

Digital Marketing

Kanäle und Medien des digitalen Marketings



HERBST 2020

Thesis

Eine Arbeit von

Krebs Damian
Schmid Thomas

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
<i>Hintergrund der Arbeit</i>	<i>3</i>
Definitionen	6
<i>Ein gemeinsames Verständnis der Begriffe</i>	<i>6</i>
Ausgangslage	9
<i>Digitales Marketing – Kanäle und Medien</i>	<i>9</i>
Empirisches Vorgehen	15
<i>Der Weg zum Ziel.....</i>	<i>15</i>
Auswertung	17
<i>Die Ergebnisse.....</i>	<i>17</i>
Mehrwert für die Praxis.....	25
<i>Handlungsempfehlungen</i>	<i>25</i>
Schlussteil	33
<i>Fazit und Mehrwert</i>	<i>33</i>

Hintergrund der Arbeit

Das digitale Zeitalter eröffnet Unternehmen und Institutionen diverser Branchen neue Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen und Angebote sowie Dienstleistungen anzupreisen. Auch im Marketing führt die Digitalisierung zu Veränderungen. Sie bietet neue Wege, Kanäle und Medien, um Angebote zu vertreiben. Ferner führen neue, digitale Kanäle und Medien zu einem veränderten Verhalten der Konsumenten bei der Suche nach Angeboten.

Wie Studien aufzeigen, lässt die Wirkung von klassischen Marketingmassnahmen nach, obwohl gleichzeitig grosse Investitionen in diesen Bereich stattfinden. Das digitale Marketing verspricht hier eine Optimierung hinsichtlich Kosten und Nutzen, um insbesondere die gleiche Anzahl an Personen mit weniger Aufwand anzusprechen. Im digitalen Marketing stehen viele Kanäle und Medien zur Verfügung. Daher ist es von hoher Relevanz, zu wissen, welche Kanäle und Medien bei der Suche nach Angeboten von der potenziellen Kundschaft am häufigsten genutzt werden – insbesondere, um gezielte Investitionen dafür vorzunehmen. Wie eine Studie zeigt, investieren 40 Prozent% der Unternehmungen in Social Media, weil sie lediglich das «gute Gefühl» haben, dass dies etwas bringe. Entscheidungen sollten jedoch nicht nur auf Basis eines «guten Gefühls» erfolgen. Vielmehr sollten sie auf einer validen Datengrundlage basieren, abgestimmt auf die strategischen Ziele.

Die vorliegende Arbeit soll genau diese Grundlage schaffen und damit sicherstellen, dass Unternehmungen ihre Entscheidungen auf Basis valider Grundlagen treffen.

Um ein abgerundetes Gesamtbild zu den Erkenntnissen aus der Forschung zu erstellen,

wurden einzelne Kanäle und Medien des digitalen Marketings unter Einbezug aktueller Studien untersucht. Dazu zählen insbesondere Search-Marketing mit Suchmaschinen, Online-Partnerships mit Bloggern, E-Mail-Marketing und Social Media. Diverse Studien wiesen bereits im Vorfeld darauf hin, dass Suchmaschinen (insb. Google) bei der Suche nach Angeboten die Favoriten darstellen. Weiter zeigten sie auf, dass E-Mail – als wichtiges Marketing-Instrument – das bevorzugte Kommunikationsmittel zwischen Kundschaft und Unternehmungen ist. Die Erkenntnisse liessen ebenfalls darauf schliessen, dass Suchmaschinen und Affiliate-Marketing für die Kunden-gewinnung sowie Social Media und E-Mail für die Kundenbindung äusserst relevant sind.

Das digitale Marketing verändert nicht nur den Kommunikationskanal von Offline- auf Online-Medien, sondern revolutioniert ebenfalls die Art der Kommunikation. Es bietet mit Content-, Social-Media- und E-Mail-Marketing sowie weiteren Elementen viele neue Kanäle für das Marketing im heutigen, digitalen Zeitalter.

Die Schwierigkeit liegt darin, die richtigen Kanäle für sein Produkt oder seine Dienstleistungen zu finden und innerhalb des Kanales das

treffende Medium für die Vermittlung der Botschaft. Dieser Herausforderung müssen sich heutzutage mehrere Unternehmungen stellen. Dazu gehören die zwei Unternehmungen Calitime, in der der Autor Schmid angestellt ist, und die Einzelunternehmung Cleanlean des Autors Krebs.

Die Studienergebnisse aus dieser Arbeit können für die Allgemeinheit interessant sein, da daraus hervorgeht, in welchen Kanälen die Befragten nach Produkten und Dienstleistungen suchen, bezogen auf einen geschäftlichen (B2B) sowie privaten (B2C) Kontext. Ausserdem können die Ergebnisse dazu führen, dass nicht nur wegen des «guten Gefühls» in digitale Kanäle investiert wird. Die Ergebnisse können andere Unternehmungen bei der Wahl ihrer Marketingaktivitäten unterstützen.

Die wissenschaftliche Fragestellung orientiert sich am Hauptaspekt der Kanäle und Medien des digitalen Marketings und der potenziellen Kundschaft. Es lässt sich somit folgende Fragestellung ableiten:

Welche Kanäle und Medien des digitalen Marketings bevorzugt die potenzielle Kundschaft bei der Suche nach Angeboten?

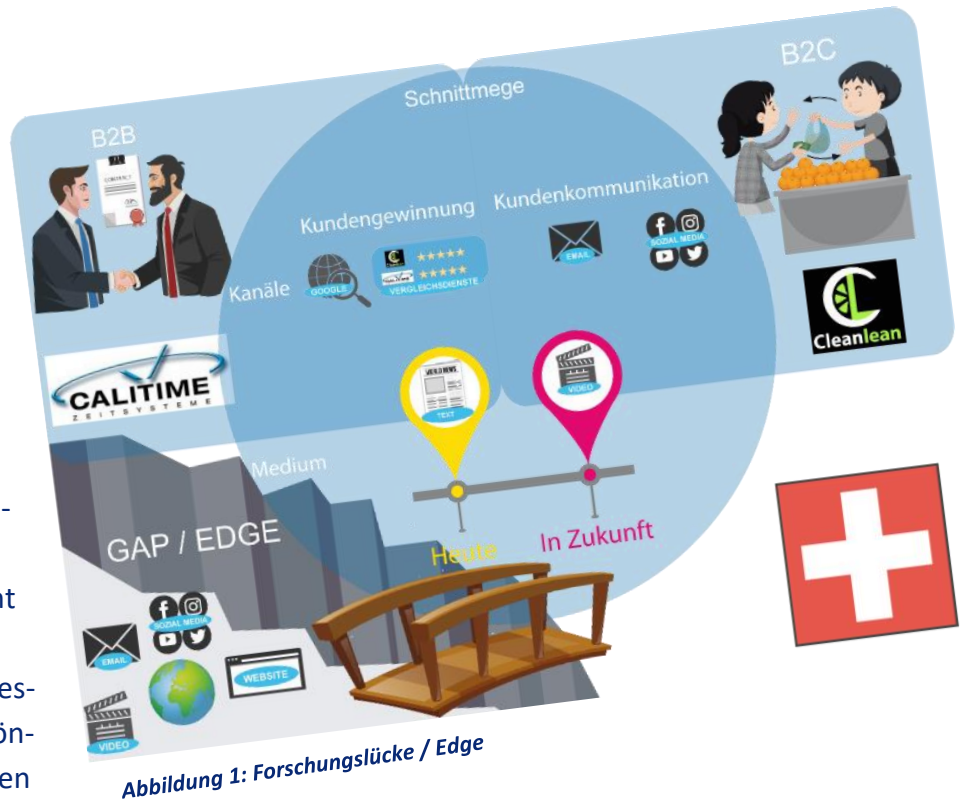


Abbildung 1: Forschungslücke / Edge

Diesem spannenden Thema haben wir, Damian und Thomas, uns im Rahmen der Bachelorthesis an der Kalaidos FH im Studiengang Business Information Technologie (Wirtschaftsinformatik) gewidmet. Wir sahen diese Herausforderung als Chance, um sowohl den beiden Unternehmen Calitime und Cleanlean, aber auch weiteren Unternehmen in diversen Branchen in den Bereichen B2B und B2C einen direkten Nutzen zu stiften. Und um unsere persönlichen, fachlichen und methodischen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Zu Beginn war uns jedoch noch nicht ganz klar, was genau auf uns zukommen würde.

Die beiden Autoren der Studie kommen aus unterschiedlichen Regionen und haben verschiedene berufliche Hintergründe:

Damian Krebs, wohnhaft im Kanton Bern, arbeitet als Leiter digitale Geschäftsverwaltung / Applikationsverantwortlicher und Projektleiter in der Kantonalen Verwaltung des Kantons Bern.

Thomas Schmid wohnt in Luzern und ist als Softwareentwickler bei der Firma Calitime AG angestellt.

Diese Broschüre hat zum Ziel, die wichtigsten Informationen und Resultate aus unserer Studie zusammenzufassen.

Sollten Sie Fragen zu diesem Dokument haben oder falls Sie die komplette wissenschaftliche Arbeit lesen möchten, können Sie mich, Damian Krebs (damiankrebs@gmx.ch), gerne kontaktieren.

Definitionen

Ein gemeinsames Verständnis der Begriffe

Die Begriffserklärung dient zum einheitlichen Verständnis der zentralen Begriffe, die in dieser Arbeit verwendet werden. Sie bildet die Grundlagen für ein flüssiges Lesen der Broschüre und basiert auf Theorie und Literatur.

Die wichtigsten Begriffe, welche in dieser Arbeit verwendet wurden, stammen aus unterschiedlichen Quellen der Literatur.

Digitales Marketing - Das Marketing und dessen Begrifflichkeit hat sich generell über die Jahre stark entwickelt. Die neue Definition richtet die Bedürfnisbefriedigung (Mehrwert / Value) nicht mehr nur auf den Markt aus, sondern auf die Kundschaft, Partner und die ganze Gesellschaft. Ausserdem wird nicht mehr nur der Austauschprozess in Betracht gezogen, sondern ebenfalls die Prozesse der Erstellung, der Kommunikation und die Auslieferung eines Mehrwerts. Im Fokus des heutigen Marketings steht klar die digitale Wertschöpfungsorientierung, die durch das digitale Marketing repräsentiert wird. Der Hauptfokus weicht vom traditionellen Marketing ab und liegt vermehrt auf dem Online- beziehungsweise Digitalmarketing. Der Begriff des digitalen Marketings wird in vielen Literaturen mit dem Begriff des Online- beziehungsweise Internetmarketings gleichgesetzt.

Die Autoren sind sich einig, dass das digitale Marketing über die Verwendung von digitalen Kanälen definiert wird, unabhängig davon,

ob diese online oder offline existieren. Internetmarketing nutzt Internetdienste und setzt voraus, dass diese Dienste online sind. Online-marketing besteht nicht nur aus Online-Werbeträgern, wie meist angenommen wird, sondern umfasst alle Kanäle, die Personen auf eine bestimmte Internetpräsenz lenken sollen.

In dieser Arbeit wird unter Digitalmarketing insbesondere der Bereich des Internetmarketings verstanden.



Abbildung 2: Unterscheidung Marketing

Kanäle – Die Definitionen in der Literatur zeigen deutlich auf, dass ein Kanal ein Ort oder eine Plattform ist, über die das Produkt oder der Service angepriesen und sichergestellt wird, dass das Produkt von der Unternehmung zum Konsumenten gelangt.

Demzufolge handelt es sich bei digitalen Marketingkanälen um einen Ort oder eine Plattform, um die Aufmerksamkeit auf das Produkt oder den Service des Unternehmens zu lenken und dafür zu sorgen, dass diese Information bei den Konsumenten ankommt («delivery»).

Die bekannten Kanäle des Marketings wie bspw. TV unterscheiden sich gegenüber den Internetkanälen. In aktuellerer Literatur wird diese Unterscheidung mit den Begriffen «above-the-line»- und «below-the-line»-Marketing abgegrenzt. Above-the-line wird verwendet, um eine grosse Masse zu erreichen, mit dem Ziel, eine spezifische Werbebotschaft zu verbreiten. Die Below-the-line-Strategie sieht die direkte Kommunikation mit Einzelpersonen oder Segmenten vor (Esch, 2018a, 2018b; Kingsnorth, 2016; Püttmann, 2016). Folgende Abbildung fasst die Definition eines Kanals im digitalen Marketing zusammen.

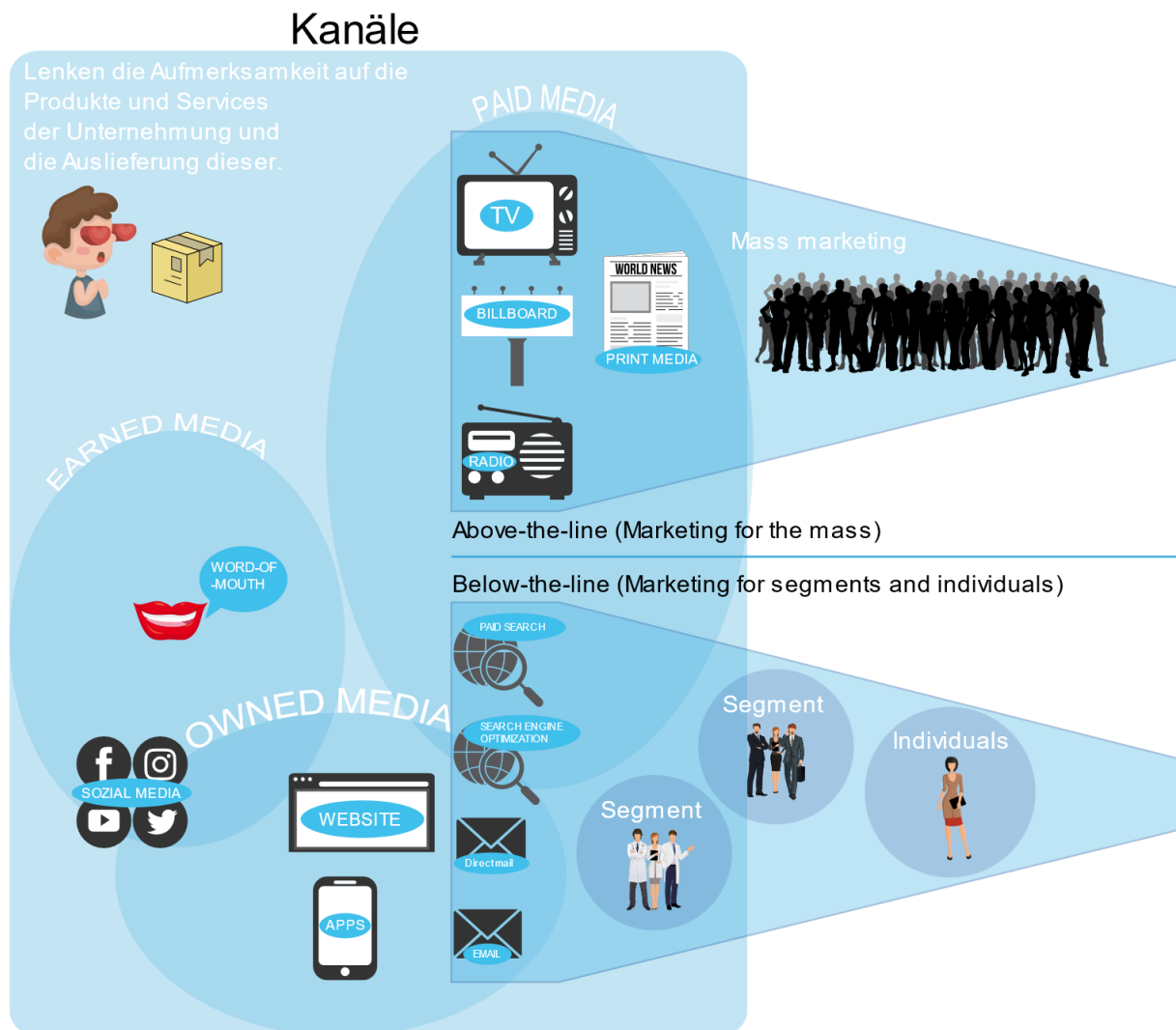


Abbildung 3: Digitale Marketingkanäle Definition

Medien – Vorhergehend wurde der Marketingkanal betrachtet, der den Ort definiert, an dem die Aufmerksamkeit der Personen auf ein Angebot gelenkt und dieses gegebenenfalls ausgeliefert werden soll. Innerhalb des Kanals können verschiedenste Medien (Englisch: «advertising medium») zum Einsatz kommen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken. Das Medium ist folglich ein Mittel, um Informationen und Emotionen zu vermitteln. Es wird ebenfalls als Werbeträger bezeichnet. Dies können sowohl klassische Medien wie bspw. Print, Artikel, Plakate etc. als auch digitale wie Videos, Bilder und Onlinedienste sein.

Das Medium dient im Marketing folglich dazu, den Konsumenten die Werbebotschaft zu vermitteln. Der Marketingkanal dient dem Transport der Botschaft, des Produkts oder der Bereitstellung der Plattform.

Potenzielle Kundschaft - Der Begriff des Kunden umschreibt einen Nachfrager auf den Märkten. Dabei kann es sich um Einzelpersonen oder Institutionen handeln (Kirchgeorg, 2018).

Der Begriff potenziell wird wie folgt umschrieben: möglich, denkbar, vielleicht zukünftig (Dudenredaktion, o.D.-c).

Die potenzielle Kundschaft stellt eine Person oder Organisation dar, welche die Dienstleistungen der Unternehmung in Anspruch nehmen möchte. Je nach Auslegung der Literatur entweder inklusive der bestehenden Kundschaft oder nur der Neukunden. Dabei gilt es zwischen zwei Märkten zu unterscheiden: dem B2C-, in dem das Angebot von Unternehmen an Konsumenten erfolgt und dem B2B-Markt, in welchem das Angebot von Unternehmungen an Unternehmungen gerichtet ist.

Angebot - In der Wirtschaft stellt ein Angebot eine «Menge an Gütern, die zum Verkauf oder Tausch angeboten» (Wohltmann, 2018, Abs. 1) werden darf - dies jeweils zu einem bestimmten Preis. Im hiesigen Kontext wird für das Übernehmen von Arbeiten der Begriff «Dienstleistungen» verwendet. Die Warenlieferung wird durch den Begriff «Produkt» vertreten. Folglich werden unter dem Begriff «Angebot» insbesondere Produkte und Dienstleistungen verstanden.

Digitales Marketing – Kanäle und Medien

In diesem Abschnitt werden dem Leser die theoretischen Grundlagen zum digitalen Marketing wiedergegeben. Dazu werden die Kanäle und Medien des digitalen Marketings beleuchtet.

Kanäle des digitalen Marketings

Das Digitale Marketing bietet verschiedene Kanäle, welche in der folgenden Abbildung zusammengefasst dargestellt werden. Für diese Studie wird ausschliesslich auf die Online-Kommunikationen eingegangen.

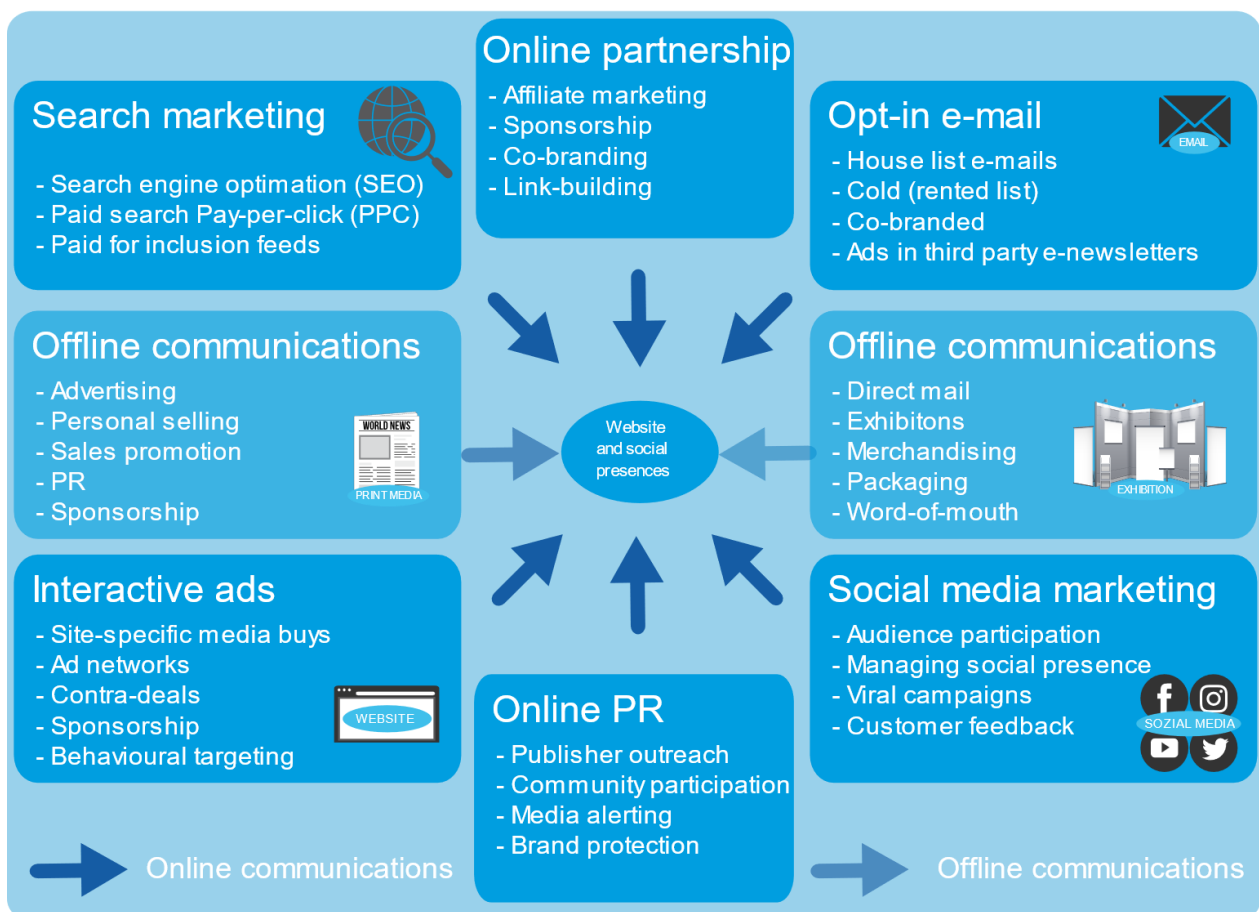


Abbildung 4: Medienkanäle

Search-Marketing

Das Search-Marketing ist einer der wichtigsten Kanäle im digitalen Marketing, um neue Kundenschaft zu finden (Chaffey & Smith, 2017; Egri & Bayrak, 2014). Insbesondere, da 93% des Internetverkehrs über Suchmaschinen stattfinden (Egri & Bayrak, 2014). Am meisten werden Suchmaschinen genutzt, um spezifische Unternehmungen oder Angebote zu finden. Das Suchmaschinen-Marketing besteht aus zwei Techniken: SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Advertising).

SEO hat zum Ziel, eine entsprechende Webseite auf einer höheren Rangierung hinsichtlich der Suchmaschinenresultaten zu setzen. Dies erfolgt einerseits aufgrund von spezifischen Keywords auf der Webseite und andererseits aufgrund der Relevanz der Webseite. Beide Faktoren werden dabei durch die Suchmaschine vergeben (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Die Position im Suchergebnis ist von hoher Relevanz für ein Unternehmen, da nach einer Studie in 84% der Fälle niemals über die erste Resultatseite hinweg gesucht wird (Jain, 2013). Weiter kann im SEO zwischen Onpage- und Offpage-Aktivitäten unterschieden werden.

Alle Massnahmen auf der eigenen Webseite werden der Aktivität «Onpage» zugewiesen. Schlagworte sind hier Keywords und Content. Alle anderen Massnahmen, welche der Suchmaschinenoptimierung dienen, werden als Offpage-Aktivitäten bezeichnet. Darunter fallen Verlinkungen von fremden Seiten auf die eigene sowie Social Signals – die Bemühung, Social Media in die Bewertung der Webseite mit einzubeziehen. Es lässt sich also feststellen, dass durch eine Onpage-Optimierung (Anpassung der Webseiteninhalte) im Gegensatz zu einer Offpage-Optimierung ein höheres Ranking der Webseite erreicht werden kann.

SEA Suchmaschinenwerbung auch Ads genannt, erlaubt einem Webseitenbesitzer mehr Kontrolle über die Position in den entsprechenden Suchresultaten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). SEA besetzt in den Suchergebnissen in der Regel die obersten drei Plätze oder sie wird auf der Seite eingeblendet (Alpar et al., 2015).

Die Untersuchungen der Autoren brachten zum Vorschein, dass ausschliesslich ein Vertrauenswert von 61% für die Suchmaschinenwerbung existiert. 65% der Suchenden ignorieren die bezahlten Resultate vorwiegend. Aus diesem Grund ist es für Unternehmungen entscheidend, sich konkrete Gedanken über den ROI dieser Methode zu machen.

Online-PR

Public Relations (PR) (Deutsch: Öffentlichkeitsarbeit) soll das Bewusstsein der Marke stärken. Diese soll sich von der Masse abheben und eine verbesserte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erreichen. Unter publics werden sowohl potenzielle- als auch Zielkundschaft und Stakeholders verstanden. Da es sich bei Online PR nicht um einen Kanal, wie in dieser Arbeit definiert, sondern mehr um einen Überbegriff handelt, wird darauf nicht weiter eingegangen.

Online-Partnership

Im Online-Partnership wird der Linkaufbau, Affiliate-Marketing und Online-Sponsorship betrieben.

Beim **Affiliate-Marketing** bezahlen die Anbietenden nur, wenn auch ein Verkauf oder ein Lead zustande gekommen ist. Vorteile liegen sowohl in einen positiven Einfluss auf das SEO als auch in einem höheren Einfluss auf Offpage-Aktionen.

Durch **Online-Sponsorship** wird versucht, durch Sponsoring eine Community-Seite zu unterstützen, bei der die Mehrheit der Teilnehmenden

zur Zielgruppe gehört. Damit soll insbesondere Vertrauen aufgebaut werden.

Interactive Ads

Dem Journal of Interactive Advertising ist zu entnehmen, dass ein Grossteil der Werbeindustrie das Interactive Advertising (Deutsch: interaktive Werbung) hauptsächlich als eine Werbeform im Internet ansieht (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Eines der bekanntesten Online Ads stellt sicherlich die Bannerwerbung dar, wo gekaufte Werbungen auf gezielten Webseiten platziert werden.

E-Mail-Marketing

Beim E-Mail-Marketing handelt es sich um eine kommerzielle Nachricht, die an eine Gruppe von Personen als elektronische Nachricht versendet wird (Priyanka, 2012). Es bietet eine kostengünstige und reaktionsschnelle Variante, um Kundeninteraktionen aufzubauen und zu fördern. Nach Zhang, Kumar und Cosguner (2017) kostet eine E-Mail-Kampagne für 5000 Kunden rund 26'500 US-Dollar. Beim Direkt-Mail kostet eine Kampagne 69'600 Dollar, um dieselbe Anzahl an Kundschaft anzusprechen.

Verschiedene Typen können unterschieden werden:

E-Mail-Newsletter: eine direkte E-Mail, die in regelmässigen Abständen an die Abonnenten versendet wird, mit dem Ziel, eine Kundenbeziehung zu pflegen.

Transactional E-Mails: Diese werden aufgrund einer Aktion der Kundschaft ausgelöst. Bsp. Bestätigungsmails bei Käufen. Das Ziel ist es, Informationen über die Aktion zu liefern, die das E-Mail ausgelöst hat.

Direct E-Mails: das Versenden einer E-Mail, um eine spezielle Promotion anzukündigen.

E-Mail-Marketing wird leider vielfach verwendet, um Adressaten ohne ihre Zustimmung Nachrichten zu senden. Die Einwilligung für einen Newsletter wird als «Opt-In» bezeichnet. Bei den Opt-In E-Mails besteht eine signifikante Korrelation zwischen der Einwilligung zum E-Mail und der Intuition zum Kauf eines Produkts oder Services (Bismo et al., 2019). Weiter kann E-Mail-Marketing zu einer höheren Kundenbindung führen und die Kaufabsicht der Kundschaft erhöhen. Nach wie vor gilt E-Mail - bei allen Altersgruppen - als die bevorzugteste Kommunikationsart zwischen Unternehmen und Kundschaft.

Social-Media-Marketing

Bei Social-Media-Marketing wird im Geschäftskontext die Kommunikation zwischen der Kundschaft und der Unternehmung gesucht. Nach Gabriel und Röhrs (2017) geht es hierbei um soziale Netzwerke im Internet, in denen Menschen in Kontakt treten.

Social-Media-Marketing kann bei korrekter Ausführung ein effektiver Weg sein, um potenzielle Kundschaft zu erreichen und eine intensivere Kundenbeziehung aufzubauen. Wichtige Ziele für Unternehmen, um langfristige Erfolge zu erzielen. Auch Bismo et al. (2019) zeigen einen signifikanten Effekt zwischen Social Media und einer Kaufabsicht auf.

Damit korrekte Entscheidungen getroffen werden können, welche Plattform am erfolgversprechendsten ist, folgen zwei Resultate einer Studie von globalwebindex (Mander & McGrath, 2015).

Die folgende Abbildung zeigt, auf welchen sozialen Medien sich die Benutzenden bewegten.

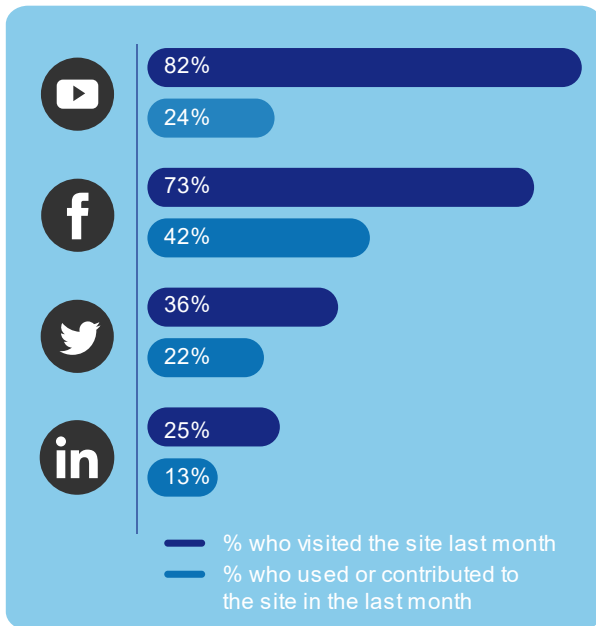


Abbildung 5: : Aktive Benutzende im Vergleich zu Besuchenden auf Social Media

Die sozialen Medien stellen demzufolge die Marketingfachleute vor neue Herausforderungen. Insbesondere verursacht durch den Wechsel von einem Push- zu einem mehrheitlichen Pull-Prinzip, wo Benutzende sich die gewünschten Informationen selber holen.

Medien des digitalen Marketings

Das digitale Zeitalter brachte im Marketing neben neuen visuellen Kanälen, wie beispielsweise Instagram, auch zahlreiche neue Medien hervor. Konsumenten und Unternehmungen befinden sich derzeit regelrecht in einem «Mediendschungel». Da sich diese Arbeit hauptsächlich auf das Online-/Digitalmarketing konzentriert, werden klassische Medien – etwa Print, Plakate, Briefe, Kataloge und so weiter – nicht behandelt. Auch die Literatur zeigt in diversen Studien den klaren Shift zu den digitalen Medien auf. Ein Medium dient nicht nur als Plattform für die Informationsvermittlung, sondern auch dazu, Emotionen zu wecken.

Die verschiedenen Medien zeigen unterschiedliche Wirkungen und lösen diverse Emotionen bei den Menschen aus. So bleiben Bilder bekanntlich besser in Erinnerung als reiner Text. Nach einer Studie erinnern sich Menschen nur gerade zu 10% an das, was sie hören. Zu 20% an das, was sie lesen und bis zu 80% an was sie sehen und tun (Wieskamp, 2019). Demzufolge sollte vermehrt auf visuelle Medien gesetzt werden, um Botschaften zu verankern und Emotionen zu wecken.

In der dynamischen Welt von heute ist es elementar, Informationen in leicht verdauliche kleine Botschaften zu verpacken. Visuelle Inhalte können in kürzerer Zeit erfasst werden und benötigen eine geringere mentale Anstrengung (Wieskamp, 2019). Visuelle Medien und insbesondere Video liegen aktuell im Trend. Auch Storytelling (Deutsch: Geschichtenerzählen) ist eine mächtige Variante, um Informationen zu verstehen und den Sinn darin zu erkennen. Durch die Ergänzung von Informationen aus einem bekannten Bereich wird eine Verbindung zwischen Information und Sinnhaftigkeit

geschlagen (Weick, 1995). Stories decken folglich das Ziel des Mediums ab, Emotionen zu generieren. Desweiteren denkt die Menschheit nach dem Journal of Psychology and Marketing mehr narrativ (erzählend) als argumentativ oder paradigmatisch (in Modellen und Mustern). Storytelling kann unter dem Bereich des Content-Marketings subsumiert werden.

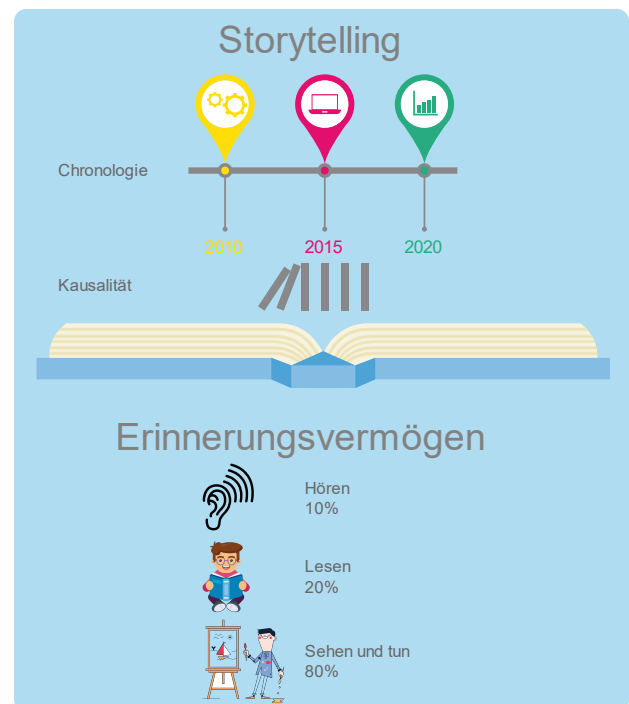


Abbildung 6: Wichtigste Elemente bei der Vermittlung von Botschaften

Zusammenfassend zeigt dieser Abschnitt auf, dass Emotionen, welche mit einem Medium erreicht werden sollen, am besten durch Storytelling erfolgt. Wird die Story zusätzlich durch visuelle Medien unterstützt, können sich zudem die Adressaten die Botschaft besser und langfristig merken.

Konklusion der Autoren

Die fundierte Berücksichtigung all dieser Fakten hat die Autoren dazu bewogen, dass ein exploratives Vorgehen im Methodenteil angebracht und zielführend ist. Für das explorative Vorgehen sind keine Hypothesen vorgesehen (Ihm, 1980; Victor, 1980, S. 2 ff.). Folglich wird in dieser Arbeit auf Hypothesen verzichtet.

Die verschiedenen Kanäle sind unterschiedlich geeignet, um die Kundschaft anzusprechen. Die Suchmaschine und das Affiliate-Marketing dienen mehr der Kundengewinnung. Das E-Mail-Marketing und Social Media eignen sich eher für die Kundenbindung und Zusatzverkäufe. Diese Konklusion wird von den Autoren aufgrund der Theorie geschlussfolgert. Um diese

Annahme zu bestätigen oder zu widerlegen, wird von den Autoren eine Studie durchgeführt.

Es wird vermutet, dass die potenzielle Kundschaft die Suchmaschine und das Affiliate-Marketing als bevorzugte Kanäle betrachtet, um nach neuen Angeboten zu suchen. Social Media und E-Mail-Marketing werden eher bevorzugt, um nach dem Kauf mit den Unternehmungen in Kontakt zu bleiben. Auch wird vermutet, dass die Kundschaft visuelle Medien gegenüber anderen Formaten eher bevorzugt.

Der Weg zum Ziel

Nachfolgend wird beschrieben, welche Methoden bei der Konstruktion des Forschungsdesigns Anwendung fanden und somit den Weg für die Durchführung der Befragung ebneten.

Die empirische Forschung bietet zwei grundlegende Paradigmen zur Erhebung von Daten an, die quantitative und die qualitative Methode. Bei der quantitativen Methode wird nach der Kausal-Adäquanz gesucht und in der qualitativen nach der Sinn-Adäquanz.

In dieser Arbeit fand das quantitative Datenerhebungsparadigma Anwendung. Diese Wahl wurde getroffen aufgrund der fehlenden Kenntnis über die Wahrscheinlichkeit, dass sich die potenzielle Kundschaft in einem bestimmten Kanal des digitalen Marketings aufhält. Des Weiteren ist unklar, mit welchem Medium die Chance am höchsten ausfällt, dass sich die Kundschaft für das angebotene Produkt oder die Dienstleistung entscheidet.

Zielstellung

Die Ergebnisse sollen aufzeigen, ob die definierten Kanäle und Medien aus der Theorie im privaten und geschäftlichen Kontext zutreffen oder ob sich das Verhalten je nach Kontext verändert.

Methodenwahl

Die Befragung ist eine beliebte und verbreitete Strategie im Bereich der Unternehmens- und Managementuntersuchungen (Adams et al., 2014; Saunders et al., 2012). Des Weiteren erlaubt der standardisierte Fragebogen eine öko-

nomische Datenerhebung über eine grosse Anzahl von Personen und ermöglicht eine vereinfachte Vergleichbarkeit (Saunders et al., 2012).

In dieser Studie wurde aufgrund der Möglichkeiten, eine grössere Menge an potenzieller Kundschaft mit einem ökonomischen Aufwand anzusprechen und diese auf einfache Art zu vergleichen, auf diese Methode gesetzt. Zur weiteren Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Umfrage wurde auf eine Online-Umfrage (Web-Survey) gesetzt, weil in diesem Prozess kein Medienbruch vorkommt und im Anschluss direkt mit der Datenanalyse gestartet werden konnte. Dazu wurde sie mit der Software Qualtrics erstellt. Der Fragebogen wurde Zwecks Sicherstellung der Validität einem Pre-test unterzogen.

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit bildete sich aus der potenziellen Kundschaft der beiden Unternehmungen mit folgenden Eigenschaften:

Personen zwischen 18 und 65 Jahre, wohnhaft in der Schweiz. Nach der Statistik des Bundes trifft dies für 5'205'025 Personen zu (Bundesamt für Statistik BFS, 2017). In der vorliegenden Studie wurde jedoch zur Berechnung der Grundgesamtheit die Altersgruppe 15-19 Jahre des BSF nicht berücksichtigt.

Stichprobe

Die Stichprobe wird aufgrund der nachfolgenden Formel berechnet:

$$n \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) * \varepsilon^2}{z^2 * P * Q}}$$

z = Konfidenzniveau

P = Mittelwert der Grundgesamtheit

N = Grundgesamtheit

Q = 1 – P

ε = Fehlerbereich

Abbildung 7: Berechnung des Stichprobenumfangs nach Janatzek

In dieser Arbeit wurde ein Konfidenzniveau (z) von 95% bzw. 1.96 gewählt, da dieses in der Wissenschaft als Standard gilt. Für den Mittelwert der Grundgesamtheit (P) wurde 50% verwendet, da es sich in dieser Arbeit um eine neue Erhebung handelt. Der Fehlerbereich (ε) folgt der gängigen Praxis und wurde mit 5% deklariert. Dies führt zu folgenden Werten:

z = 1.96

P = 0.5 (50%)

N = 5'205'025

Q = 0.5 (50%)

ε = 0.05 (5%)

für die Berechnung des **Stichprobenumfangs**:

$$n \geq \frac{5'205'025}{1 + \frac{(5'205'025 - 1) * 0.05^2}{1.96^2 * 0.5 * 0.5}} = n \geq 369$$

Nach diesen Berechnungen ist klar, dass die Stichprobe bei einem Fehlerbereich von 5% mindestens 369 betragen muss, um die Grundgesamtheit zu widerspiegeln beziehungsweise repräsentativ zu sein.

Operationalisierung

Die Operationalisierung dient dazu, theoretische Begriffe zu konkretisieren durch die Angabe von beobachtbaren und messbaren Ereignissen (Dudenredaktion, 2018). In dieser Studie wurden dazu folgende Merkmale definiert: Suchmaschinenverwendung, Kommunikation Social Media, Kaufverhalten Social Media, Nutzung Affiliate-Marketing, Kaufintuition E-Mail, Kommunikationsweg, Bevorzugter Kanal, Bevorzugtes Medium, Bestes Medium zur Vermittlung, Geschlecht und Alter. Die detaillierte Operationalisierung befindet sich im Anhang der Studie.

Als Messinstrument wurde eine Likert-Skala eingesetzt. Bei dieser Variante wird abgefragt, wie stark die Befragten «einem Item zustimmen oder es ablehnen» (Gritsch, 2012, S. 16).

Die Studie beinhaltet eine detaillierte Operationalisierung der einzelnen Items, welche auf der Theorie begründet wurde. Die Operationalisierung definiert, was gemessen wird und wie die Messung vorgenommen wird. Durch dieses Vorgehen wurde sichergestellt, dass das Richtige gemessen wurde.

Auswertung

Die Ergebnisse

Dieses Kapitel zeigt die Ergebnisse der durchgeführten Studie auf und bringt sie in Zusammenhang mit der Forschungsfrage und den Erkenntnissen aus der theoretischen Behandlung.

Die Prozentwerte in der Auswertung wurden nachfolgend mathematisch auf ganze Zahlen gerundet. Die detaillierte Auswertung mit den exakten Zahlen können dem Anhang der Studie entnommen werden. Die Umfrage umfasst 231 Probanden, was zu einem Konfidenzniveau von 95% und einem Fehlerbereich von 6.5% führt.

Allgemeines

Die Studie weist eine ausgeglichene Teilnahme von männlichen und weiblichen Probanden auf.

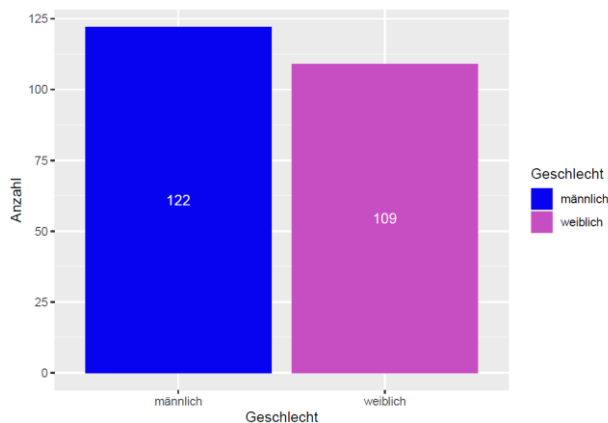


Abbildung 8: Geschlecht der Teilnehmenden

Die Verteilung des Alters zeigt eine höhere Ausprägung in der Generation Y (26-40) und der Generation X (41-55).

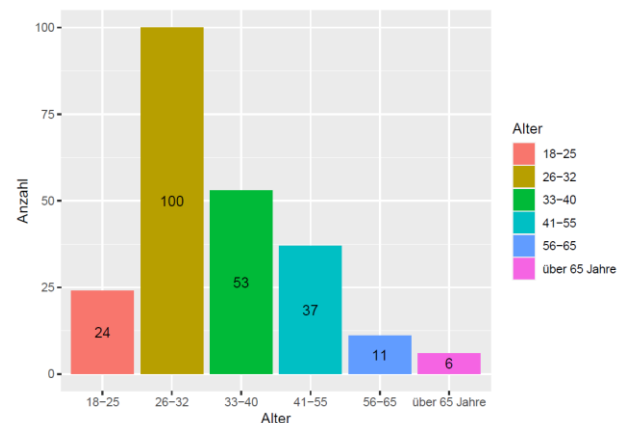


Abbildung 9: Alter der Teilnehmenden

Suchmaschinenpräferenzen

Verwendete Suchmaschinen - Die Studie zeigt auf, dass die Suchmaschine Google der klare Dominator im Markt ist, mit einer nahezu täglichen Benutzung von 89% der Teilnehmenden. Dieser hohe Wert zieht sich über sämtliche Generationen und beide Geschlechter hindurch. Die Ergebnisse zeigen klar auf, dass die hauptsächlichen SEO-Bemühungen auf die Suchmaschine Google ausgerichtet werden sollten.

Zweite Resultatseite - Die meisten Probanden (40%) gaben an, nie oder maximal jedes fünfte Mal die zweite Resultatseite zu konsultieren.

Nach Jain (2013) verwenden nur 16% die zweite Resultatseite bei der Suche nach Informationen. Die gewonnenen Ergebnisse zeigen hier jedoch ein anderes Bild. Es gibt einen hohen Anteil von fast 40%, die die zweite Resultatseite vermutlich niemals konsultiert. Trotzdem gehen über 60% mindestens jedes fünfte Mal auf die zweite Seite und gewisse Nutzer konsultieren diese sogar fast immer.

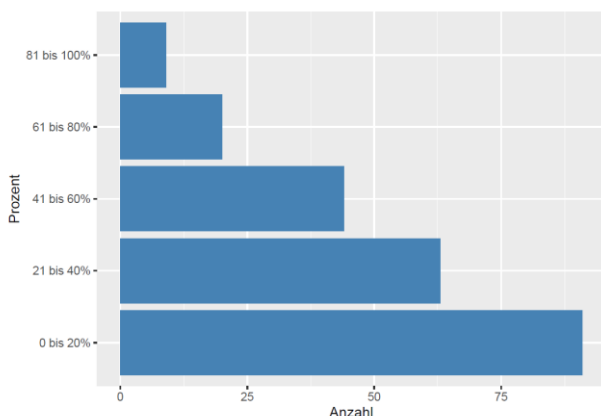


Abbildung 10: Verwendung der zweiten Resultatseite

Bezahlte Links - Die bezahlten Links werden von 58% nie oder maximal in jedem fünften Fall verwendet. Mehr als jeder Zweite verwendet also niemals bezahlte Links oder im besten Fall nur jedes fünfte Mal. Das Ergebnis zeigt auf, dass die bezahlten Links bei mehr als der Hälfte nicht auf ein grosses Interesse stösst, speziell bei der älteren Generation.

Der Besuch der Webseite garantiert noch keinen Verkauf eines Angebots. Die Umfrage zeigt deutlich, dass 74% nie oder nur jedes fünfte Mal etwas kaufen. Die jüngeren Generationen (Z, Y) sind eher bereit, etwas einzukaufen nach der Verwendung von bezahlten Links und die weiblichen Probanden weisen eine etwas höhere Tendenz zum Kauf auf als die männlichen. Die getätigten Einkäufe, so geben die meisten an, sind privater Motivation (69%). Geschäftlich sind es ausschliesslich 8%. Für beide Aspekte sind es 23%. Somit eignet sich diese Art von

Werbung für B2B-Unternehmungen eher weniger.

Die bezahlten Links zeigen keine grosse Wahrscheinlichkeit für einen Verkaufserfolg. Die indirekten Effekte können dagegen zu einer erhöhten Frequenz auf der Webseite oder zu neuen Verlinkungen führen, was sich schlussendlich positiv auf die Positionierung der Webseite auswirken kann und indirekt zu Verkaufserfolgen führt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die SEO-Massnahmen, um das Ranking auf der Resultatseite zu verbessern, immer noch am besten in Google investiert werden sollten. Dies ist besonders zutreffend, da Google von 89% nahezu täglich verwendet wird. Die Entwicklung der Marktverteilung sollte jedoch beobachtet werden, da es immer wieder zu Verschiebungen kommen kann. Die zweite Resultatseite wird von den männlichen Personen etwas öfter verwendet als von den weiblichen. Speziell die Generation X (41-55) gebraucht die zweite Seite öfters.

Die bezahlten Links finden bei den Teilnehmenden keinen grossen Anklang. Die jüngere Generation verwendet diese eher als ältere Personen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bezahlter Link direkt zu einem Verkauf von einem Angebot führt, ist nicht sehr hoch. Allerdings verhelpen die indirekten Effekte zu einer höheren Frequenz auf der Webseite.

Social Media

Verwendete Social-Media-Kanäle

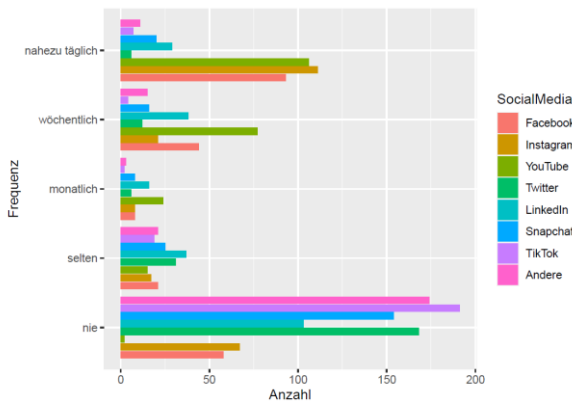


Abbildung 11: Verwendung Social Media

Instagram wird zu 50% nahezu täglich genutzt, gefolgt von YouTube, das über alles hinweg gesehen zum beliebtesten Kanal gehört. Dieser wird von 92% Prozent mindestens einmal im Monat bis zu täglich verwendet. Facebook hat an Popularität verloren. Grösster Beliebtheit erfreut sich Facebook bei der Generation Y, die es mit 61% wöchentlich bis täglich verwendet. Die Generation Z ist dafür fast täglich auf Instagram (88%) und YouTube (67%/wöchentlich und täglich zusammen 92%) zu finden. Die Geschlechter sind auf sämtlichen Kanälen sehr ausgeglichen verteilt. Lediglich auf Instagram zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Instagram wird von Frauen zu 71% wöchentlich bis täglich verwendet. Bei Männern ist der Wert 48%.

Der Fokus liegt aktuell auf der Klasse der sozialen Medien mit Schwerpunkt auf Content/Inhalt und nicht auf der Kommunikation.

Die Hauptmotive von YouTube und Instagram liegen nicht im Aufbau einer Beziehung. Kanäle, die durch Content geprägt werden, verlangen nach dem Pull-Prinzip. Hier suchen die Anwendenden aktiv nach interessanten Informationen (Grabs & Bannour, 2011). Demzufolge ist heutzutage vermehrt auf ein Content-Marketing zu setzen, das das Pull-Prinzip umsetzt.

Suche nach Angeboten - Die Suche nach neuen Angeboten wird im privaten Bereich mit einem Wert von 28% vorgenommen. Generell zeigt sich, dass die älteren Generationen offener sind, in Social Media nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen. In B2B wird fast nicht in Social Media nach Informationen gesucht (10%). Im B2C suchen Frauen mehr als Männer in Social Media nach Informationen, mit einem Wert von 35% gegenüber 21%. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass die Studie von An et al. (2017) nicht zutrifft, sprich dass circa 50% der Informationssuche nach Angeboten über Social Media abgewickelt wird.

Kommunikation mit Unternehmungen -

Die Untersuchungsergebnisse zeigen hier, dass ein hohes Bedürfnis nach einer Kommunikation mit Unternehmungen über Social Media besteht. Privat kommunizieren die Befragten zu 72% oft oder immer mit den Unternehmungen auf diesem Weg.

Die Auswertung der Ergebnisse belegt klar, dass die Kommunikation zu Unternehmungen via Social Media im geschäftlichen Kontext sehr wichtig ist, weil sich 82% oft oder immer in dieser Form mit anderen Unternehmungen austauschen. Von weitergehendem Interesse ist hier sicherlich die Frage, über welchen expliziten Kanal diese Kommunikation stattfindet, denn: Die meistverwendeten Kanäle Instagram und YouTube sind keine typischen Kommunikationskanäle. Folgende Abbildung zeigt die Unterschiede der Geschlechter, wo Männer sowohl im B2B als auch im B2C etwas öfter über Social Media mit Unternehmungen kommunizieren als die Frauen.

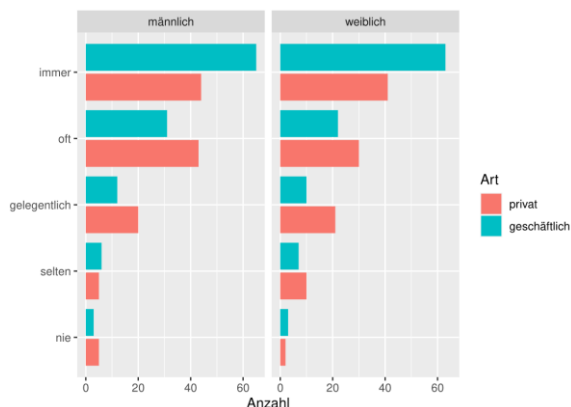


Abbildung 12: Kommunikation mit Unternehmungen

Es gibt nur wenige Teilnehmer, welche **nie** mit derselben Unternehmung über Social Media kommunizieren. Im privaten und geschäftlichen Bereich sind dies jeweils 16%. Die 18-25-Jährigen kommunizieren privat fast sicher über Social Media mit Unternehmungen, aber mit 67% selten mit derselben. Gehört diese Alterskategorie zur Zielgruppe, geht demzufolge

nichts an Social Media vorbei, wenn es um den Kommunikationsweg geht. Trotzdem stellen E-Mail und Telefon immer noch die bevorzugten Kommunikationsmittel dieser Altersgruppe dar.

Die Frauen weisen eine höhere Tendenz auf mit denselben Unternehmungen im Kontakt zu bleiben, als die Männer. Nach Grabs und Bannour (2011) hilft Social Media eine intensivere Kundenbeziehung aufzubauen. Das korreliert mit den Ergebnissen der Studie, welche den Schluss zulassen, dass Social Media eine Variante zur engeren Kundenbindung ist.

Die Häufigkeit der Kommunikation mit der Unternehmung korreliert nicht mit der Kaufabsicht.

Einfluss von Likes auf den Kauf -

Der Einfluss von Likes ist im privaten Bereich vorhanden, da 54% schon einmal etwas eingekauft haben aufgrund von Likes von Bekannten und Freunden. Im geschäftlichen Kontext sind es nur noch 29%, die sich beeinflussen lassen. Die weiblichen Probanden lassen sich mehr von Likes beeinflussen in ihrer Kaufentscheidung als die männlichen Teilnehmenden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Fokus der jüngeren Altersgruppen mehr auf den Content-Communities liegt, insbesondere auf YouTube und Instagram. YouTube als beliebtester Kanal wird von fast 82% wöchentlich oder sogar täglich verwendet. Diese Medien verlangen vermehrt nach einer Pull-Marketing Strategie, da die Anwendenden intrinsisch nach Inhalten suchen, die für Sie interessant sein könnten.

Die Suche nach Produkten in Social Media wird privat zu 28% vorgenommen. Geschäftlich besteht hierzu kein grosses Interesse.

Bei der Kommunikation mit Unternehmungen zeigt sich ein anderes Bild. Privat kommunizieren 72% oft oder immer mit den Unternehmungen. Im geschäftlichen Bereich übertrifft dieses hohe Resultat mit 82% gar die Annahmen und Erwartungen der Autoren. Es wird in der Regel nicht nur einmal mit Unternehmungen Kontakt aufgenommen. Die Häufigkeit der Kommunikation ist kein Indikator für den Kauf eines Angebots oder die Häufigkeit des Kaufes bei dieser Unternehmung.

Die Likes von Bekannten und Freunden haben im privaten Bereich bei 54% schon einmal Einfluss auf einen Kaufentscheid genommen.

Affiliate-Marketing

Im Affiliate Marketing wird die Kaufintuition von anderen Parteien als der anbietenden Unternehmung beeinflusst.

Im privaten Bereich wirken immer noch Freunde am Stärksten auf uns ein, dies mit einem Wert von 51% (oft, immer), gefolgt von Vergleichsdiensten mit 42% (oft, immer). Den geringsten Einfluss nehmen die Influencer bei der Beeinflussung über die Kaufentscheidung für neue Produkte und Dienstleistungen.

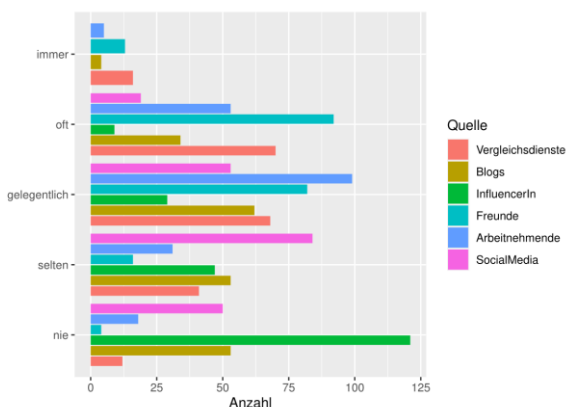


Abbildung 13: Informationsquellen bei der Suche nach Angeboten – privat

Geschäftlich wird die Entscheidung stärker durch geschäftliche Verbindungen und Arbeitnehmende beeinflusst, mit 34% (oft, immer).

Gefolgt von Freunden (23%) und den Vergleichsdiensten (19%).

Das grösste Vertrauen wird den Freunden mit 81.47% geschenkt gefolgt von den Mitarbeitenden mit fast 70%. Die Unternehmenswebseite schliesst marginal besser ab als die Vergleichsdienste, die um die 35% liegen. Am wenigsten Vertrauen geniessen Influencer und Social Media.

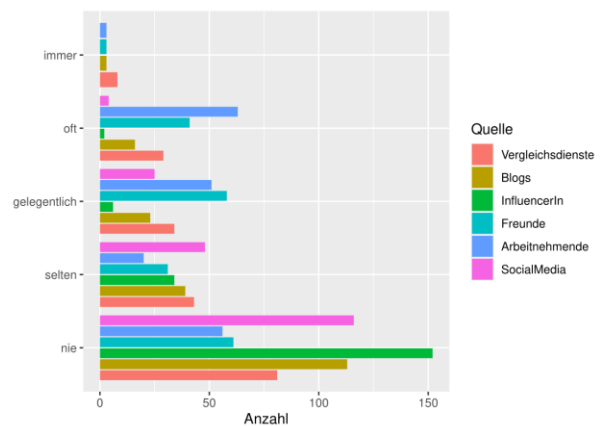


Abbildung 14: Informationsquellen bei der Suche nach Angeboten – geschäftlich

E-Mail

Die Anmeldung für einen E-Mail-Newsletter wird privat hauptsächlich aus Interesse an Produkten und Dienstleistungen, Aktionen und neuen Angeboten vorgenommen. Geschäftlich liegt das grösste Interesse an Informationen über das Unternehmen selbst, gefolgt von einzelnen Produkten und generellen Unternehmensangeboten.

Erhält eine Person ein E-Mail von einer nicht abonnierten Quelle, besteht nach den Ergebnissen immer noch eine Chance von 44% im privaten und 26% im geschäftlichen Kontext, dass ein Angebot aufgrund dieses E-Mails wahrgenommen wird. Die älteren Generationen und die weiblichen Probanden sind im privaten Bereich hierfür etwas offener.

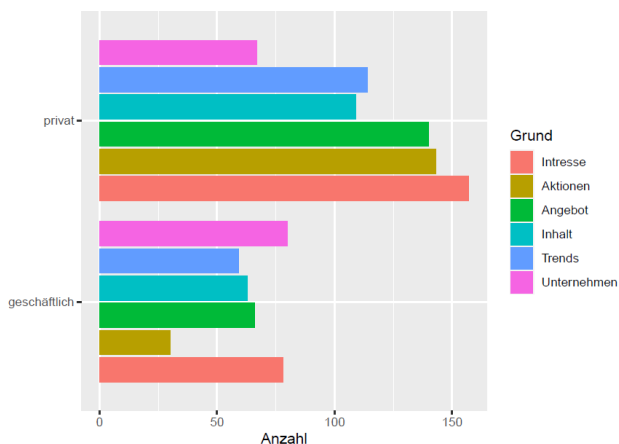


Abbildung 15: Gründe für E-Mail-Newsletter Anmeldung

Kanäle

Heutzutage bieten sich den Unternehmen viele Formen von Kommunikationsarten, die zum Einsatz kommen können, um mit der Kundschaft zu kommunizieren und zu interagieren. Nachfolgende Abbildung zeigt die bevorzugten Kommunikationsarten.

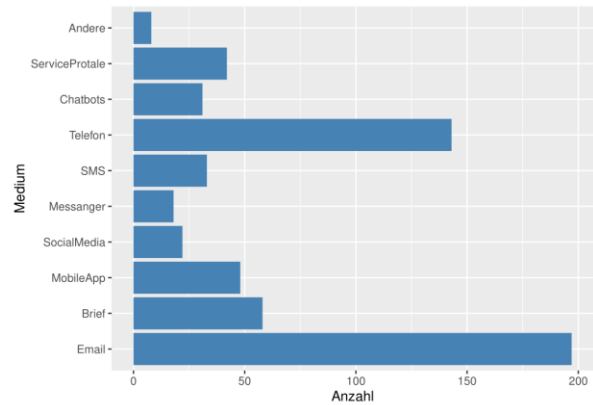


Abbildung 16: Bevorzugte Kommunikationsarten

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar, dass E-Mail die bevorzugteste Variante für den Kontakt zwischen der Unternehmung und der Kundschaft darstellt, gefolgt vom Telefon.

Quellen

Verwendete Quellen auf der Suche nach Angeboten - Die Suche nach neuen Produkten und Dienstleistungen wird mit 85% (oft, immer) über eine Suchmaschine vorgenommen, wie die Studie zeigt. Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit geschieht dies über Google. Vergleichsdienste schneiden mit 30% darauffolgend am zweitbesten ab, gefolgt von YouTube mit 14%. Die männlichen Studienteilnehmenden weisen eine etwas höhere Tendenz auf als Frauen, Vergleichsdienste und YouTube zu verwenden.

Einkauf aufgrund von verschiedenen Quellen -

Die folgende Abbildung zeigt die Einkäufe aufgrund einer Quelle, aufgeteilt nach männlichen und weiblichen Probanden.

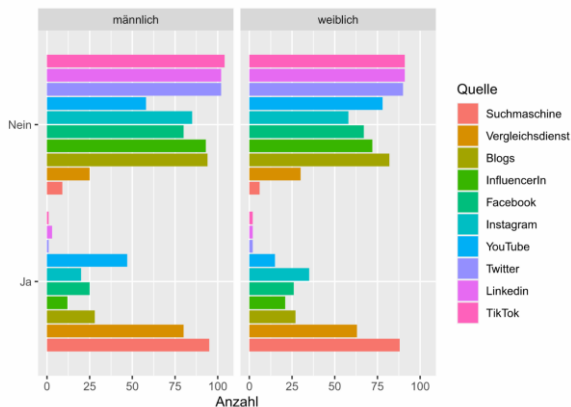


Abbildung 17: Einkauf aufgrund einer Quelle

Am meisten wurde aufgrund einer Suchmaschine (92%) und den Vergleichsdiensten (72%) eingekauft. Die männlichen Befragten kauften etwas mehr aufgrund von Vergleichsdiensten ein als die weiblichen Probanden. Grosse Unterschiede zeigen sich bei den Quellen Influencern, Facebook und Instagram. Hier dominiert das weibliche Geschlecht. Bei den männlichen Probanden hat klar YouTube die Nase vorne.

Medien

Aktuell verzeichnet das Medium Text, in Form von Artikeln und Newslettern, immer noch die grösste Nutzung über alle Medien hinweggesehen - mit einem Anteil von 56.57%. Video und Bilder folgen dahinter mit etwa je 20%. Die ältere Generation setzt noch vermehrt auf Text als die Junge, die noch mit 50% auf Texte zurückgreift. Die männlichen Probanden setzen mehr auf Videos, die weiblichen etwas ausgeprägter auf Bilder.

In Zukunft werden von den Studienteilnehmenden klar mehr Inhalte in einem Video-Format gewünscht (41.84%). Die Teilnehmenden sehen ebenfalls das Video als beste Quelle an, wenn

es darum geht, die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung hervorzuheben. Nach Video folgen Texte und Bilder.

Wie von Weick (1995) beschrieben, ist das Storytelling eine machtvolle Variante dar, um Informationen zu verstehen und einen Sinn darin zu erkennen. Folglich sollte bei der Vermittlung auf diese Methodik zurückgegriffen werden.

Folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Unterschiede der verschiedenen Merkmale aller Ergebnisse auf:



Abbildung 18: Unterschiede der Merkmale

Handlungsempfehlungen

Nachfolgen werden aus den Auswertungen und den neu gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen an die zwei Unternehmungen Calitime und Cleanlean abgegeben. Die Handlungsempfehlungen können ferner weiteren Unternehmungen diverser Branchen im Bereich B2B und B2C für die Evaluation geeigneter Kanäle und Medien im digitalen Marketing dienen.

Dazu wurden die Empfehlungen der Autoren generisch formuliert. Werden diese Handlungsempfehlungen von den Unternehmungen fundiert geprüft und daraus gezielte Massnahmen abgeleitet, können sich Unternehmungen diverser Branchen wertvolle Wettbewerbsvorteile sichern und so ihre Strategie im digitalen Marketing gewinnbringend und nachhaltig ausrichten.

Suchmaschinenpräferenzen

Verwendete Suchmaschinen - Anhand der Ergebnisse und der Literatur lässt sich die Empfehlung ableiten, dass Unternehmungen ihre finanziellen Ressourcen insbesondere für die Optimierung auf der Suchmaschine Google einsetzen sollten, damit das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag am effektivsten ausfällt. Nichtsdestotrotz sollte der Markt der Suchmaschinen konstant beobachtet werden. Somit lässt sich bei Veränderungen und neuen Trends frühzeitig darauf reagieren. Legt die Zielgruppe hohen Wert auf Privatsphäre und Datenschutz, sollte zudem die Suchmaschine DuckDuckGo im Auge behalten werden.

Zweite Resultatseite - Die Auswertung zeigte, dass 40% der Personen die zweite Resultatseite fast nie konsultieren und nur 12% jedes dritten Mal. Für Unternehmungen ist es daher elemen-

tar, sich auf der ersten Seite bei Suchmaschinen – insbesondere auf Google – zu positionieren, um eine möglichst hohe Anzahl an Besuchern zu erreichen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten Unternehmungen zukünftig vermehrt in SEO investieren und das erforderliche Knowhow dazu sicherstellen beziehungsweise aufbauen.

Bezahlte Links - Obwohl sich gemäss Auswertung zeigt, dass nur ein sehr kleiner Anteil von Personen bezahlte Links verwendet/anklickt, kann es sich gleichwohl lohnen, SEA zu betreiben. Dies ist besonders zutreffend, da es zu einem höheren Ranking der eigenen Webseite und zu neuen Verlinkungen führen kann.

Social Media

Verwendete Social-Media-Kanäle - Die Literatur zeigt, dass sich die Präferenzen der Nutzen- den für unterschiedliche Plattformen/Kanäle rasch ändern können. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, diesen Markt permanent zu beobachten und auf sich abzeichnende Trends mit geeigneten Massnahmen frühzeitig zu reagieren. Aktuell lohnen sich Investitionen für Marketingaktivitäten auf den bei- den Platt- formen YouTube und Instagram am meisten. Zielt man auf eine möglichst breite Alters- gruppe ab, empfiehlt sich YouTube. Ist die Ziel- gruppe eher jüngeren Alters, sollten Unterneh- mungen zusätzlich auf Instagram vertreten sein.

Für sämtliche Kanäle gilt ferner das Kredo, sich vermehrt auf das Content- als auf das traditio- nelle Marketing zu fokussieren, da heutzutage vermehrt selbst nach Informationen gesucht wird, was dem Pull-Prinzip entspricht. Idealer- weise wird zusätzlich die Methode des Storytel- lings eingesetzt.

Suche nach Angeboten - Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kundschaft – generell gesehen – eher weniger in Social-Media-Kanälen über neue Angebote informiert. Dies gilt für den pri- vaten Bereich noch etwas mehr als für den ge- schäftlichen. Seine Produkte und Dienstleistun- gen zusätzlich auf Social-Media-Plattformen zu platzieren, kann sinnvoll sein, wenn es sich ei- nerseits um den privaten Bereich handelt und andererseits die Zielgruppe insbesondere die Generation X und/oder das weibliche Publikum ist. Andernfalls sollten Investitionen für die Be- werbung von Angeboten in andere Kanäle, wie sicherlich in Suchmaschinen, getätigt werden. Werbung auf der eigenen Homepage sollte grundsätzlich immer stattfinden.

Kommunikation mit Unternehmungen - Kon- solidiert man sämtliche Teilergebnisse aus den Auswertungen bezüglich der Kommunikation mit Unternehmungen, lässt sich die Empfeh- lung abgeben, dass Unternehmungen im priva- ten und geschäftlichen Bereich passende Kom- munikationskanäle auf Social Media zur Ver-fü- gung stellen sollten. Dies ist grundsätzlich zu- treffend, über alle Altersklassen hinweg und so- wohl für weibliche als auch für männliche Ziel- gruppen. Dabei ist es gerade bei der jüngeren Zielgruppe eine absolute Notwendigkeit. Schliesslich besteht ein hohes Bedürfnis bei den Befragten, über Social Media mit Unter- nehmungen zu kommunizieren.

Obwohl sich keine starke Korrelation zwischen der Häufigkeit einer Kommunikation mit Unter- nehmungen und der Kaufabsicht zeigt, können Unternehmungen ihr Image und gegebenen- falls die Kundenbindung verbessern, wenn sie mit der Kundschaft über Social Media kommu- nizieren.

Einfluss von Likes auf den Kauf - Die Befragung hat gezeigt, dass sich circa die Hälfte der Kund- schaft, insbesondere im B2C-Bereich, durch Li- kes von Freunden und Bekannten beeinflussen lässt. Im B2B-Bereich scheint der Einfluss nur marginal zu wirken. Sicherlich können Investiti- onen in Marketingaktivitäten gezielter inves- tiert werden. Dennoch sollten Unternehmungen aufgrund dieser Er-kenntnisse auf Freunde und Bekannte von potenzieller Kundschaft bei der Konzeption der Marketingaktivitäten Rück- sicht nehmen.

Affiliate-Marketing

Die Auswertungen zeigen, dass im B2C-Bereich – insbesondere bei der jüngeren Generation – Freunde den stärksten Einfluss auf die Kaufintuition haben. Influencer hingegen haben den geringsten. Im Bereich B2B nehmen wiederum geschäftliche Verbindungen und Arbeitnehmende den grössten Einfluss auf die Probanden.

Die Vergleichsdienste werden nach Suchmaschinen am zweithäufigsten für die Suche nach Angeboten verwendet. Diesem Kanal wird von 42% im privaten ein Einfluss auf den Kaufentscheid zugesprochen, hinter den Freunden mit dem höchsten Wert von 51%. Im geschäftlichen Kontext liegen Vergleichsdienste auf dem dritten Platz.

Für Unternehmungen bedeutet dies, dass das Affiliate-Marketing nicht vernachlässigt werden darf, speziell die Vergleichsdienste. Die Verlinkung und die hohe Anzahl an Besuchenden auf diesen Seiten unterstützen wiederum die Suchmaschinenoptimierung.

E-Mail

Haupttreiber für das Abonnieren eines E-Mail-Newsletters ist gemäss den Auswertungen im privaten Bereich hauptsächlich Interesse an neuen Produkten und Dienstleistungen, an Aktionen und neuen Angeboten. Im geschäftlichen Kontext sind es Informationen über das Unternehmen als Organisation. Interessant ist ferner die Erkenntnis, dass Personen auch zu einem Kauf gewillt sind, wenn das Angebot von einem nicht abonnierten Newsletter stammt.

Daraus lässt sich schliessen, dass das E-Mail-Marketing für Unternehmen grundsätzlich eine geeignete und kostengünstige Möglichkeit ist, Angebote zu bewerben und die Kundschaft zum Kauf dieser zu motivieren. Des Weiteren

dient es ebenfalls als Kommunikationskanal und da-für, die potenzielle Kundschaft generell mit Informationen über das Unternehmen zu versorgen. Für sämtliche Institutionen gilt deshalb die Empfehlung, ein aktives E-Mail-Marketing zu betreiben, um einerseits den Umsatz zu steigern und andererseits die Reputation generell zu verbessern. Dies sollte für Personen durchgeführt werden, die einen Newsletter abonnieren, und für solche, die es nicht tun.

Kanäle

Die Ergebnisse zeigen, dass die E-Mail an erster und das Telefon an zweiter Stelle deutlich die bevorzugtesten Kommunikationsarten sind. Dadurch, dass ein grosses Bedürfnis der Menschen nach der Kommunikationsart E-Mail existiert, wird die Empfehlung des Einsatzes von E-Mail als Kommunikationsart weiter bestärkt. Ferner empfiehlt es sich – auch in der heutigen Zeit – weiterhin das Telefon als zusätzliche Kommunikationsart anzubieten.

Quellen

Verwendete Quellen auf der Suche nach Angeboten

- Die Suche nach Angeboten erfolgt gemäss Auswertung mit Abstand am häufigsten über eine Suchmaschine (sehr wahrscheinlich über Google). Vergleichsdienste und YouTube folgen dahinter. Dieses deutliche Ergebnis zementiert die Empfehlung an Unternehmungen, ein gezieltes und regelmässiges SEO durchzuführen. Sollte das dafür erforderliche Knowhow nicht bereits im Unternehmen vorhanden sein, lohnt sich eine Investition in diesen Wissensaufbau langfristig.

Einkauf aufgrund von verschiedenen Quellen

- Die Ergebnisse zeigen auch hier deutlich, dass Suchmaschinen (insbesondere Google) die wichtigsten Kanäle für das Bewerben und Verkaufen von Angeboten sind. An zweiter Stelle liegen die Vergleichsdienste. Nebst der Empfehlung, ein gezieltes und regelmässiges SEO zu betreiben, um ein hohes Ranking auf den Suchmaschinen sicherzustellen, kann es für Unternehmungen zusätzlich lukrativ sein, sich attraktiv auf Vergleichsportalen zu positionieren. Dazu sollten Unternehmungen diese Vergleichsportale regelmässig beobachten und ihre Preisstrategie danach ausrichten. In den meisten Fällen funktionieren Vergleichsdienste so, dass der günstigste Anbieter eines spezifischen Angebots zuoberst gelistet wird.

Medien

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Medium Text, in Form von Artikeln und Newslettern, immer noch der grössten Beliebtheit erfreut. Im Trend und stark aufholend sind jedoch Videos. Hier sind sich Literatur und Empirie einig. Videos scheinen ferner als das geeignetste Medium, um die Vorteile eines Angebots zweckmässig hervorzuheben und zu vermitteln.

Aufgrund der Ergebnisse und der Literatur kann die Empfehlung abgegeben werden, dass Unternehmungen gut daran tun, das Medium Text aktiv zu pflegen, adressatengerecht aufzubereiten und mit qualitativem Content zu befüllen. Ferner sollten sich Unternehmungen vermehrt der Konzeption von zielgerichteten Videos widmen, um einerseits dem Trend zu folgen und andererseits die Vorteile ihrer Angebote vollumfänglich hervorzugeben. Die Vermittlung dieser Videos sollte auch auf diversen Kanälen erfolgen. Der Einsatz von YouTube als Kanal stellt zudem sicher, dass eine hohe Anzahl potenzieller Kundschaft angesprochen werden kann. Die Vermittlung der Informationen sollte in Form von Stories vorgenommen werden. Wie die Theorie klar aufgezeigt hat, ist dies die effizienteste Art.

Handlungsempfehlungen – Golden Nuggets

Bei der Konsolidierung sämtlicher Handlungsempfehlungen kristallisierten sich verschiedene Spitzenreiter heraus. Diese wurden aufgeteilt in zwei Kategorien, mit dem jeweiligen Hauptfokus der Kundengewinnung und der Kundenkommunikation/-bindung.

Diese dienen sowohl den beiden Unternehmen Calitime und Cleanlean als auch allen anderen Unternehmungen in den Bereichen B2C und B2B für die Konzeption geeigneter Aktivitäten im digitalen Marketing und insbesondere für die Evaluation von geeigneten Kanälen und Medien. Durch die generische Formulierung ist sichergestellt, dass die Handlungsempfehlungen für sämtliche Institutionen einen Mehrwert bieten. Durch eine gezielte Adaption und Umsetzung können sich so Institutionen und Unternehmungen wertvolle Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Markt sichern.

Die Priorisierung erfolgte einerseits aufgrund der Häufigkeit der Nennungen in den einzelnen Handlungsempfehlungen und andererseits wegen des grösstmöglichen Mehrwerts für Praxis und Wissenschaft.

Kundengewinnung:

1. **SEO** ist zentral, damit die Unternehmung gefunden wird, da fast alle Personen Suchmaschinen primär bei der Suche nach Angeboten verwenden.
2. **Vergleichsdienste** wird als zweiter Kanal für die Suche verwendet und unterstützt das SEO.

Kundenkommunikation bzw. Kundenbindung:

1. **E-Mail** ist immer noch die beliebteste Kommunikationsart.
2. **Social Media** liegt im Trend, verstärkt das SEO und beeinflusst das Ranking positiv. Es besteht ein grosses Kommunikationsbedürfnis mit Unternehmungen.

Kundengewinnung

Eine gezielte und regelmässige **Suchmaschinenoptimierung** («search engine optimization») bietet Institutionen und Unternehmen zahlreiche Vorteile. Die einzelnen Handlungsempfehlungen und die Literatur haben gezeigt, dass SEO von entscheidender Bedeutung ist, um sich als Unternehmung generell und die entsprechenden Angebote bestmöglich im Wettbewerbsmarkt zu positionieren. Auch zeigt sich, dass Suchmaschinen am häufigsten eingesetzt werden, wenn nach Informationen und neuen Angeboten gesucht wird. Den besten ROI erzielen Unternehmungen aktuell, wenn sie ihr SEO auf die Suchmaschine Google ausrichten, da diese am meisten verwendet wird. Als zweiter wichtiger Kanal stellten sich die **Vergleichsdienste** heraus, die speziell im privaten Bereich ein hohes Vertrauen genießen und durch die Präsenz in diesen ebenfalls das SEO unterstützen.

Kundenkommunikation bzw. Kundenkommunikation

Auch die schon lange etablierte **E-Mail** ist nach wie vor ein essenzielles Werkzeug in vielerlei Hinsicht. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass E-Mail immer noch die beliebteste Kommunikationsart ist, um Angebote zu bewerben und Informationen zu vermitteln. Effektives E-Mail-Marketing vermag nicht nur die Kundenbindung zu verstärken, sondern ebenfalls Umsätze und die Reputation zu verbessern. Des Weiteren steht auch das Medium Text, in den Formen Artikel und Newsletter, noch immer auf dem ersten Platz, wenn es um die Beliebtheit eines Mediums geht. Anhand dieser Erkenntnisse sollte man sich also intensiv mit E-Mail beschäftigen und seine Informationen mit qualitativem Content bestücken.

Die Studie zeigt deutlich auf, dass ein grosses Kommunikationsbedürfnis der Probanden über **Social Media** besteht. Die meistverwendeten Plattformen sind Content getrieben. Infolgedessen sollten die Inhalte interessant und ansprechend gestaltet werden, um Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Mehreren Studien zufolge besteht eine Korrelation zwischen den Aktivitäten auf Social Media und dem Ranking auf Suchmaschinen. Dies zeigen Traphagen (2018) und Suppes (2019) klar auf. Sie stellen zwar klar, dass höchstwahrscheinlich nicht direkt über die sogenannten «Social Signals» (Likes, «votes», «views» etc.) gewertet wird. Es werden jedoch Links auf die eigene Webseite gewertet. Die Nennung der Unternehmung kann das Ranking positiv beeinflussen. Die Wahrscheinlichkeit, dass nach einem guten Artikel oder Video ein potenzieller Kunde die Webseite besucht, ist demnach hoch. Aus diesem Grund wird empfohlen, in Social Media zu investieren, um insbesondere die positiven Effekte hinsichtlich der SEO zu nutzen. Wie die Ergebnisse aufgezeigt haben, beeinflussen Likes von Bekannten und Freunden die Kaufintuition. Diese werden ebenfalls als die vertrauenswürdigste Quelle eingestuft.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Handlungsempfehlungen auf.

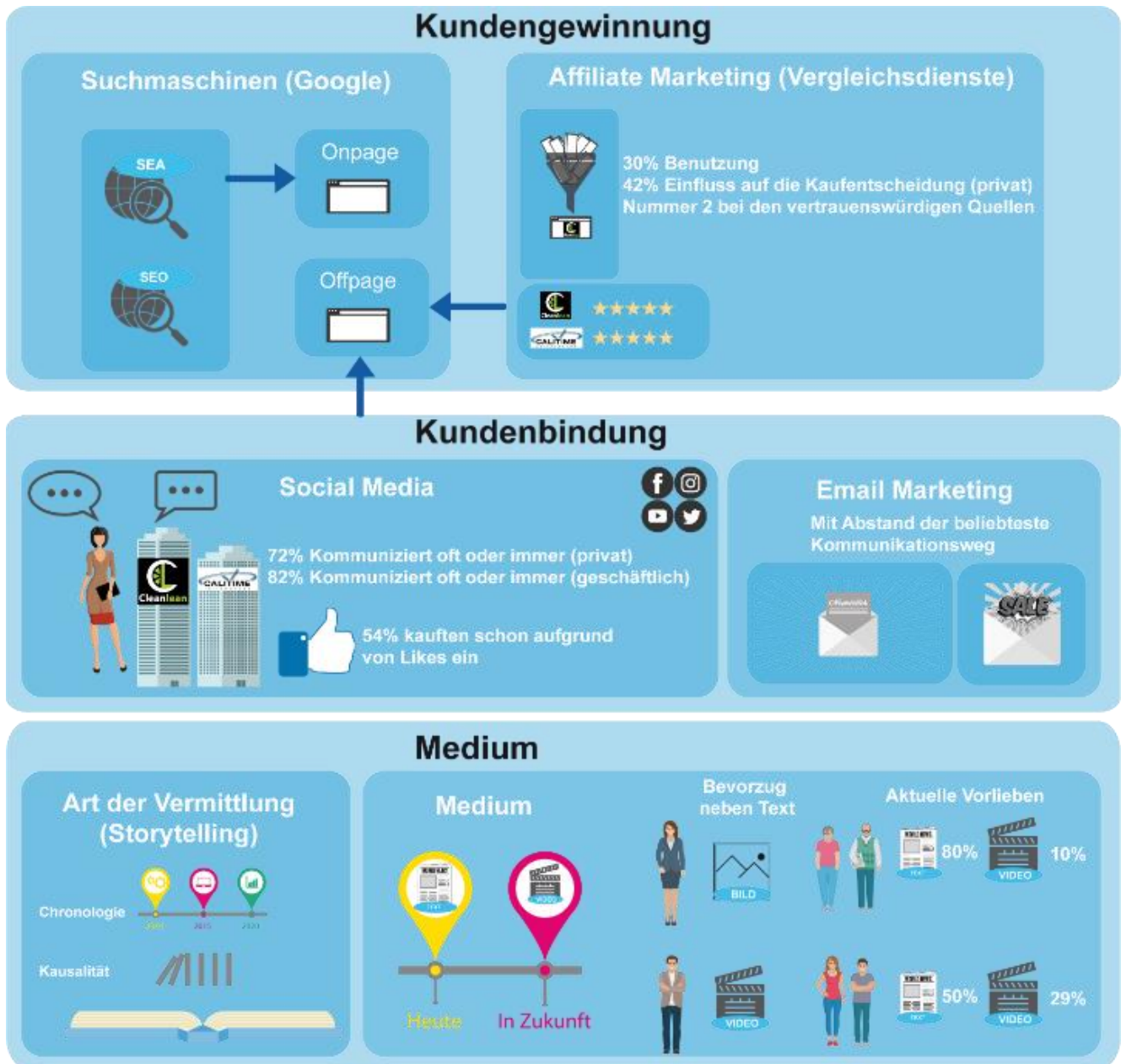


Abbildung 19: Handlungsempfehlungen

Zusammenfassung

Die Auswertung der Studien zeigte, dass einige, die über andere Länder als die Schweiz er-folgt-ten, sich mit den Ergebnissen der Untersu-chung decken. Dazu gehören beispielsweise die Nutzung der Suchmaschine und die grosse Beliebtheit der Plattform YouTube. Die Studien konnten aber auch grosse Differenzen im Ver-halten feststellen, wie das Suchverhalten nach Informationen beispielhaft aufzeigt. Hier sagte eine Studie aus, dass vorwiegend über Face-book und YouTube nach neuen Informationen gesucht wird. Die eigenen Ergebnisse zeigten jedoch, dass nur knapp 27% diese Plattformen wirklich zur Suche verwenden. Die Studie brachte ebenfalls hervor, dass ein grosses Be-dürfnis besteht, mit Unternehmungen über Social Media zu kommunizieren. Trotzdem be-steht aber keine Korrelation zwischen der Kom-munikationsintensivität und der Kaufintuition der Personen. Die Studienergebnisse belegen ferner die grosse Beliebtheit von E-Mails in der Kommunikation mit der Kundschaft. Das grösste Potenzial besteht jedoch in der Opti-mierung der Webseite für das Suchmaschinen-Ranking aufgrund der hohen Anzahl von Perso-nen, die ihre Suche mit der Suchmaschine be-ginnen. Wie es Charlesworth (2018) treffend ausdrückt, ist die Suchmaschine das Portal zum Internet («front door»).

Die Ergebnisse führen zu folgenden Erkenntnis-sen:

Die potenzielle Kundschaft bevorzugt die Such-maschine, um nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zu suchen, gefolgt von Ver-gleichswebseiten. Bei der Kommunikation wird der Kanal E-Mail am höchsten präferiert trotz des hohen Kommunikationsbedürfnisses über Social Media.

Die Präferenzen der Kundschaft sind sehr ähn-lich in Bezug auf den privaten und geschäftli-chen Kontext. Die Suche nach Angeboten und der Einfluss von Likes unterscheiden sich am meisten bei B2B und B2C. Daraus lässt sich ab-leiten, dass grundsätzlich die Möglichkeit be-steht, die gleichen Kanäle und Medien für B2C und für B2B einzusetzen. Durch die Verwen-dung der gleichen Kanäle und Medien in den Bereichen B2C und B2B resultiert hier ebenfalls gleichzeitig eine Schnittmenge. Es zeigten sich einige Differenzen in Bezug auf das Alter und das Geschlecht der Probanden. Die Unter-schiede können der Abbildung 18 entnommen werden. Folglich ist es essenziell, die Zielgruppe klar zu definieren, damit auf die effektivsten Kanäle für diese Zielgruppe gesetzt werden kann.

Schlägt man nun die **Brücke zur Forschungs-frage**, sind Suchmaschinen und Vergleichs-dienste die am meisten bevorzugten Kanäle für die Suche nach Informationen und neuen Ange-boten. Bei der Kommunikation mit der Kund-schaft ist E-Mail die favorisierte Art. Ob Social Media als ein Mittel zur Kundenbindung dient, konnte nicht abschliessend beantwortet wer-den. Je-doch liess sich feststellen, dass Con-tent-Communities wie YouTube und Instagram hoch im Kurs stehen, speziell bei den jüngeren Generationen. Als beliebtestes Medium kristal-lisierte sich immer noch der Text heraus, in Form von Artikeln und Newslettern. Von den Befragten wird jedoch gewünscht, dass in Zu-kunft vermehrt auf Videos gesetzt wird, um die gezielten Vorteile eines Angebots hervorzuhe-ben und verständlich zu vermitteln. Dieser Trend ist genau zu beobachten, da er seit 2014 in diversen Studien zu finden ist. Trotzdem hat sich gezeigt, dass noch Jahre danach Text in Form von Artikeln und Newslettern das meist verwendete Medium ist.

Fazit und Mehrwert

Der letzte Abschnitt fasst die relevanten Erkenntnisse der Studie zusammen. Die Autoren ziehen ein Fazit über die Arbeit, erläutern den Mehrwert für Praxis und Wissenschaft und geben einen Ausblick auf zukünftig mögliche Studien sowie Fragestellungen im Gebiet des digitalen Marketings.

Zusammenfassung / Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die bevorzugten Kanäle und Medien des digitalen Marketings zur Suche von neuen Angeboten bei potenzieller Kundschaft herauszuarbeiten.

Die Analyse des bisherigen Forschungsstandes zeigte klar auf, dass die Studienlage über digitale Medien in der Schweiz begrenzt war, was den sogenannten «edge» in der Forschung darstellt. Keine Studie konnte klar aufzeigen, ob sich B2B- und B2C-Modelle bei der Wahl von Kanälen und Medien im digitalen Marketing unterschiedlich verhalten müssen.

Die Klärung der Begrifflichkeiten zeigte bereits auf, dass der Terminus «digitales Marketing» in der Literatur unterschiedlich verstanden und ausgelegt wird und keine klare Abgrenzung zwischen Digital- und Online-Marketing existiert.

Die folgende Abbildung zeigt die Konklusion der Erkenntnisse auf.



Abbildung 20: Unterscheidung Marketing

Die Studie konzentrierte sich auf das Internetmarketing und die «below-the-line»-Medien, bei denen die Kommunikation auf Segmente oder Individuen abzielt. Innerhalb dieser Kanäle war das Ziel, die meistverwendeten Kanäle für die Suche nach Angeboten ausfindig zu machen. Wie aus der Theorie hervorgeht, setzen 40% der Unternehmungen auf Social Media. Dies geschieht nicht aufgrund valider Daten, sondern weil die Unternehmen vermeintlich ein «gutes Gefühl» haben, dieser Kanal wirke (Prezzi, .o. D.). Ein Ziel dieser Arbeit war es, sicherzustellen, dass nicht in Kanäle investiert wird, bloss weil ein «gutes Gefühl» dafür existiert.

Die theoretische Behandlung zeigte bereits auf, dass Suchmaschinen ein beliebtes Mittel sind, um nach neuen Produkten zu suchen. Die Studie bestärkt dies mit dem Resultat, dass 85% ihre Suche nach Angeboten über eine Suchmaschine durchführen. Die beliebteste Suchmaschine ist immer noch Google, dies mit einer nahezu täglichen Nutzung von 89%. Essenziell für diesen Kanal ist, dass die Unternehmungen auf der ersten Resultatseite erscheinen. Die Theorie brachte hervor, dass nur 16% der Personen die zweite Resultatseite besuchen. Die vorliegende Studie entkräftet dies und zeigt auf, dass ausschliesslich 40% nie die zweite Resultatseite konsultieren. Die bezahlten Links werden von circa 59% nie verwendet, was nahe am Wert von 65% aus der Theorie liegt.

Sämtliche konsultierten Studien zeigten auf, dass YouTube generell gesehen der beliebteste Social-Media-Kanal ist. Die Ergebnisse brachten jedoch hervor, dass die tägliche Nutzung bei Instagram mit nahezu 50% höher ausfällt. An zweiter Stelle erscheint YouTube, das über alle Generationen hinweg sehr häufig genutzt wird. Folglich liegt das aktuelle Interesse auf den Content-Communities beziehungsweise Creative-Outlets, wozu auch YouTube zählt. Hier steht das Teilen von Interessen und Hobbys im Vordergrund. In den konsultierten Studien wurde jeweils YouTube als der beliebteste Kanal genannt, gefolgt von Facebook, wo vordergründig soziale Beziehungen im Zentrum stehen. Die Ergebnisse der Autoren zeigen hier jedoch ein anderes Bild und lassen den Schluss zu, dass Beziehungsnetzwerke wie Facebook an Interesse eingebüsst haben. Dies ist besonders bei jüngeren Generationen der Fall. Es ist jedoch zu beachten, dass das Kommunikationsbedürfnis im geschäftlichen und im privaten Kontext mit einem Wert zwischen 82% und 91% hoch ausfällt. Dies spricht wiederum für

die Nutzung von Facebook und Co – auch, da Instagram und YouTube nicht hauptsächlich auf den Aufbau einer direkten Kommunikation ausgelegt sind. Dieser Aspekt würde die These der Autoren unterstützen, dass Social Media hauptsächlich zur Kundenbindung und nicht zur Anpreisung von Angeboten nützlich ist. Die restlichen Indikatoren für diese Vermutung konnten aber diese Frage nicht abschliessend bestätigen. Demzufolge sind diesbezüglich weiteren Studien durchzuführen. Des Weiteren besteht keine Korrelation zwischen Kommunikationshäufigkeit und Kaufabsicht. Die Studie wies auch nach, dass Likes auf Social Media mindestens auf 50% der Personen Einfluss nehmen bei ihren Entscheidungen, etwas zu kaufen oder nicht. Dies ist zutreffend, obwohl mehrere Studien keinen Einfluss aussagten. Weiter wird es durch das hohe Vertrauen in Empfehlungen von Freunden und Arbeitnehmenden beziehungsweise Mitarbeitenden bekräftigt. Von weitergehendem Interesse ist sicherlich hier, ob dieser hohe Wert der Likes nur auf die Schweiz zutrifft – insbesondere, da sämtliche anderen Studien keinen oder nur einen marginalen Einfluss aufzeigten. Neben Freunden schneiden ebenfalls die Vergleichsdienste als sehr vertrauenswürdige Quellen ab.

Bei der Kommunikation mit Unternehmungen ist E-Mail immer noch der beliebteste Kanal. Die Anmeldung für einen Newsletter wird im privaten Kontext aufgrund des Interesses an den Angeboten getätigt. Im geschäftlichen Kontext werden Informationen über das Unternehmen als Organisation als Grund genannt.

Bei der Suche nach neuen Produkten und Dienstleistungen wird hauptsächlich die Suchmaschine verwendet, gefolgt von den Vergleichsdiensten. Bei den Medien sind Texte in Form von Artikeln und Newsletters immer noch die beliebteste Form, obwohl seit 2014 vorausgesagt wird, dass Video zukünftig das beliebteste Medium sein wird. Die Ergebnisse erhärten diese Voraussage. Trotzdem ist folglich nicht klar, wann das Video die Texte effektiv überholen wird.

Die Forschungsfrage kann demnach wie folgt beantwortet werden:

Die potenzielle Kundschaft der beiden Unternehmungen bevorzugt die Suchmaschine mit 85% bei der Suche nach neuen Angeboten. Das Medium Text ist immer noch am beliebtesten. Jedoch wird zukünftig das Medium Video vermehrt gewünscht. Bei den Kanälen schnitten die Vergleichswebseiten mit 72% (Einkauf aufgrund dieses Kanals) bei beiden Geschlechtern gut ab. Bei den männlichen Probanden steht YouTube auf dem dritten Platz. Bei den Probandinnen ist es Instagram.

Folglich sind es folgende Kanäle, welche bei der Suche nach Angeboten bevorzugt werden:

Suchmaschinen, Vergleichsdienste (Affiliate-Marketing), Instagram, YouTube (Content-Communities/ Social Media). Bei den Medien sind es Text und Video, bei den Frauen aktuell auch Bild. Bei der Vermittlung der Botschaften ist Storytelling vorwiegend zu verwenden.

Ausserdem stellte sich heraus, dass E-Mail die bevorzugte Kommunikationsart ist. Trotzdem lieferte die Studie ebenfalls einen hohen Kommunikationsbedarf mit den Unternehmungen über Social Media.

Bei der Wahl der wichtigsten Massnahmen beziehungsweise Handlungsempfehlungen fiel die

Entscheidung auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) aufgrund der hohen Nutzung, des ersten Platzes der Suchmaschine bei der Suche nach neuen Produkten und des Zusammenhangs mit den Vergleichsdiensten. Hierzu gesellt sich das E-Mail-Marketing: E-Mail ist das wichtigste Kommunikationsmittel und nach der Theorie ein sehr mächtiges Marketing-Tool, um Angebote anzupreisen und Informationen zu vermitteln. Auch sollte Social Media aktiv betrieben werden. Schliesslich nehmen sie einen grossen Einfluss auf das Ranking der Suchmaschine, dies jedoch auf indirektem Weg. Ebenfalls besteht ein hohes Kommunikationsbedürfnis, über diesen Kanal mit den Unternehmungen zu kommunizieren. Ein gutes Erlebnis könnte wiederum zu einer Empfehlung bei Freunden führen, was dem stärksten Beeinflussungskriterium bei Kaufentscheiden entspricht.

Die Ergebnisse legen dar, dass für B2B und B2C die gleichen Medien und Kanäle gelten. Dies trifft zu, weil keine signifikanten Unterschiede aufgedeckt werden konnten, die die Wahl beeinflussen würden.

Für beide Unternehmungen ist es folglich am effektivsten, auf die empfohlenen Kanäle und Medien zu setzen.

Die folgende Abbildung zeigt die Empfehlungen der Kanäle und Medien für die zwei Unternehmungen sowie die Überwindung des Gaps beziehungsweise. «edge».

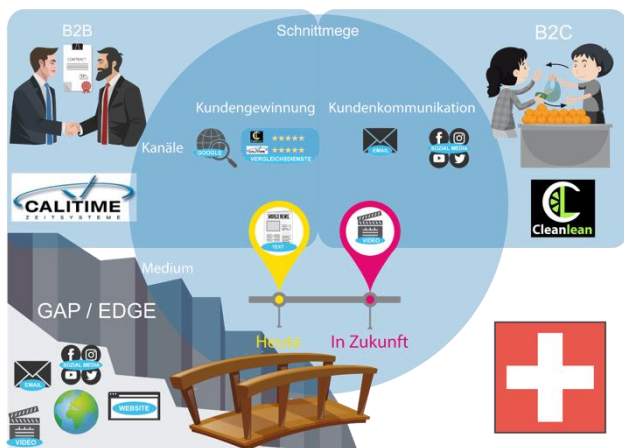


Abbildung 21: Empfehlungen an die Unternehmungen

Mehrwert für Praxis und Wissenschaft

Die Studie hat aufgezeigt, dass kein markanter Unterschied zwischen B2C- und B2B-Unternehmungen in Bezug auf Marketingmassnahmen existiert. Diese Erkenntnis liefert einen grossen Mehrwert für sämtliche Institutionen und Unternehmungen, die eine Marketingstrategie ausarbeiten – speziell, wenn sie beide Modelle abdecken. Die Handlungsempfehlungen sind auf alle Unternehmungen anwendbar und liefern somit einen hohen Mehrwert für die Praxis und die Wissenschaft. Folglich verhilft die Studie den zwei Unternehmungen Calitime und Cleanlean, ihr Marketingbudget in die effizientesten Kanäle und Medien zu investieren. Ebenso stiftet sie sämtlichen Unternehmungen einen direkten Nutzen, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile im digitalen Zeitalter sicherstellen zu können.

Auch für die Wissenschaft liefert diese Arbeit einen hohen Mehrwert, da bis anhin kaum Studien für die Schweiz vorhanden waren bezüglich der Nutzung digitaler Kanäle und Medien. Die Theorie zeigt ebenfalls den aktuellen Stand der Forschung auf, der für andere Forschende eine grosse Unterstützung ist, wenn in diesem Gebiet geforscht werden soll.

Ausblick

Eine interessante und weiterführende empirische Forschung im Bereich des digitalen Marketings könnte beispielsweise darin bestehen, zu untersuchen, wieviel Zeit Personen bei der Suche nach passenden Angeboten in den Kanälen und Medien einsetzen, bis sie ihre Kaufentscheidung treffen.

Ebenfalls spannend wäre die empirische Untersuchung, ob und inwieweit eine benutzerfreundliche und intuitive Homepage die Anzahl von Verkaufsabschlüssen steigern kann.

Die Studie hat die Frage, ob Social Media vorwiegend zur Kundenbindung geeignet ist, nicht abschliessend beantworten können. Die Untersuchung dieses Aspekts würde sicherlich hier den Marketingfachleuten einen noch höheren Mehrwert liefern.

Die Studie warf auch die neue Frage auf, welche Kanäle das hohe Kommunikationsbedürfnis mit Unternehmungen am besten befriedigen könnten. Dieser Aspekt könnte beispielsweise mittels eines Experteninterviews nachgängig untersucht werden.

Die Ergebnisse führten auch zu folgender Frage: Beeinflussen die Likes in Social Media die Schweizer und Schweizerinnen anders als die Bürger und Bürgerinnen anderer Nationen? Auch hier würde eine nachgelagerte Studie ein interessantes Forschungsprojekt sein.

Die Autoren Damian Krebs und Thomas Schmid hoffen, mit dieser Arbeit wertvolle Erkenntnisse im Bereich des digitalen Marketings hervorgebracht und durch die konzipierten Handlungsempfehlungen einen Mehrwert für Praxis und Wissenschaft gestiftet zu haben.

Zu guter Letzt gilt ein grosser Dank an sämtliche involvierten Personen für ihre wertvolle Zusammenarbeit und die investierte Zeit.