteller und Online-Shops können Ressourcen bündeln und gemeinsam den Markt mit kreativem Content bearbeiten. In diesem Sinne: You are what you share!



Prof. Martina Dalla Vecchia



Art der Information

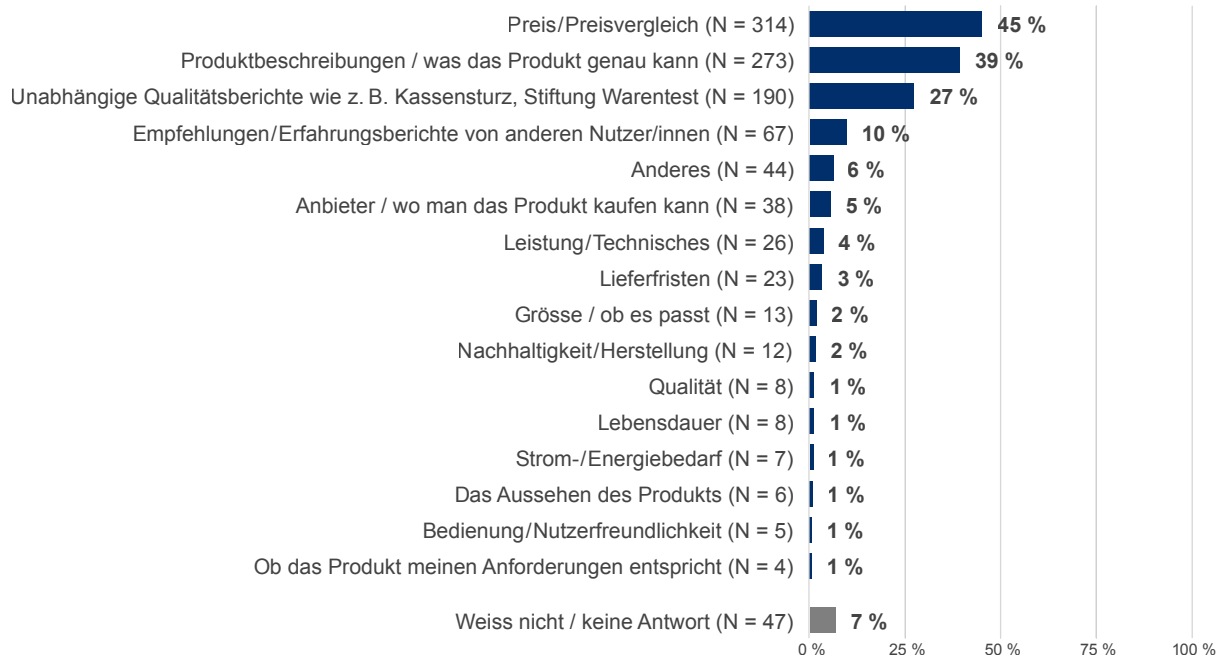
Die am häufigsten gesuchte Information war der Preis des Produkts: Fast die Hälfte der Befragten (45 %) suchte nach den Kosten oder Preisvergleichen. Bei den Online-Informationssuchenden war der Preis etwas häufiger das Informationsziel (48 %) als bei den Offline-Informationssuchenden (40 %); der Unterschied war aber nicht signifikant. Einen deutlich ausgeprägten Unterschied gab es aber bei den Altersgruppen. So suchten über die Hälfte der 18- bis 39-Jährigen (55 %) nach dem Preis beziehungsweise nach Preisvergleichen, aber nur zwei Fünftel (40 %) der 40- bis 64-Jährigen und nur etwas mehr als ein Drittel der über 65-Jährigen (36 %); dieser Unterschied ist signifikant. Käuferinnen und Käufer von Elektronik-Artikeln suchten besonders häufig nach Preisen und Preisvergleichen (51 %); Käuferinnen und Käufer von Speisen und Getränken dafür vergleichsweise selten (32 %).

Frage 4:

Nach was für Informationen haben Sie gesucht; also was haben Sie über das Produkt wissen wollen, bevor Sie es kauften?

Antwortkategorien ungestützt;
Filter: Haben Produkt eingekauft gem.
Frage 1 und informieren sich on- oder offline gem. Frage 2, n = 694

Produktbeschreibungen beziehungsweise was das Produkt kann, ist die am zweithäufigsten gesuchte Information. Rund zwei Fünftel gaben dieses Informationsziel an (39 %). Es war signifikant häufiger das Ziel der Online-Informationssuchenden (46 %) als der Offline-Informationssuchenden (32 %) und auch der Männer (44 %) im Vergleich zu den Frauen (34 %). Auch diese Information wird am häufigsten von Käuferinnen und Käufern von Elektronik-Produkten (51 %) gesucht, am seltensten von Käuferinnen und Käufern von Speisen und Getränken (21 %).



Grafik 6: Art der gesuchten Information

Die am dritthäufigsten gesuchte Information waren unabhängige Qualitätsberichte wie zum Beispiel von Kassensturz oder Stiftung Warentest. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten (27 %) gab dieses Informationsziel an, und auch dieses Ziel wurde signifikant häufiger von Online-Informationssuchenden genannt (33 %) als von Offline-Informationssuchenden (22 %). Zwischen den soziodemografischen Subgruppen gab es keine auffälligen Unterschiede bei dieser Information.

Die weiteren Informationsziele wie zum Beispiel Empfehlungen und Erfahrungsberichte wurden von deutlich weniger Befragten genannt (siehe Grafik 6: Art der gesuchten Information). Online-Informationssuchende haben durchschnittlich mehr Inhalte genannt (1.7) als Offline-Informationssuchende (1.4); so lag auch der Anteil an «weiss nicht/keine Antwort»-Nennungen bei den Offlinern deutlich höher (12 %) als bei den Onlinern (2 %).

Einordnung:

Qualitätsberichte und Produktbeschreibungen können die Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen, positiv beeinflussen. Allerdings müssen solche Argumente der Zielgruppe auch kommuniziert werden. Online-Informationssuchende können deshalb einfacher mit einer breiten Palette an Informationen bedient werden.

Praxistipp:

Fassen Sie möglichst viele Informationen auf Ihrer Website zusammen, um Ablenkung zu vermeiden und bieten Sie Zusatzdienstleistungen an, um einen höheren Preis zu rechtfertigen.



André Niedermann, Dozent

Frage 5:

Hat Ihnen bei der Suche eine Information gefehlt?

Offene Frage;

Filter: Haben Produkt eingekauft gem.

Frage 1 und informieren sich on- oder offline gem. Frage 2, n = 694

Fehlen von Informationen

Nur eine beziehungsweise einer von hundert Befragten (1 %) gab an, dass ihr oder ihm eine Information nach der Informationssuche fehlte. Es handelte sich dabei vornehmlich um technische Angaben. Zwischen den Subgruppen gab es diesbezüglich keine Unterschiede.

Frage 6:

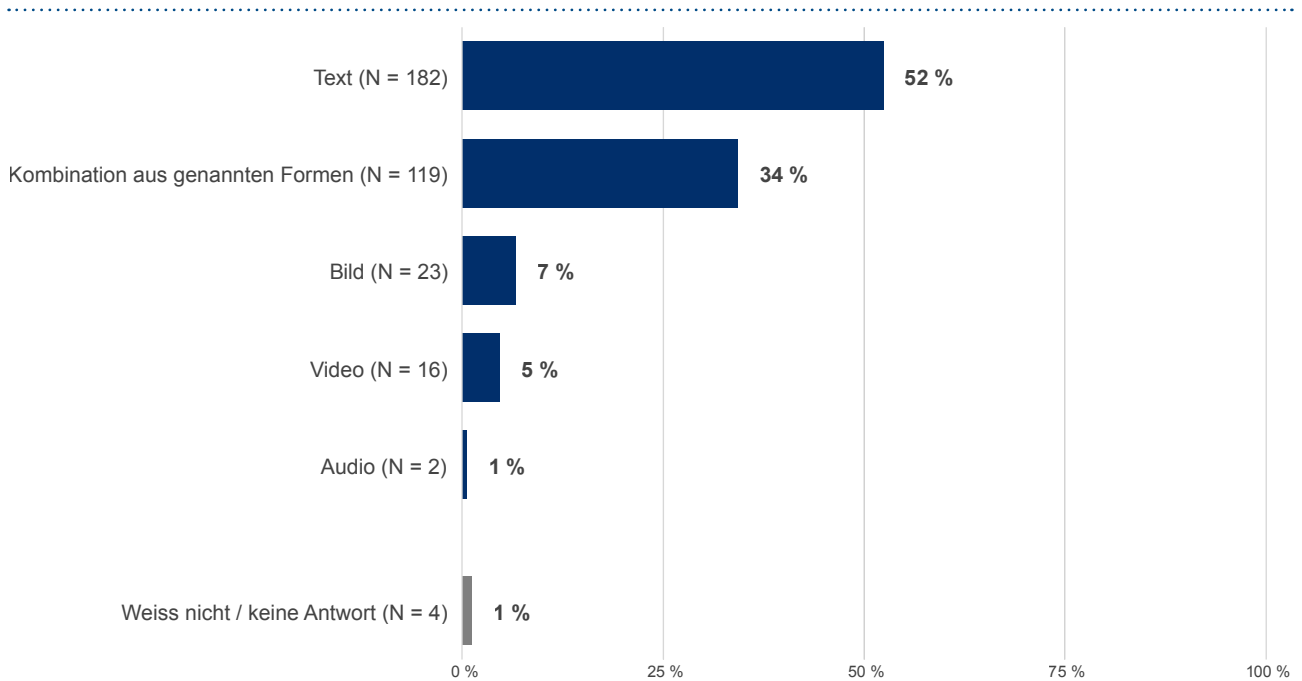
Haben Sie diese Informationen am liebsten als Text, Bild, Video, Audio, Video-Call oder als Kombination?

Filter: Haben Produkt eingekauft gem.

Frage 1 und informieren sich online gem. Frage 2, n = 347

Bevorzugte Form der Information (Text, Bild, Video, Audio, Video-Call)

Geschriebener Text ist am beliebtesten. Über die Hälfte der Befragten (52 %) ziehen diese Form den anderen (Bild: 7 %, Video: 5 %, Audio: 1 %, Video-Call: 0 %) deutlich vor. In sämtlichen Subgruppen wird Text den anderen Formen und auch deren Kombination vorgezogen, mit einer Ausnahme: Rund zwei Fünftel (44 %) der Befragten, welche sich nicht rein online, sondern on- und offline über ihren Kauf informieren, bevorzugen den Mix über alle Formen. Genauso viele von ihnen (44 %) bevorzugen die Text-Form. Einige Subgruppen können aufgrund zu kleiner Stichproben nicht ausgewertet werden, so zum Beispiel die Befragten der tiefsten Einkommens- und Bildungsklasse.



Grafik 7: Bevorzugte Informationsform

Einordnung:

Textbasierte Content-Formate (zum Beispiel Blogbeiträge, Artikel oder Produktbeschreibungen) werden bevorzugt, da sie zum einen eine detaillierte und fundierte Informationsdarstellung im Kaufprozess ermöglichen und zum anderen im eigenen Tempo konsumiert werden können. Der Mix aus Bild, Text, Video und Audio ist weit verbreitet, da auch textbasierte Formate, wie zum Beispiel Artikel, häufig eine Kombination aus verschiedenen Formaten darstellen (multimediale Artikel).

Praxistipp:

Sammeln Sie Daten über Ihre Zielgruppen und finden Sie heraus, wo sie sich wie und in welcher Form (Content-Format) vor dem Kauf informieren. Entwickeln Sie eine Customer Journey, um alle relevanten Touchpoints bis zum Kauf zu gestalten und zielgruppenrelevante Inhalte in den richtigen Formaten anzubieten.



Aldo Gnocchi, Dozent

Digitale Informationsquellen und Marken

Frage 7:

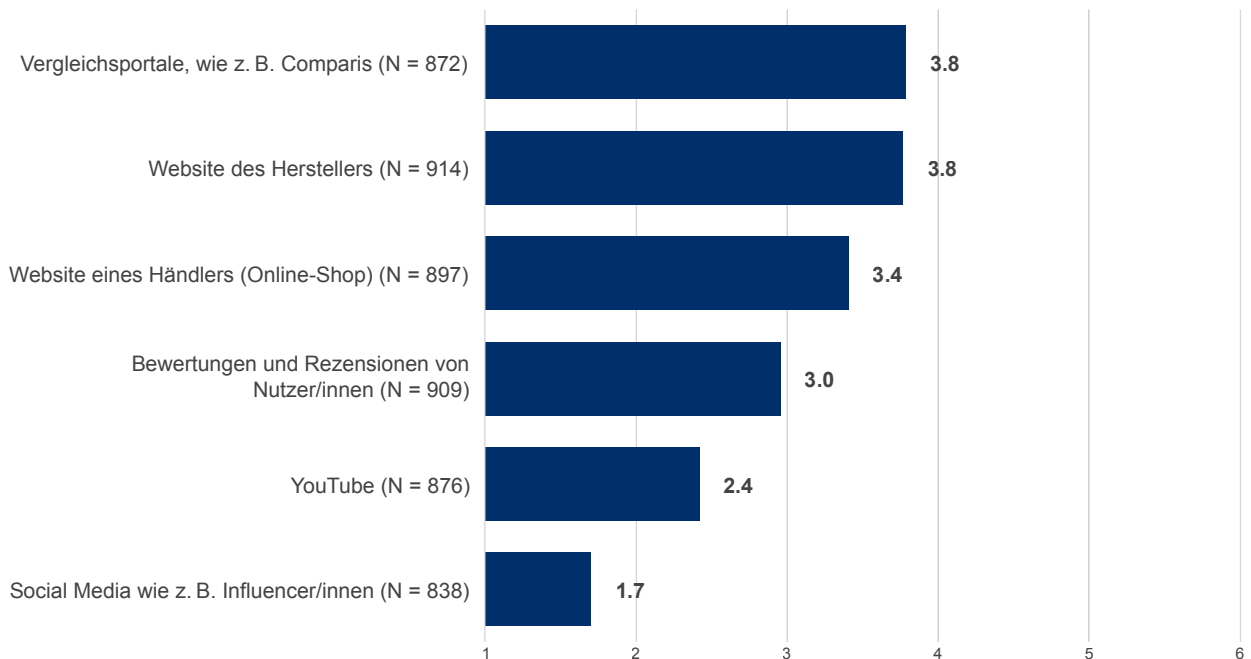
Ich lese Ihnen jetzt einige digitale Kanäle vor, wo man sich über ein Produkt informieren kann. Bitte bewerten Sie jeden Kanal auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 5 = sehr vertrauenswürdig.

Total, n = 1001

Vertrauen in digitale Informationsquellen

Ab Frage 7 wurde das Szenario, das sich auf den letzten Kauf für CHF 200 bis 300 bezog, verlassen. Somit wurde wieder die gesamte Stichprobe befragt und nicht mehr nur diejenigen, die sich an einen entsprechenden Kauf erinnern konnten.

Von den sechs abgefragten digitalen Informationsquellen geniessen Vergleichsportale wie zum Beispiel Comparis und Hersteller-Websites das höchste Vertrauen: Auf der Fünferskala erreichten beide einen Durchschnittswert von 3.8. Websites von Online-Händlern liegen leicht darunter mit einem durchschnittlichen Vertrauenswert von 3.4. Bewertungen und Rezensionen von Nutzerinnen und Nutzern wurden mit 3.0 bewertet. YouTube liegt mit 2.4 deutlich darunter und Social Media mit zum Beispiel Influencerinnen und Influencern erreicht mit 1.7 einen sehr tiefen Vertrauenswert.



Grafik 8: Vertrauen in digitale Informationsquellen

Einordnung:

Die eigene Website ist für Unternehmen immer noch die wichtigste digitale Plattform, da potenzielle Kundinnen und Kunden dieser am meisten vertrauen. Des Weiteren ist es für Unternehmen wichtig, ihre Angebote strategisch gut auf Vergleichsportalen und in Web-Shops zu positionieren.

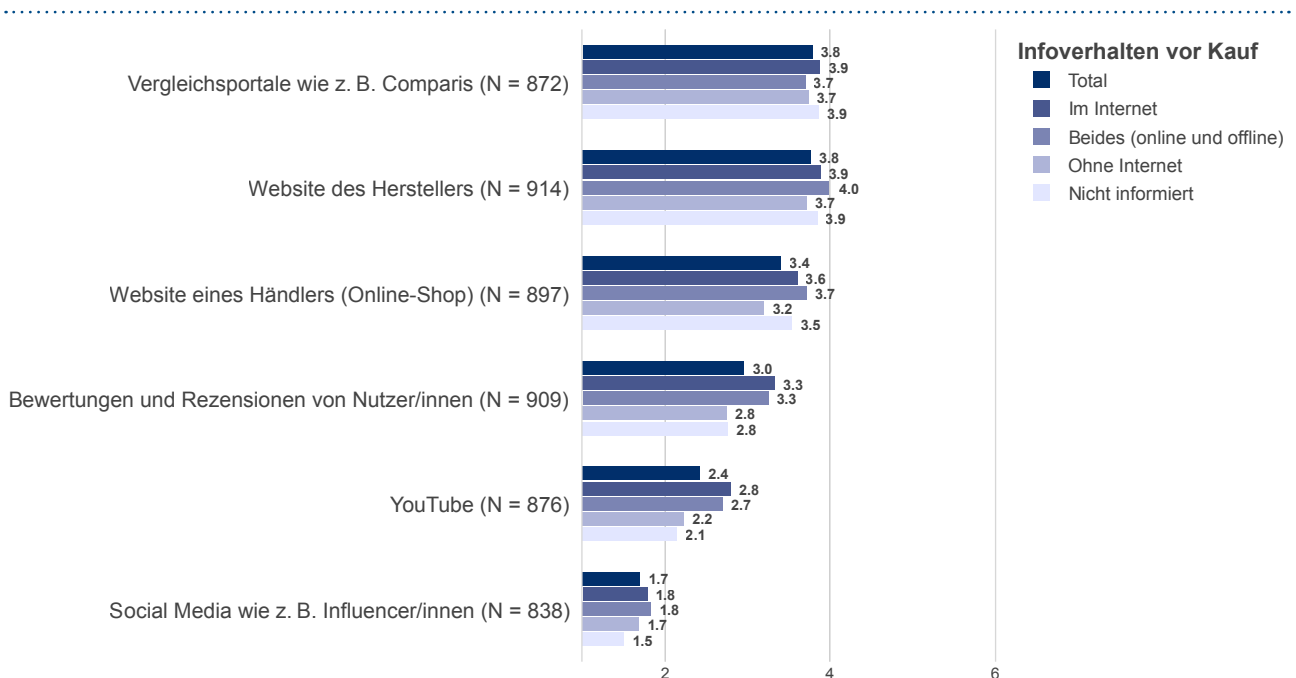
Praxistipp:

Pflegen Sie Ihre Unternehmens-Website und Ihren Online-Shop mit SEO-Massnahmen und nutzen Sie Vergleichsplattformen als Traffic-Zubringer auf Ihre Website beziehungsweise Ihren Online-Shop.



Cécile Zachlod, Dozentin

Vergleichsportale und Hersteller-Websites geniessen bei allen Informations-Typen das etwa gleich hohe Vertrauen, das heisst auch Personen, die sich offline oder gar nicht informiert haben über ihren letzten Kauf von CHF 200 bis 300, geben diesen beiden Informationsquellen vergleichsweise hohe Vertrauenswerte (3.7 bis 3.9). Anders sieht es aus bei den Händler-Websites, Bewertungen und Rezensionen von Nutzerinnen und Nutzern sowie YouTube: Diesbezüglich gaben Befragte, die sich zumindest teilweise online informiert hatten, höhere Vertrauenswerte an als diejenigen, die sich offline oder gar nicht informiert hatten. Die Unterschiede liegen zwischen 0.2 und 0.7 Skalenpunkten (genaue Werte: siehe Grafik). Bei Social Media mit zum Beispiel Influencerinnen und Influencern scheint dieser Effekt auch leicht zu bestehen, die Werte liegen aber näher beieinander (Werte: siehe Grafik 9).



Grafik 9: Vertrauen nach Informationsverhalten

Je jünger die Befragten sind, desto höher ist ihr Vertrauen in die verschiedenen Informationsquellen. Dies gilt für alle Quellen, aber unterschiedlich stark ausgeprägt. Bei Social Media liegen die 40- bis 64-Jährigen und die über 65-Jährigen mit einem sehr tiefen Vertrauens-Mittelwert von je 1.6 auf der Fünferskala gleichauf.

Einordnung:

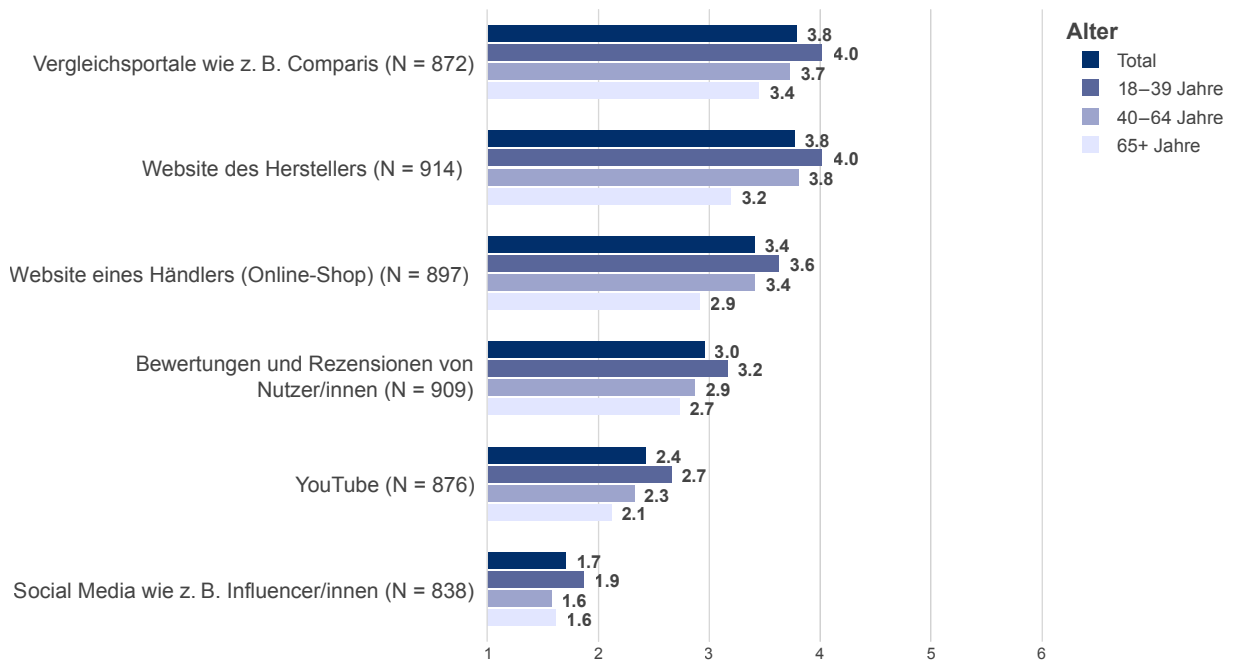
Wir sehen, je jünger die befragten Personen sind, desto mehr steigt das Vertrauen in Bewertungen von Nutzerinnen und Nutzern sowie in Social-Media-Plattformen.

Praxistipp:

Um das Vertrauen auf Social Media aufzubauen, investieren Sie als Unternehmen in ein aktives Community-Building und -Management. Führen Sie einen verlässlichen Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern sowohl auf Social Media als auch auf Bewertungs-/Rezensions-Plattformen.



Cécile Zachlod, Dozentin



Grafik 10: Vertrauen nach Altersgruppen

Frage 8:

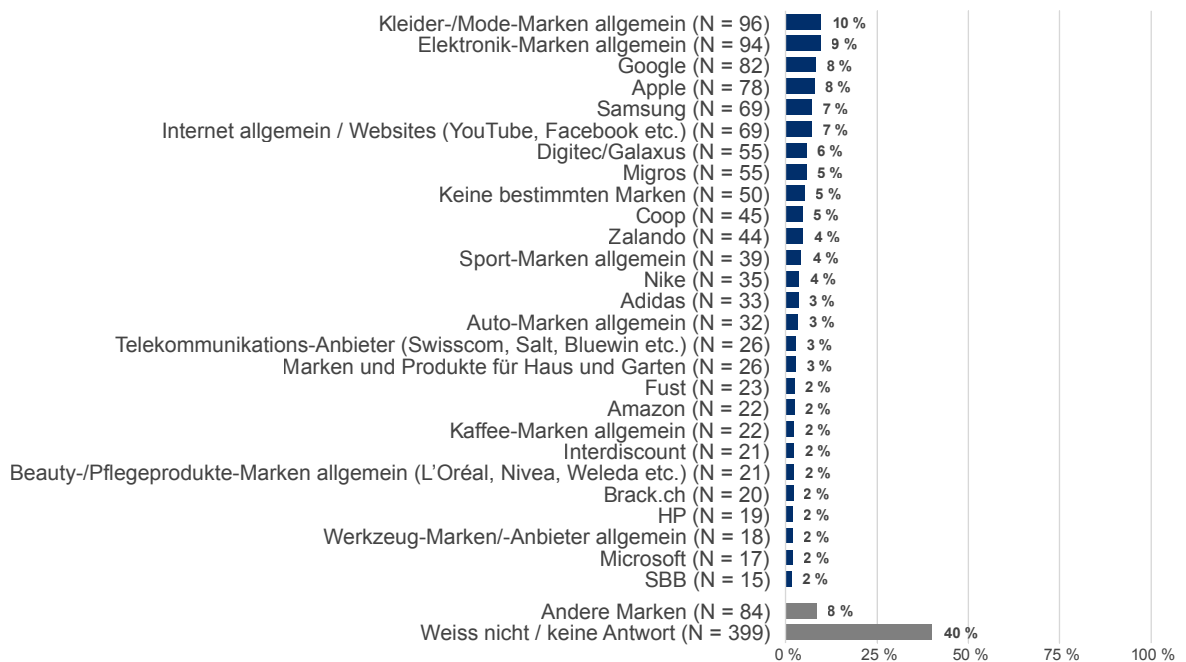
Welche sind für Sie die beliebtesten Marken im Internet?

Offene Frage

Total, n = 1001

Beliebte Marken im Internet

Die Frage nach den beliebtesten Marken im Internet wurde offen gestellt und im Nachhinein kategorisiert. Ab elf Nennungen wurde eine Kategorie gebildet, tiefere Zahlen wurden in Sammelkategorien zusammengefasst. Die Sammelkategorien Kleider-/Modemarken und Elektronik-Marken liegen mit 10 % beziehungsweise 9 % an der Spitze, dann folgen mit Google (8 %), Apple (8 %) und Samsung (7 %) die ersten konkreten Brands. Alle drei wurden von den 18- bis 39-Jährigen signifikant häufiger genannt als von den beiden älteren Altersgruppen und von Männern signifikant häufiger als von Frauen. Digitec/Galaxus ist der erstgenannte Online-Shop (6 %) und wurde ebenfalls von Männern häufiger genannt als von Frauen und liegt noch vor Migros (5 %) und Coop (5 %). Zalando folgt auf dem nächsten Platz (4 %). Coop und Zalando wurden von Frauen häufiger genannt als von Männern.



Grafik 11: Lieblingsmarken im Internet

Einordnung:

Durch das aktuelle Mediennutzungsverhalten stehen virtuelle Marken, die uns Inhalte übermitteln (Google) oder physische Elektronikmarken (Apple, Samsung), die uns mit der digitalen Welt in Verbindung treten lassen, sehr hoch im Kurs. Dass Digitec/Galaxus bereits heute die Nase vor der Migros hat, zeigt wie rasant die digitale Transformation voranschreitet.

Praxistipp:

Um die Beliebtheit von Marken zu erhöhen, ist es wichtig, dass regelmäßig relevante Inhalte in den verschiedenen Formaten an die Zielgruppe übermittelt werden. Zudem sind eine aktive Präsenz auf Social Media, Suchmaschinenoptimierung und die Förderung von User-generated-Content wichtige Massnahmen, um die Online-Präsenz von Marken zu stärken.



Prof. Marco Casanova



Influencer- und Search-Engine-Advertising

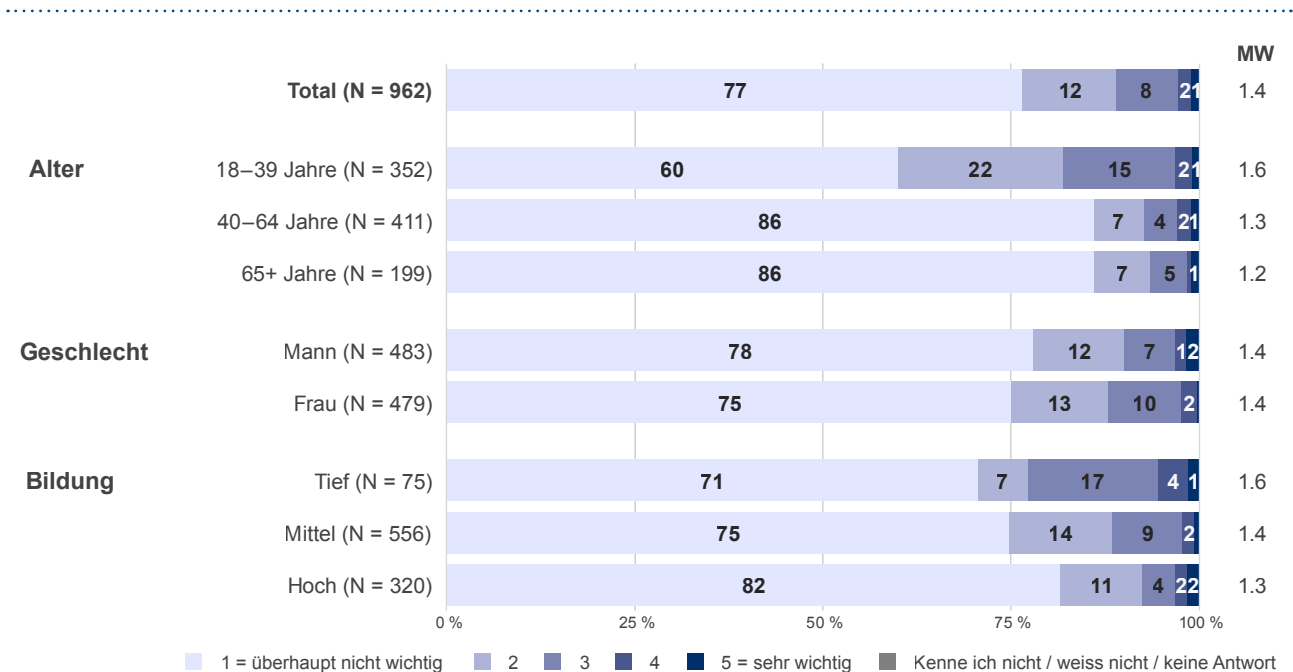
Frage 9:

Wie wichtig sind Ihnen Empfehlungen von Influencern (sogenannten Beeinflussern im Internet)? Skalenfrage von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig).

Total, n = 1001

Bedeutung von Influencerinnen und Influencern

Wie aufgrund des sehr tiefen Vertrauens in Social Media mit zum Beispiel Influencerinnen und Influencern (Frage 7) zu erwarten war, wird die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern sehr tief eingeschätzt. Der Mittelwert auf der Fünferskala liegt bei 1.4. Bei den 18- bis 39-jährigen und der tiefsten Bildungsstufe liegt er mit 1.6 leicht höher, bei den über 65-Jährigen liegt er mit 1.2 besonders tief. Männer und Frauen (je 1.4) und die verschiedenen Einkommensklassen (1.3 bis 1.4) beurteilen die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern in gleichem Masse sehr tief. Allerdings ist der tatsächliche, bewusste Einfluss rational schwer beurteilbar und in gewissem Masse eine Überforderung für die Befragten, da solche Empfehlungen oft auch unbewusst wahrgenommen werden.



Grafik 12: Bedeutung von Influencerinnen und Influencern 1

Einordnung:

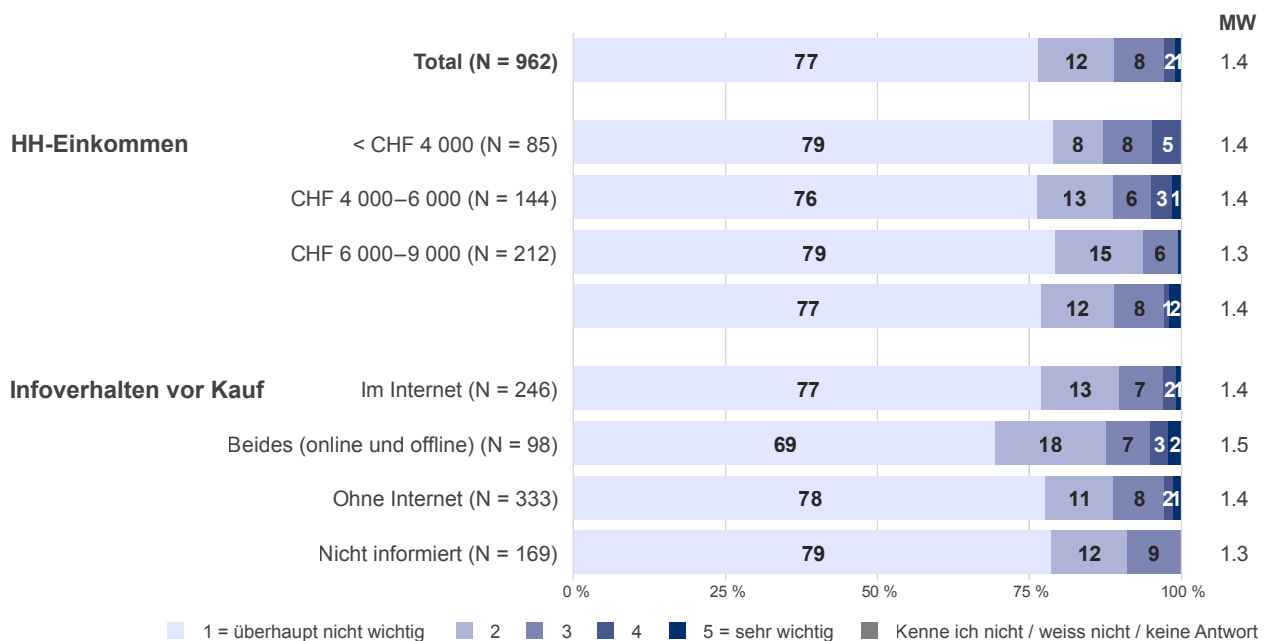
Die Bedeutung von Influencerinnen und Influencern wird bei den befragten Personen eher tief beurteilt. Generell zeigt sich aber, dass je jünger die Teilnehmenden sind, desto wichtiger die Meinung von Influencerinnen und Influencern ist. Oft wird die Werbung von Influencerinnen und Influencern auch nur unbewusst wahrgenommen, entscheidend ist dennoch die Sichtbarkeit eines Produkts oder einer Marke.

Praxistipp:

Wenn Sie mit Influencerinnen und Influencern zusammenarbeiten, ist es wichtig, dass vorab ein klares Ziel definiert wird und die/der Content Creator mit ihrer/seiner Community zur Zielgruppe passt. Gerade jüngere Personen vertrauen den Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern mehr als ältere Personen.



Anna Rozumowski, Dozentin



Grafik 13: Bedeutung von Influencerinnen und Influencern 2

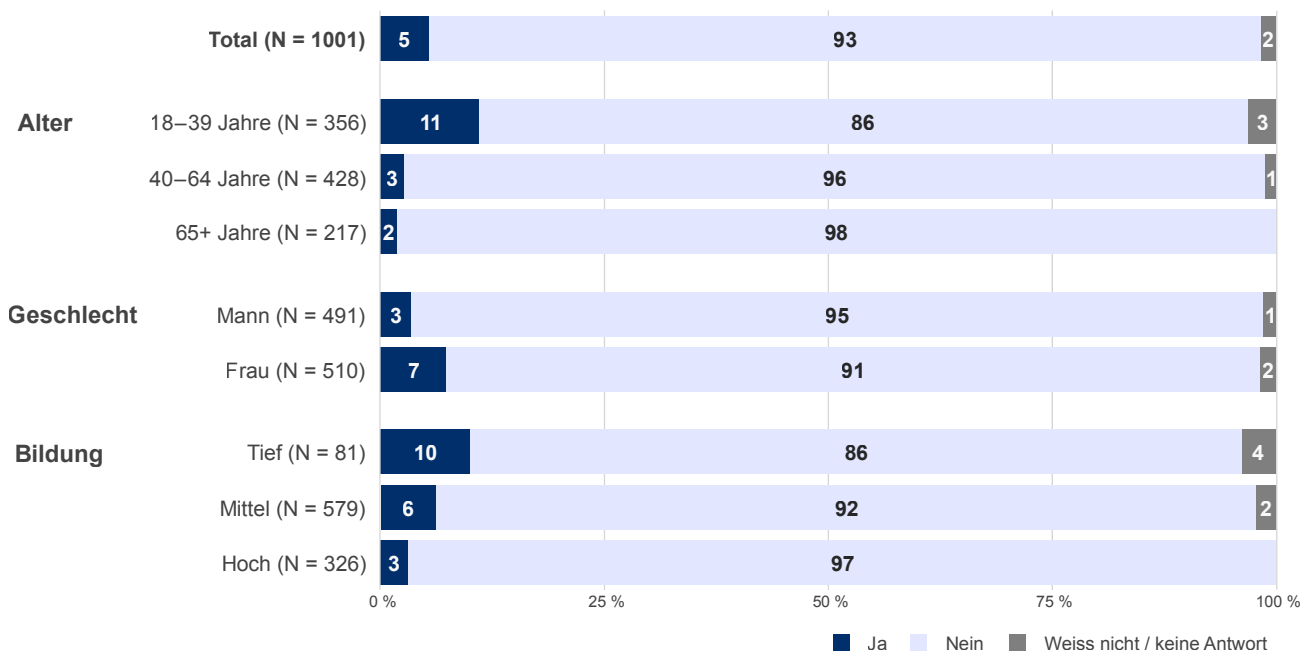
Frage 10:

Haben Sie in den letzten drei Monaten einmal ein Produkt gekauft, weil es Ihnen von Influencern empfohlen wurde?

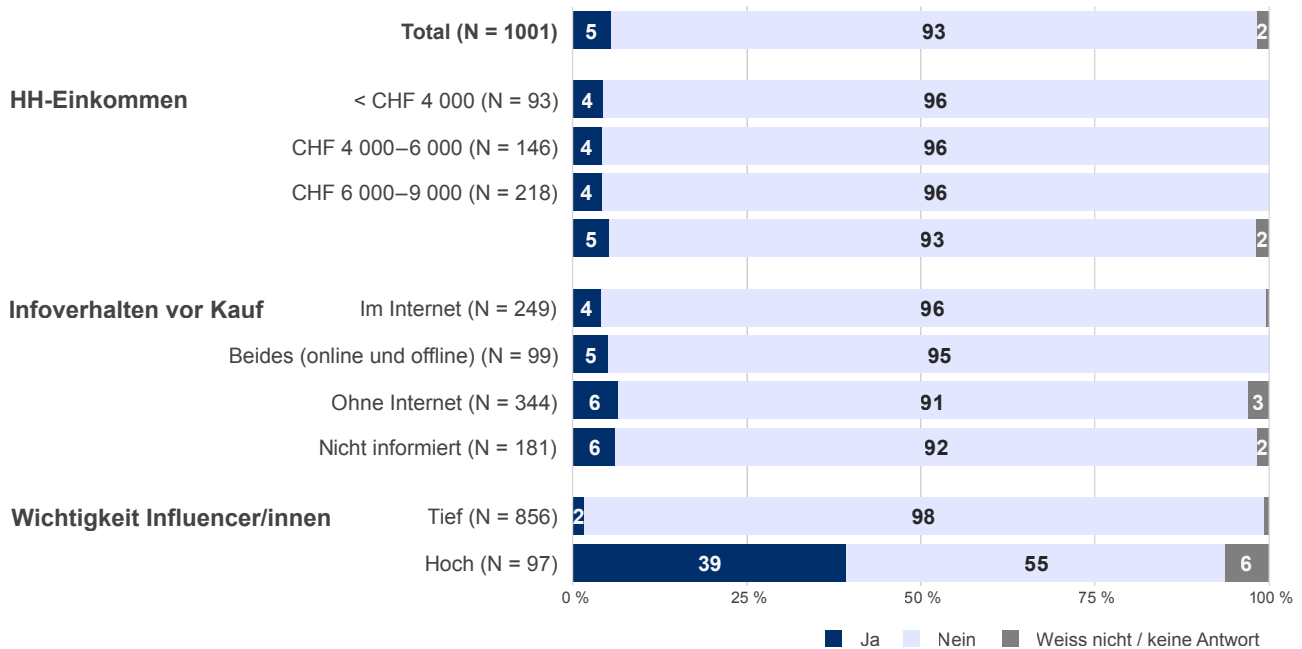
Total, n = 1001

Einkäufe aufgrund von Influencer-Empfehlungen

Nur jede/jeder zwanzigste Befragte (5 %) hat in den letzten drei Monaten (bewusst) aufgrund einer Influencer-Empfehlung ein Produkt gekauft. Es handelte sich dabei vorwiegend um die jüngste Alterskategorie der 18- bis 39-Jährigen; unter ihnen lag der Anteil mehr als doppelt so hoch (40–64-Jährige: 3 %, über 65-Jährige: 2 %). Frauen (7 %) folgten doppelt so häufig einer Empfehlung von Influencerinnen oder Influencern als Männer (3 %) oder aber deren Einfluss war ihnen bei ihren Kaufentscheidungen bewusster. Knapp zwei Fünftel (39 %) von denjenigen Befragten, die in der vorherigen Frage die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern hoch eingeschätzt hatten, gaben an, in den letzten drei Monaten Produkte aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft zu haben. Wer die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern tief einschätzt, kauft auch kaum Produkte aufgrund ihrer Empfehlungen (2 %).



Grafik 14: Kauf aufgrund Influencer-Empfehlung 1



Grafik 15: Kauf aufgrund Influencer-Empfehlung 2

Einordnung:

Jüngere Generationen sehen Influencerinnen und Influencer eher als Gleichgesinnte (Interessen, Lifestyle). Darüber hinaus nutzen jüngere Generationen Social Media intensiver als ältere, um Informationen und Produkte zu finden. Frauen haben tendenziell eine höhere Affinität zum Influencer-Marketing. Dies liegt unter anderem daran, dass sie ein grösseres Interesse an Mode, Beauty, Lifestyle und ähnlichen Themen haben, bei denen Influencerinnen und Influencer eine relevante Rolle spielen.

Praxistipp:

Analysieren Sie Ihre Zielgruppen und finden Sie heraus, für welche Themen und Produkte sie sich interessieren. Wählen Sie Influencerinnen und Influencer aus, die für Ihre Zielgruppen relevant sind und eine authentische Verbindung zu Ihrem Unternehmen aufweisen. Geben Sie den Influencerinnen und Influencer kreative Freiheiten, damit deren Persönlichkeit und Stil in die Kampagnen einfließen können. Definieren Sie klare Ziele (SMART-Ziele) und Erfolgsindikatoren (KPIs), bevor Sie eine Kampagne starten.



Aldo Gnocchi, Dozent

Frage 11:

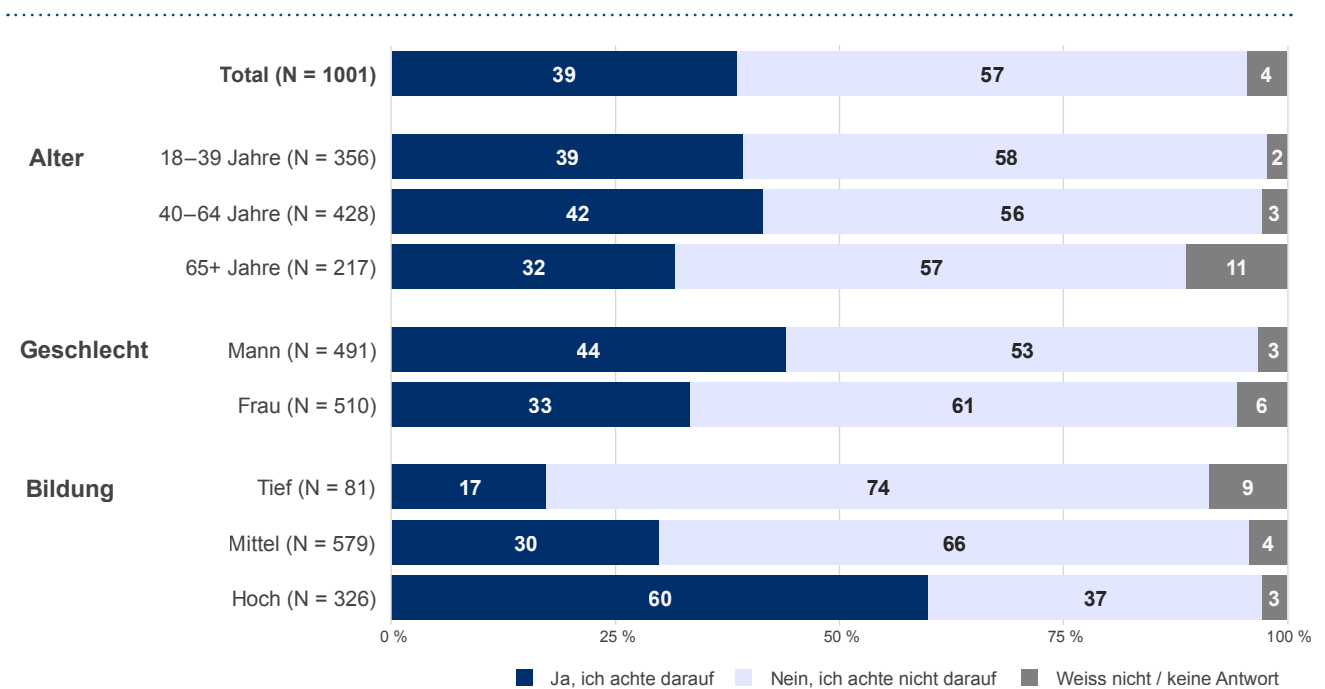
Beim Suchen im Internet stösst man manchmal auf bezahlte Anzeigen. Das sind Inhalte, die von Firmen geschrieben werden, die dafür bezahlen, dass sie in den Suchen erscheinen. Achten Sie im Internet darauf, ob es sich bei einem Beitrag um eine bezahlte Anzeige handelt oder nicht?

Total, n = 1001

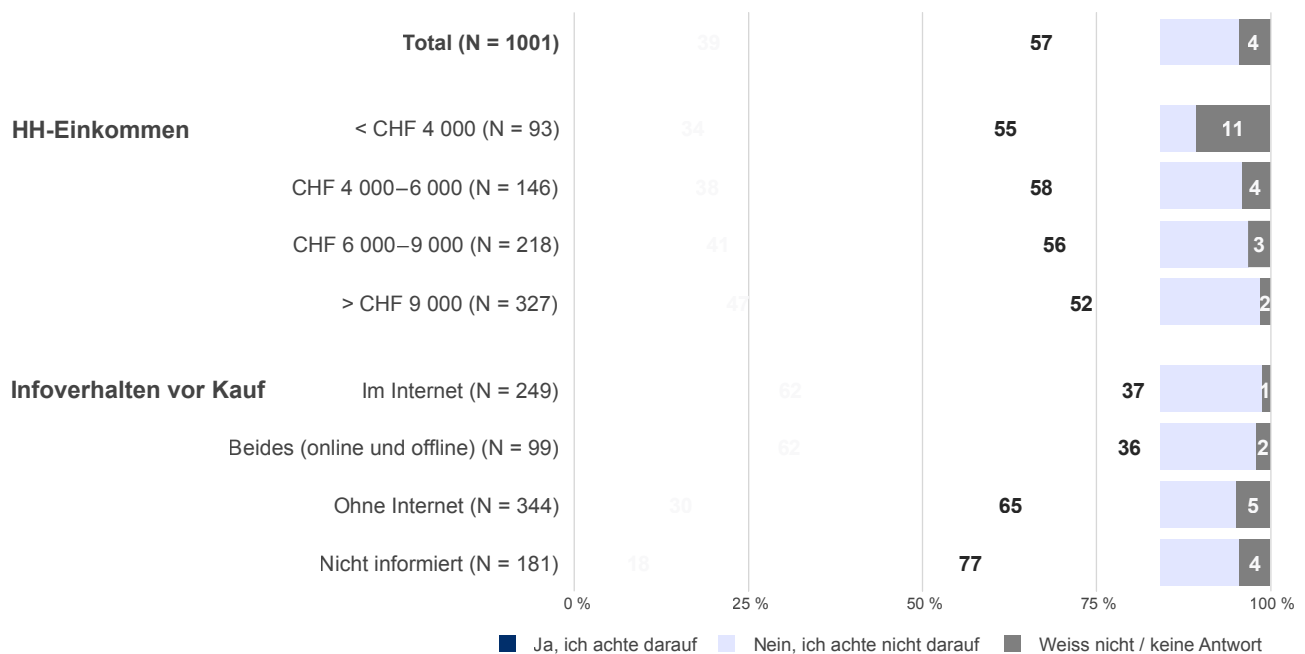
Search-Engine-Advertising (SEA)

Rund zwei Fünftel (39 %) gaben an, auf bezahlte Anzeigen im Internet zu achten. Männer (44 %) achten eher darauf als Frauen (33 %) und je höher gebildet die Befragten sind, desto eher achten sie auf bezahlte Anzeigen. Wahrscheinlich hat hier aber die soziale Erwünschtheit einen gewissen Effekt, das heisst, dass die Befragten so antworten, wie sie denken, dass es von ihnen erwartet wird. Der tatsächliche Wert würde demnach tiefer liegen aufgrund derer, die nicht bemerken, ob ein Beitrag bezahlt ist oder nicht.

Befragte, die zu Beginn des Interviews sagten, dass sie sich vor dem letzten Kauf für CHF 200 bis 300 zumindest teilweise im Internet informiert hatten, achteten mehr als doppelt so häufig (62 %) darauf, ob ein Beitrag bezahlt ist, als Personen, die sich offline informiert hatten (30 %). Das macht insofern Sinn, da sie sich zumindest bezüglich Produktkauf häufiger im Internet aufhalten und sich daher besser auskennen.



Grafik 16: Beachtung bezahlter Anzeigen 1



Grafik 17: Beachtung bezahlter Anzeigen 2

Frage 12:

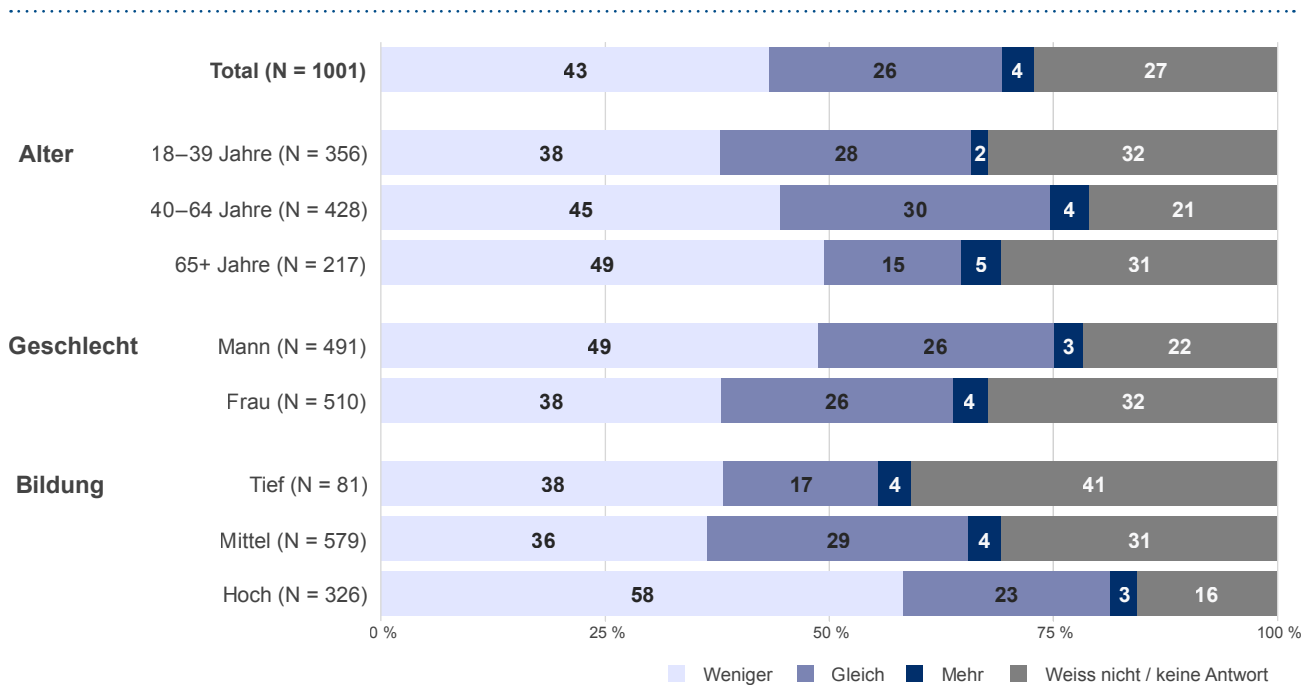
Vertrauen Sie einer bezahlten Anzeige weniger, gleich oder mehr als einem nicht bezahlten Inhalt?

Total, n = 1001

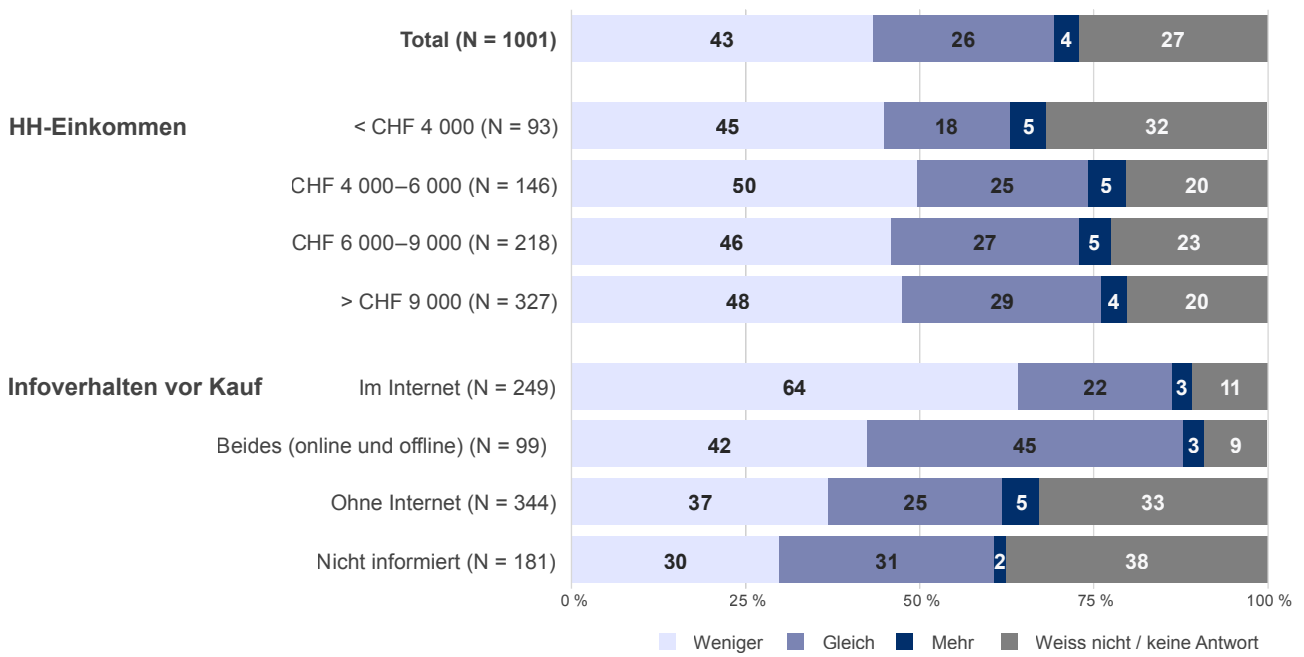
Vertrauen in bezahlte Anzeigen

Rund zwei Fünftel (43 %) der Befragten vertrauen bezahlten Anzeigen weniger als unbezahlten, rund ein Viertel (26 %) haben in beides gleich grosses Vertrauen und nur ganz wenige Befragte (4 %) trauen den bezahlten Anzeigen mehr als den unbezahlten. Rund ein Viertel (27 %) kann die Frage nicht beantworten.

Der Anteil an Befragten, welche bezahlten Anzeigen mehr vertrauen als unbezahlten, ist über alle Subgruppen ähnlich (2 % bis 5 %). Diejenigen, die den bezahlten Anzeigen weniger vertrauen als den unbezahlten, sind häufiger vertreten bei hoch gebildeten Personen (58 %) und bei denen, die zu Beginn im Szenario des Interviews sagten, dass sie sich vor ihrem Kauf ausschliesslich online informiert hatten (64 %). Diese beiden Gruppen fielen in Frage 11 schon auf, weil sie besonders häufig sagten, bei Anzeigen darauf zu achten, ob sie bezahlt seien oder nicht. Bei einem Entscheid seitens Unternehmen für oder gegen Investitionen in SEA ist also zu beachten, dass die hoch gebildeten Personen sowie Personen, die sich häufig im Internet zu Produktkäufen informieren, besonders kritisch gegenüber bezahlten Anzeigen sind. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei diesen Aussagen aber um rational getroffene Selbsteinschätzungen in einer Interview-Situation. Was unterbewusst beim Sehen oder Lesen einer bezahlten Anzeige geschieht, kann diese Studie nicht beurteilen.



Grafik 18: Vertrauen in bezahlte Anzeigen 1



Grafik 19: Vertrauen in bezahlte Anzeigen 2

Frage 13:

Was ist der Grund; warum vertrauen Sie bezahlten Anzeigen weniger/mehr als nicht bezahlten Anzeigen?

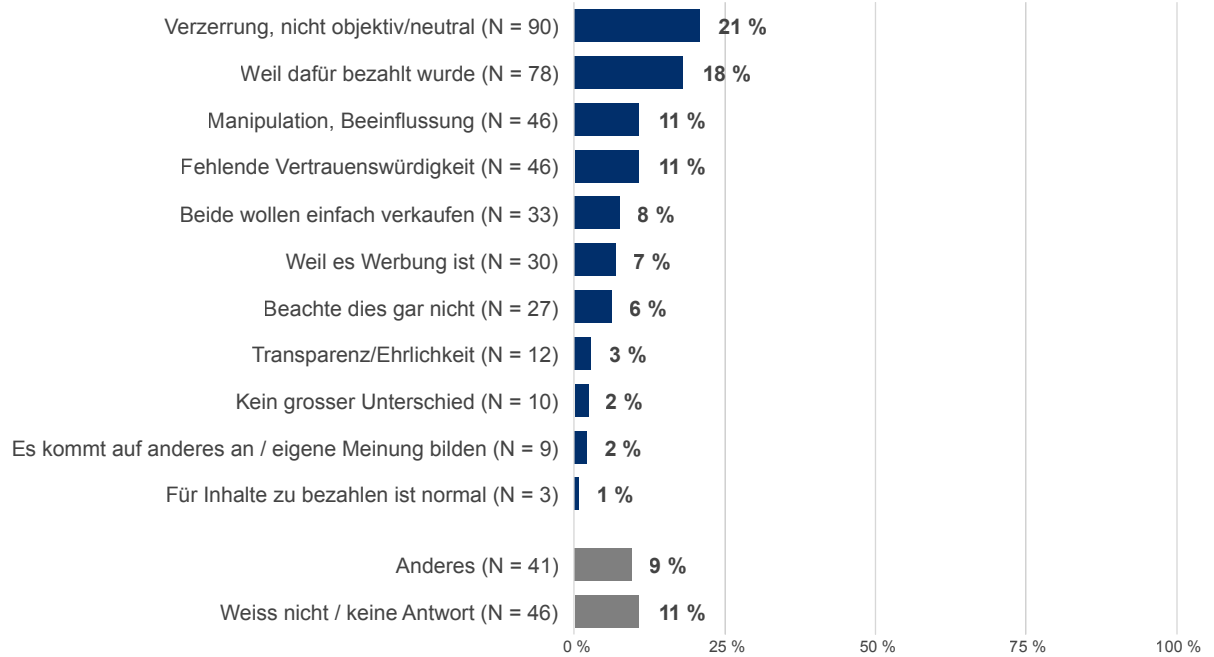
Offene Frage

Filter: Haben weniger/mehr Vertrauen in bezahlte als in unbezahlte Anzeigen, n = 433/39

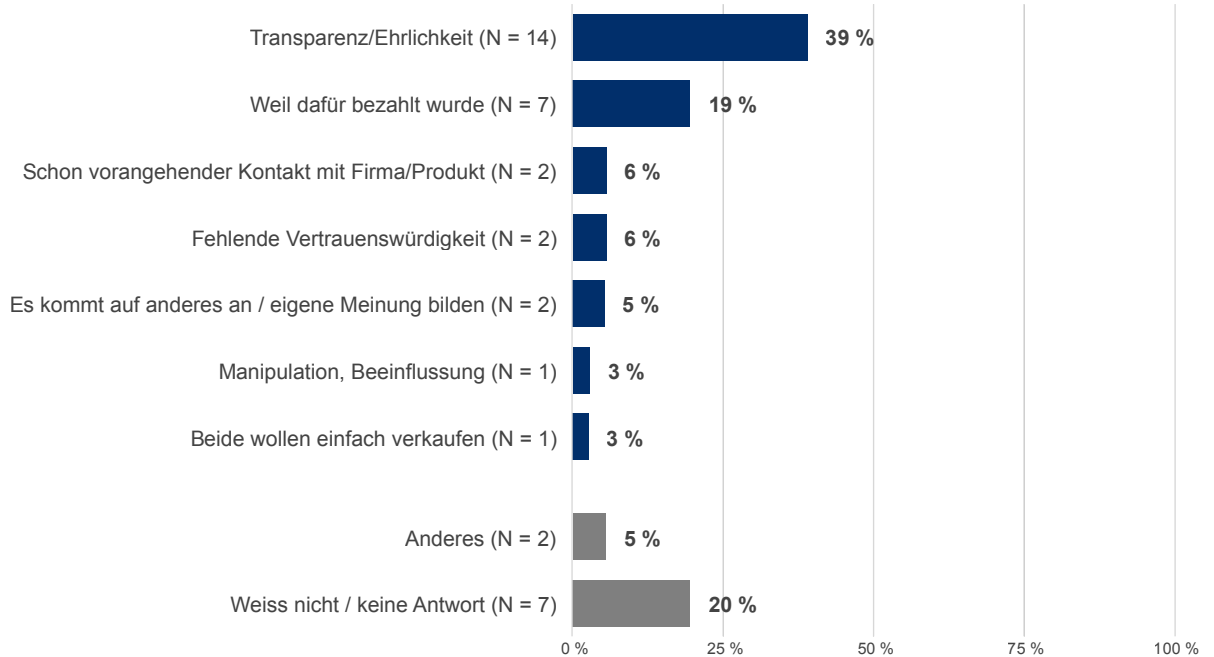
Gründe für/gegen Vertrauen in bezahlte Anzeigen

Der Hauptgrund, der von über einem Fünftel der Befragten (21 %) gegen das Vertrauen in bezahlte Anzeigen genannt wurde, ist eine befürchtete Wahrheitsverzerrung; dass der Inhalt nicht objektiv beziehungsweise neutral ist. Ein weiterer knapper Fünftel (18 %) gab an, dass die Tatsache, dass für die Verbreitung der Information bezahlt wurde, alleine bereits ein Grund gegen das Vertrauen sei. Rund jede/jeder zehnte Befragte befürchtet gar eine Manipulation oder Beeinflussung. (Weitere Antwortkategorien siehe Grafik.)

Einige Antworten lassen vermuten, dass die Funktionsweise von bezahlten Anzeigen beziehungsweise SEA nicht verstanden oder fehlinterpretiert wird, was sich direkt auf Vertrauen oder Misstrauen auswirken kann. Langfristig gesehen, ist es für Unternehmen wichtig, möglichst transparent zu sein, sodass nachhaltiges Vertrauen in den Absender des Inhalts entsteht.



Grafik 20: Gründe gegen Vertrauen in bezahlte Anzeigen



Grafik 21: Gründe für Vertrauen in bezahlte Anzeigen

Einordnung:

Konsumentinnen und Konsumenten stehen den Unternehmen kritisch gegenüber. Diese sind gefordert, nicht nur transparent und ehrlich zu kommunizieren, sondern über einen längeren Zeitraum hinweg positive Kundenerlebnisse zu liefern und den Versprechen nachzukommen.

Praxistipp:

Nutzen Sie das bekannte Hilfsmittel der «Kundenlebensreise», um alle Berührungspunkte zwischen Ihrem Unternehmen und der Kundschaft zu erfassen und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Die Unternehmenskommunikation sollte dem entsprechen, was die Kundschaft erwarten darf und erleben wird, damit das gewünschte Markenbild der Realität entspricht.



Prof. Dr. Marc K. Peter



Content Marketing

Frage 14:

Gewisse Firmen stellen in der Werbung das eigene Produkt oder den Preis in den Vordergrund. Andere Firmen wiederum nutzen eher Geschichten oder Witze, um das Produkt zu bewerben. Das bezeichnet man als Content Marketing.

Wenn Sie nun diese Definition gehört haben, fällt Ihnen spontan ein Beispiel für ein gutes Content Marketing ein, welches Sie in den letzten drei Monaten wahrgenommen haben? Also zum Beispiel eine Marke, Kampagne, Social-Media-Post oder Website?

Offene Frage
Total, n = 1001

Die Definition für Content Marketing musste stark vereinfacht werden, sodass sie am Telefon innert kurzer Zeit und für die Allgemeinheit verständlich vorgebracht werden konnte (Formulierung im Kasten).

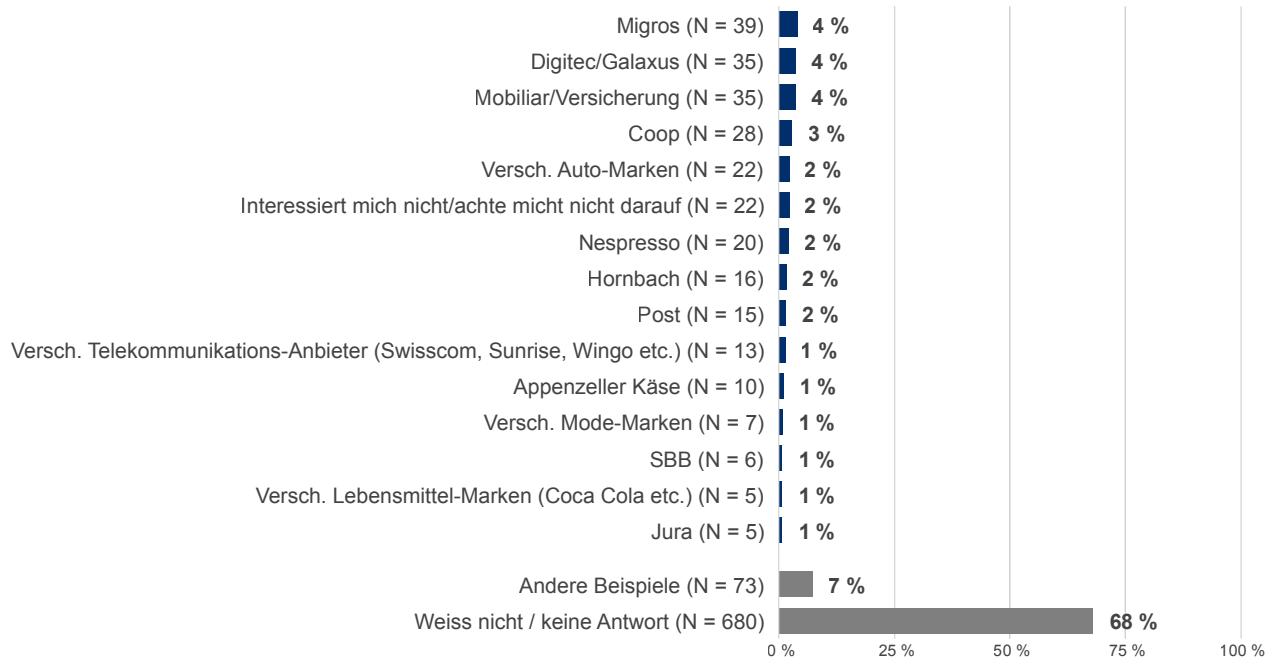
Nach konkreten Beispielen gefragt, konnten rund zwei Drittel (70 %) nicht antworten, rund ein Drittel (30 %) nannte eine Marke oder Branche. Die drei Marken Migros (4 %), Digitec/Galaxus (4 %) und die Mobiliar (4 %) wurden dabei am häufigsten genannt, Coop folgt mit nur leicht weniger Nennungen (3 %). Was den Befragten dabei hauptsächlich in Erinnerung blieb, ist der Humor in der Kampagne (22 %). Seltener wurde die erzählte Geschichte und deren Originalität oder Kreativität (6 %) genannt, oder dass es gute beziehungsweise bekannte Werbung sei (6 %). Die weiteren Nennungen sind in der Grafik aufgeführt.

Frage 15:

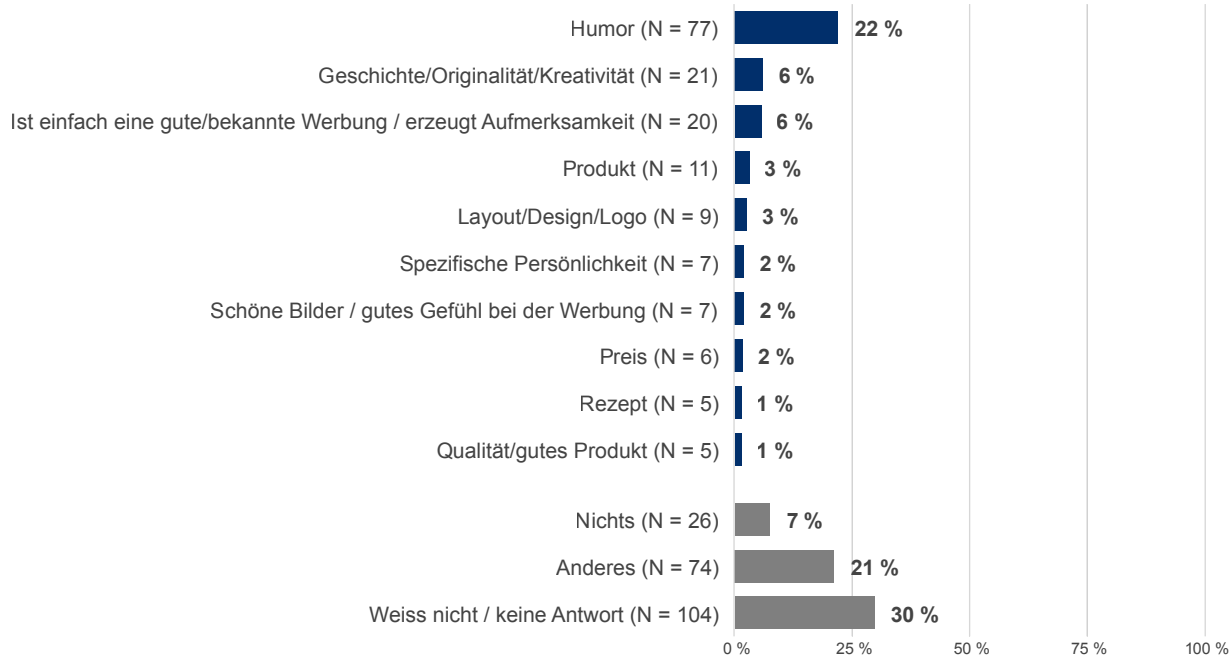
Was ist Ihnen dabei besonders in Erinnerung geblieben?

Offene Frage
Filter: Konnten Frage 14 beantworten,
n = 351

Die Antworten zeigen zwar Firmen und Inhalte auf, die tatsächlich Content Marketing betreiben, aber sie sind stark auf den Inhalt «lustige Werbung» reduziert. Dies ist wahrscheinlich der stark vereinfachten Definition des Content Marketings geschuldet und war für die Allgemeinheit eine zu fachspezifische Frage. Es gilt beim Content Marketing dasselbe wie bei den bezahlten Anzeigen (siehe Kapitel 4.3.5): Es wird wahrscheinlich von vielen Empfängerinnen und Empfängern nicht als Marketing wahrgenommen und kann deshalb langfristig vertrauensstörend oder vertrauensstrebend wirken, je nach angewendeter Transparenz durch den Sender beziehungsweise die Senderin.



Grafik 22: Beispiele Content Marketing



Grafik 23: Erinnerungen an Content Marketing

Einordnung:

Die Resultate führen uns klar vor Augen, wie anspruchsvoll es heute ist, Werbebotschaften so zu kreieren, dass diese auffallen und darüber hinaus auch als relevant wahrgenommen und von der Rezipientin beziehungsweise vom Rezipienten dann auch bewusst registriert werden. Storytelling im Allgemeinen und die Emotionalität des Humors scheinen die beiden am stärksten wirkenden Aktivierungsaspekte zu sein, damit Content Marketing-Botschaften auch bei der Empfängerin beziehungsweise beim Empfänger ankommen.

Praxistipp:

Grundsätzlich ist es immer zielführend, das Individuum in der Kommunikation dort abzuholen, wo es sich in diesem Moment emotional befindet. Individuelle, massgeschneiderte Ansprache ist hier der Schlüssel. Es gilt also, die Botschaft mit dem individuell passenden Inhalt, zur richtigen Zeit am richtigen Ort (Plattform) zu platzieren, damit diese ihre gewünschte Wirkung entfalten kann.



Prof. Marco Casanova



Kontakt

Autorinnen und Autoren



Prof. Dr. Marc K. Peter
Leiter Kompetenzzentrum
Digitale Transformation
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
marc.peter@fhnw.ch



Anna V. Rozumowski
Dozentin
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
anna.rozumowski@fhnw.ch



André Niedermann
Dozent
Leiter Lets-get-Digital.ch
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
andre.niedermann@fhnw.ch



Prof. Marco Casanova,
lic.rer.pol.
Dozent und Programmleiter
CAS Digital Branding
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
marco.casanova@fhnw.ch



Prof. Martina Dalla Vecchia
Dozentin
Programmleiterin DAS Digital
Marketing Manager
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Basel
martina.dallavecchia@fhnw.ch



Aldo Gnocchi
Dozent und Programmleiter
CAS Content Marketing
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
aldo.gnocchi@fhnw.ch



Dr. Johan Lindeque
Dozent
Leiter Fokusthema Internationale
Marktstrategien für KMU
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
johan.lindeque@fhnw.ch



Karin Mändli Lerch
Projektleiterin
gfs-zürich, Zürich
karin.maendli@gfs-zh.ch



Joachim Tillessen
Dozent, Programmleiter MAS
in Corporate Communication
Management
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
joachim.tillessen@fhnw.ch



Cécile Zachlod
Dozentin
Programmleiterin MAS Digital
Marketing
FHNW Hochschule für
Wirtschaft, Olten
cecile.zachlod@fhnw.ch

Anhang

Befragungsmethode und Stichprobe

Die telefonische Stichprobe wurde vom 2. bis 23. November 2022 unter der sprachassimilierten Bevölkerung der Deutsch- und Westschweiz ab 18 Jahren (Grundgesamtheit) erhoben.

Basis für die Stichprobe war einerseits eine Zufallsauswahl aus dem öffentlichen Telefonverzeichnis (für 80 % der Stichprobe), andererseits wurden Mobilnummern nach Zufallssystem gewählt (Random Digit Dialing, für 20 % der Stichprobe). Mit diesem Mix wird der sinkenden Erreichbarkeit auf Festnetznummern entgegengewirkt.

In einem zweiten Schritt wurde die Zielperson – entweder innerhalb des Haushalts oder am Mobiltelefon – mittels einer Quote ermittelte beziehungsweise geprüft. Quoten wurden auf die Sprachregion (Deutsch- und Westschweiz), drei Altersgruppen (18–39, 40–64, 65+) und das Geschlecht (männlich/weiblich) gesetzt. Sie verhindern, dass besser erreichbare oder teilnahmefreudigere Gruppen in der Stichprobe überrepräsentiert sind und garantieren ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit.

Die durch die Stichprobe abgebildete Grundgesamtheit umfasst damit den sprachassimilierten Teil von rund 6.8 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner der Deutsch- und Westschweiz von mindestens 18 Jahren (Bundesamt für Statistik, STATPOP 2020).

Das Vertrauensintervall der Gesamtstichprobe mit 1 001 Interviews liegt bei $\pm 3.2\%$ bei einer Sicherheit von 95 % (50/50-Verteilung). Die Erhebung zeigt ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit, die Ergebnisse sind somit unter Berücksichtigung des Vertrauensintervalls auf die Grundgesamtheit extrapolierbar.

Es handelt sich um eine proportionale, nicht gewichtete Stichprobe. Die folgende Tabelle zeigt die effektive Verteilung der quotierten Bevölkerungsgruppen gemäss BFS STATPOP 2020 im Vergleich mit dem effektiv erreichten Anteil in der Stichprobe. Abweichungen von $\leq 1\%$ entstehen aufgrund der Rundungen auf ganze Prozentzahlen.

| | Effektiver Anteil (BFS/STATPOP 2020) | Proportionale Stichprobe: n = 1001 |
|----------------------------|---|---------------------------------------|
| Deutsches Sprachgebiet | 74 % | 75 % |
| Französisches Sprachgebiet | 26 % | 25 % |
| Männer | 49 % | 49 % |
| Frauen | 51 % | 51 % |
| 18–39 Jahre | 35 % | 35 % |
| 40–64 Jahre | 43 % | 43 % |
| 65+ Jahre | 23 % | 22 % |

Die Ausschöpfungsquote liegt bei 7.13 %, was einem üblichen Wert bei der vorliegenden Methode und Zielgruppe entspricht. Die folgende Aufstellung zeigt die getätigten Telefonanrufe und deren Berechnung der Ausschöpfung:

- 1) 150 895 Anrufe minus Summe aller nicht-erreichbaren Adressen (136 850) = 14 045
- 2) 1 001 realisierte Interviews dividiert durch 14 045 = 7.13 %

Runden der Zahlen

Die Prozentzahlen sind auf ganze Zahlen gerundet, es können deshalb kleine Rundungsdifferenzen entstehen. Die Mittelwerte werden auf eine Dezimalstelle gerundet.

Helvetismen

Die Fragen wurden am Telefon gestellt und deshalb so formuliert, dass sie auf Schweizerdeutsch beziehungsweise Französisch gut übersetzt/vorgelesen werden konnten.

Erklärung der Subgruppen

Die Ergebnisse werden jeweils nach den Subgruppen Alter, Bildungs- und Einkommensklasse verglichen. Dabei wird das Alter in drei Gruppen (18–39, 40–64 und 65+) unterteilt. Die Bildungsklassen erfolgen auf Basis der Fragestellung «Welches ist die höchste Schulstufe, die Sie abgeschlossen haben?» Die vorgegebenen Antwortkategorien werden nach folgendem Schlüssel in die Kategorien «tief», «mittel» und «hoch» eingeteilt:

| | |
|--|---------------|
| Obligatorische Schulzeit (neun Jahre: Real-, Sekundar-, Bezirks-, Orientierungsschule, Pro-, Untergymnasium, Sonderschule) | tief |
| Vorbereitungskurse (Pflegerberufe, Sozialjahr, Kunstgewerbeschule, ...) Zwischenjahr, Anlehre | |
| Berufslehre oder Berufsschule | mittel |
| Maturitätsschule, Berufsmatura, Diplommittelschule | |
| Höhere Fach- und Berufsausbildung (zum Beispiel eidg. Fachausweis, eidg. Fach- und Meisterdiplom, höhere kaufmännische Gesamtschule (HKG), Technikerschule (TS)) | |
| Fachhochschule (FH, HTL, HWV, HFG, HFS) | hoch |
| Hochschule (ETH), Universität | |

Das Haushaltseinkommen wurde in den Kategorien «unter CHF 4 000», «zwischen CHF 4 000 und 6 000», «zwischen CHF 6 000 und 9 000» und «über CHF 9 000» erfragt und wird in den entsprechenden Kategorien im Bericht ausgewiesen.

Signifikanztest

Der Ergebnisbericht geht auf signifikante Unterschiede ein; diese wurden bei Häufigkeitsverteilungen mittels Chi-Quadratstest und bei Mittelwerten mittels T-Test mit einem Signifikanzniveau von .05 (Sicherheit 95 %) berechnet.

Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, André Niedermann,
Marco Casanova, Martina Dalla Vecchia, Aldo Gnocchi,
Johan Lindeque, Karin Mändli Lerch, Joachim Tillessen,
Cécile Zachlod:

Digitales Content Marketing und Branding

Studienresultate von Schweizer Konsumentinnen und
Konsumenten 2023

– FHNW Hochschule für Wirtschaft
– gfs-zürich

www.content-brand-studie-schweiz.ch
Juni 2023

Weiterbildungen zu Digital Marketing,
Social Media Marketing, Content Marketing,
Digital Transformation & Digital Leadership:
Besuchen Sie den Modulkonfigurator auf
www.lets-get-digital.ch
für Programminformationen und
Durchführungsdaten.