

# Kanäle und Medien des digitalen Marketings

Thomas Schmid, Damian Krebs

12.6.2020

## Geschlecht Teilnehmende

### 23 - Wie alt sind Sie?

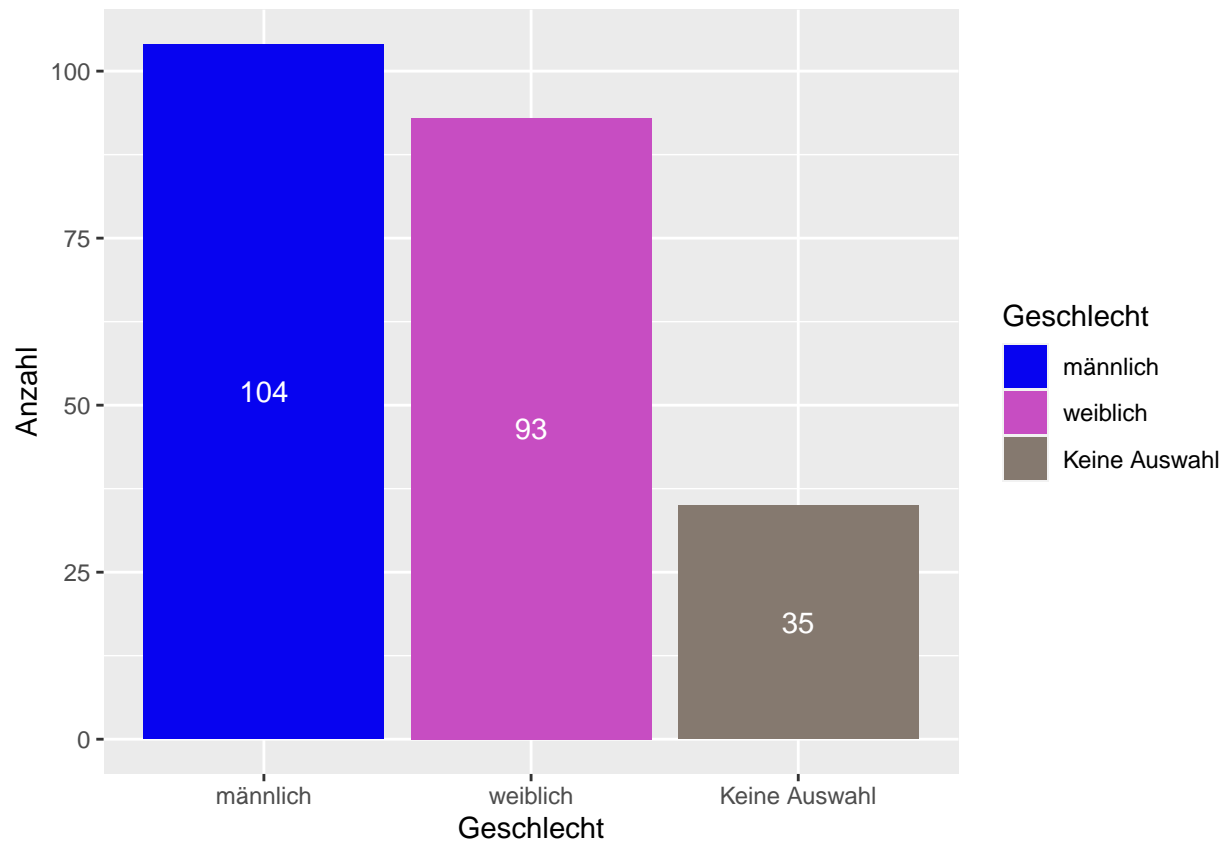


Table 1: Werte Geschlecht

Bezeichnung	Wert
Männlich	1
Weiblich	2
Standardabweichung	0.500492
Mittelwert	1.472081
Median	3
Modus	3

## Alter Teilnehmende

24 - Sind Sie ... ?

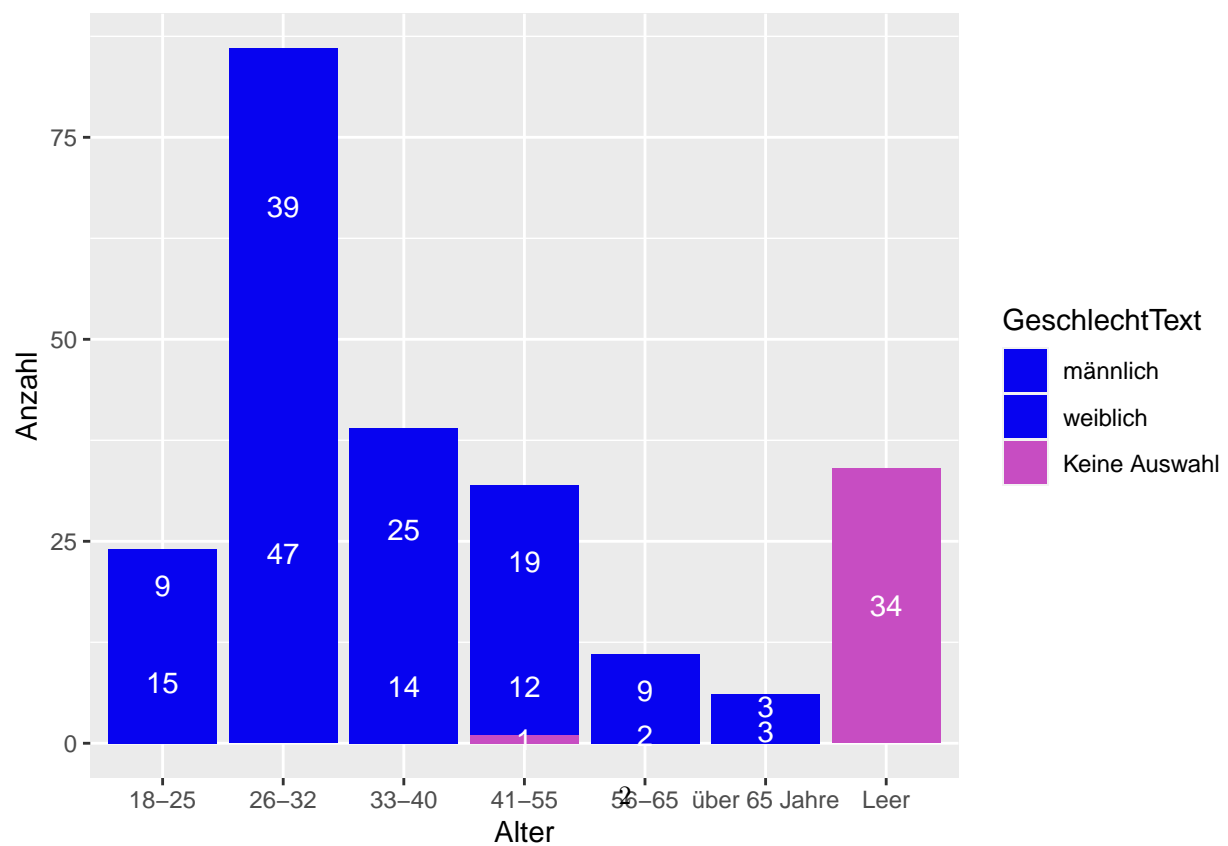
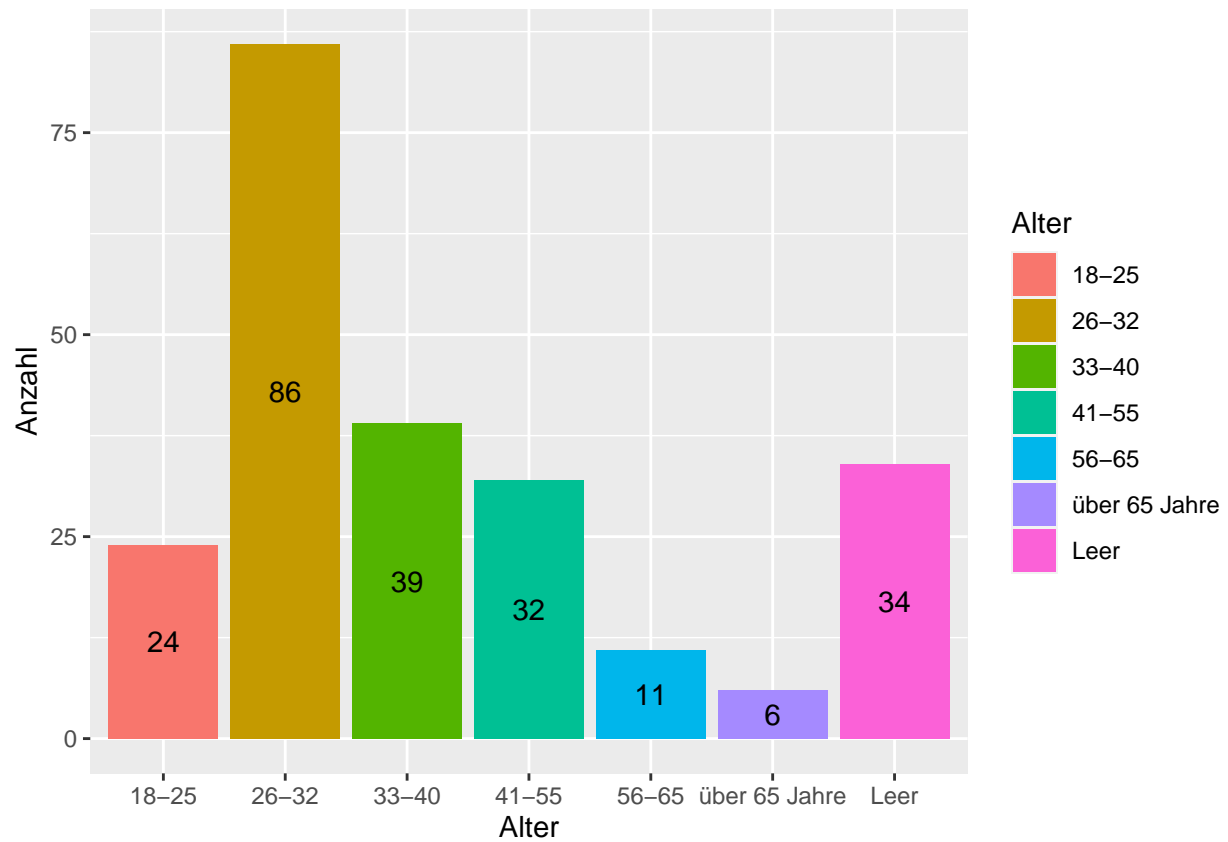
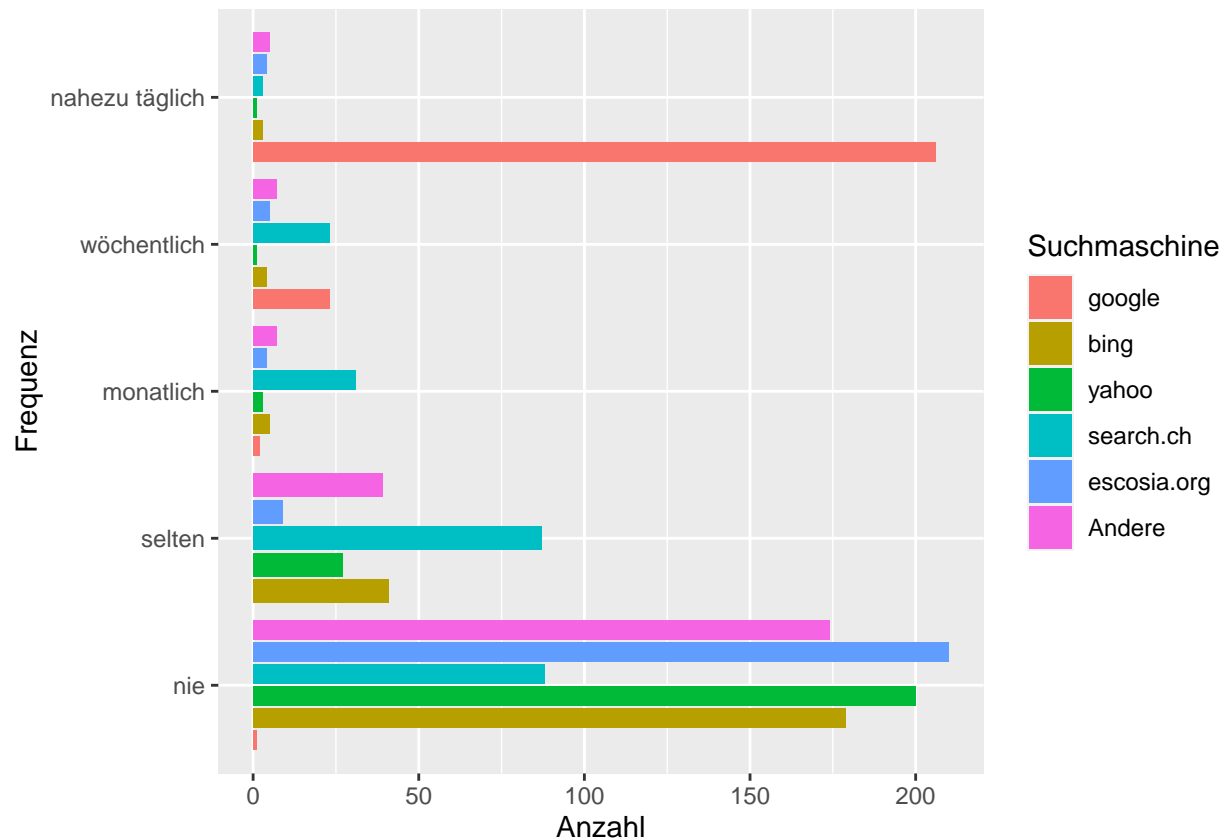


Table 2: Werte Alter

Bezeichnung	Wert
unter 18 Jahre	1
18-25	2
26-32	3
33-40	4
41-55	5
56-65	6
über 65 Jahre	7
Standardabweichung	1.218691
Mittelwert	3.686869
Median	3
Modus	3

## Suchmaschinenpräferenzen

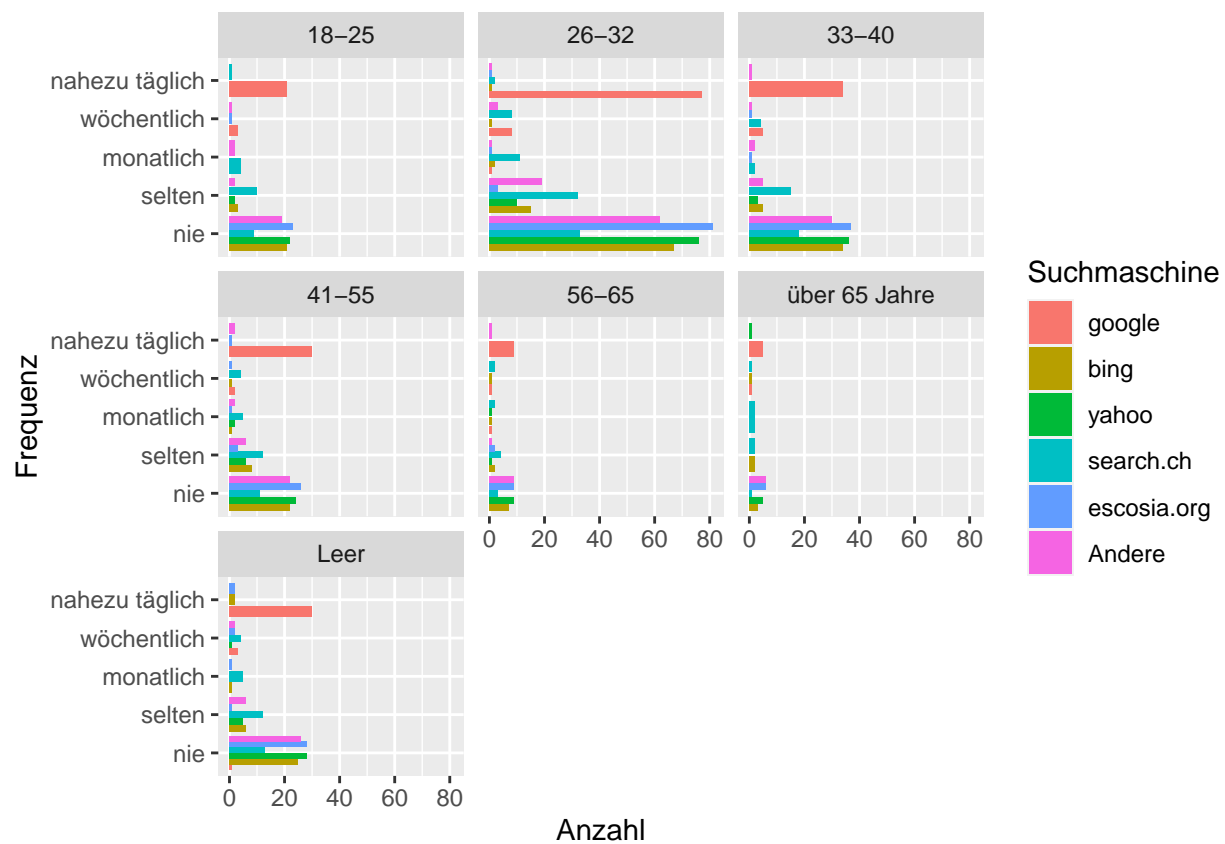
01 - Welche Suchmaschinen verwenden Sie für die Suche nach Informationen und wie oft?

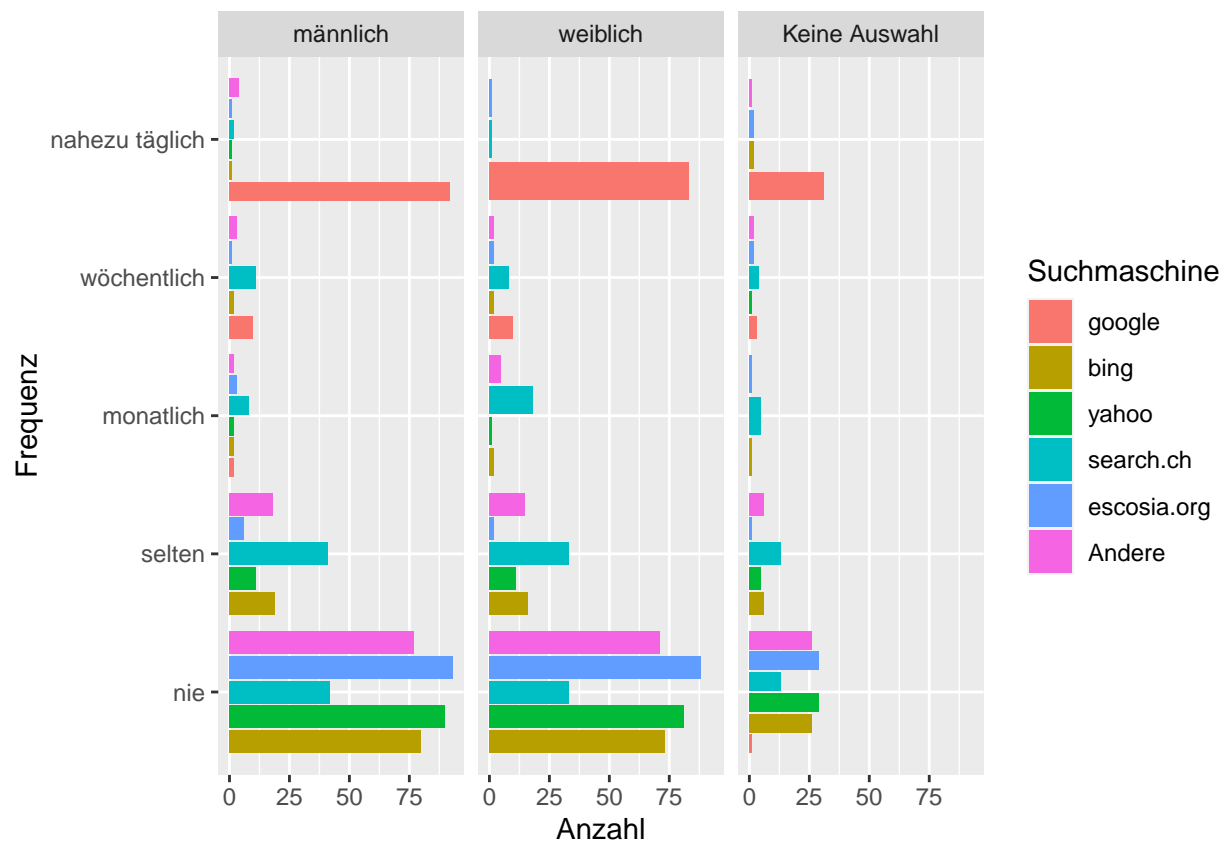


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	google	1	5	5	4.87	0.43	5
2	bing	1	5	1	1.33	0.73	1

Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
3	yahoo	1	5	1	1.17	0.50	1
4	search.ch	1	5	2	2.00	1.02	2
5	escosia.org	1	5	1	1.21	0.74	1
6	Andere	1	5	1	1.41	0.86	1

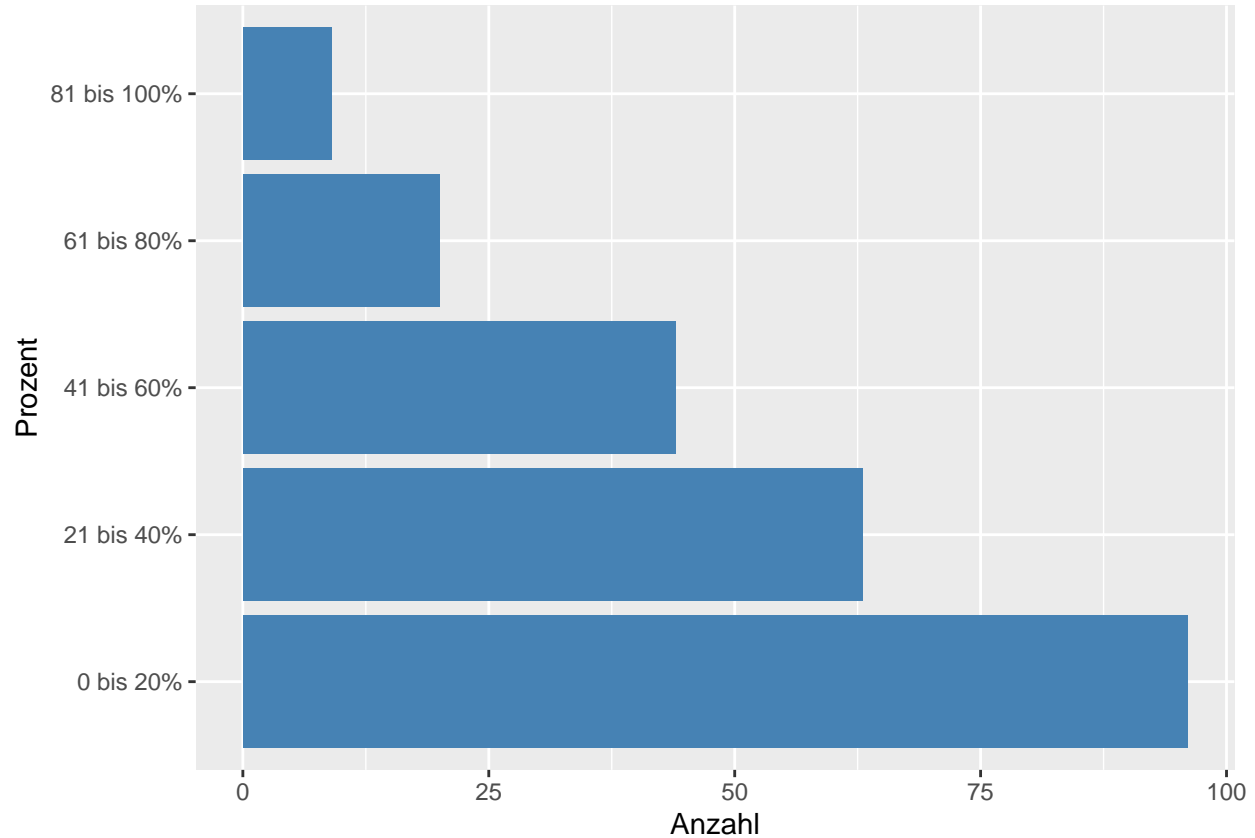
Nr	Feld	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	google	0.43% (1)	0.00% (0)	0.86% (2)	9.91% (2)	3) 88.79% (20)	6) 232
2	bing	76.29% (177)	17.67% (41)	2.16% (5)	1.72% (4)	) 1.29% (3)	230
3	yahoo	85.34% (198)	11.64% (27)	1.29% (3)	0.43% (1)	) 0.43% (1)	230
4	search.ch	37.07% (86)	37.5% (87)	13.36% (31)	9.91% (2)	3) 1.29% (3)	230
5	escosia.org	89.66% (208)	3.88% (9)	1.72% (4)	2.16% (5)	) 1.72% (4)	230
6	Andere	75% (174)	16.81% (39)	3.02% (7)	3.02% (7)	) 2.16% (5)	232





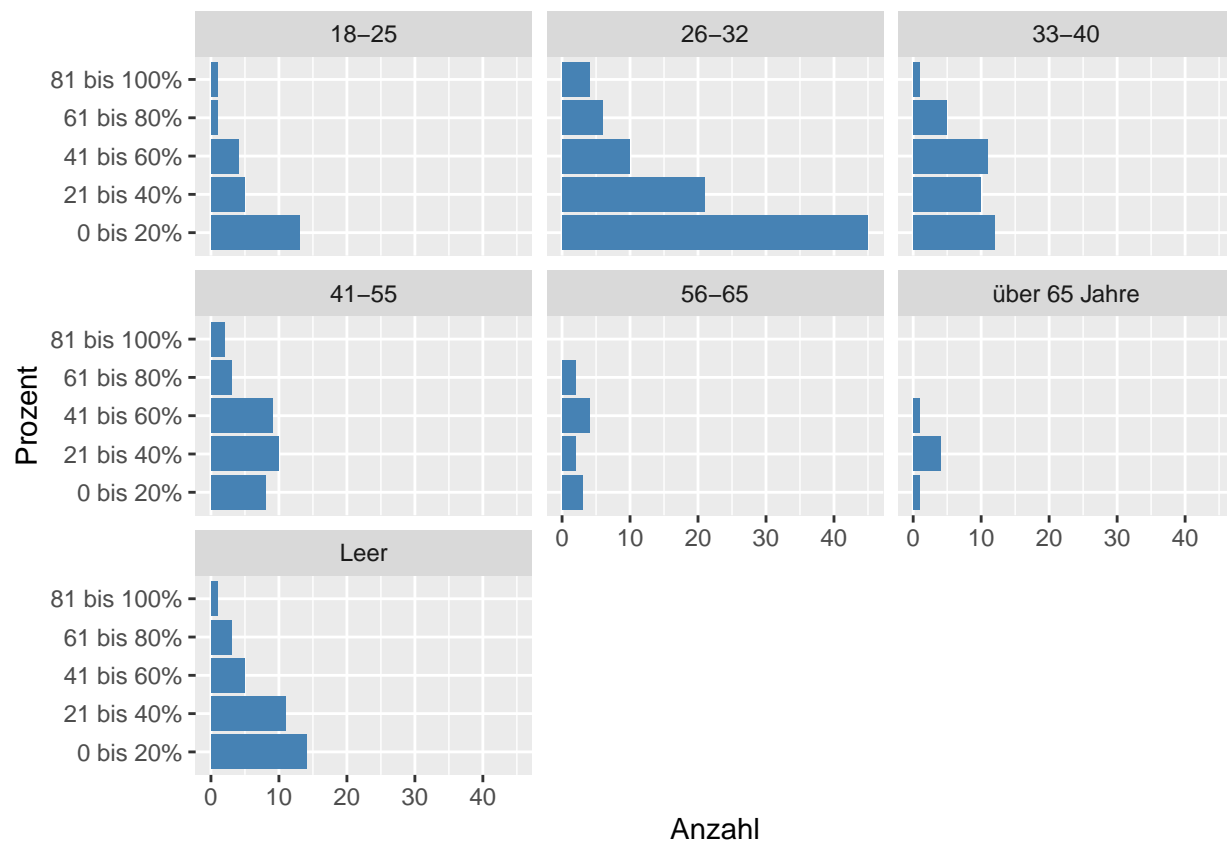
## Zeite Seite der Resultatseite

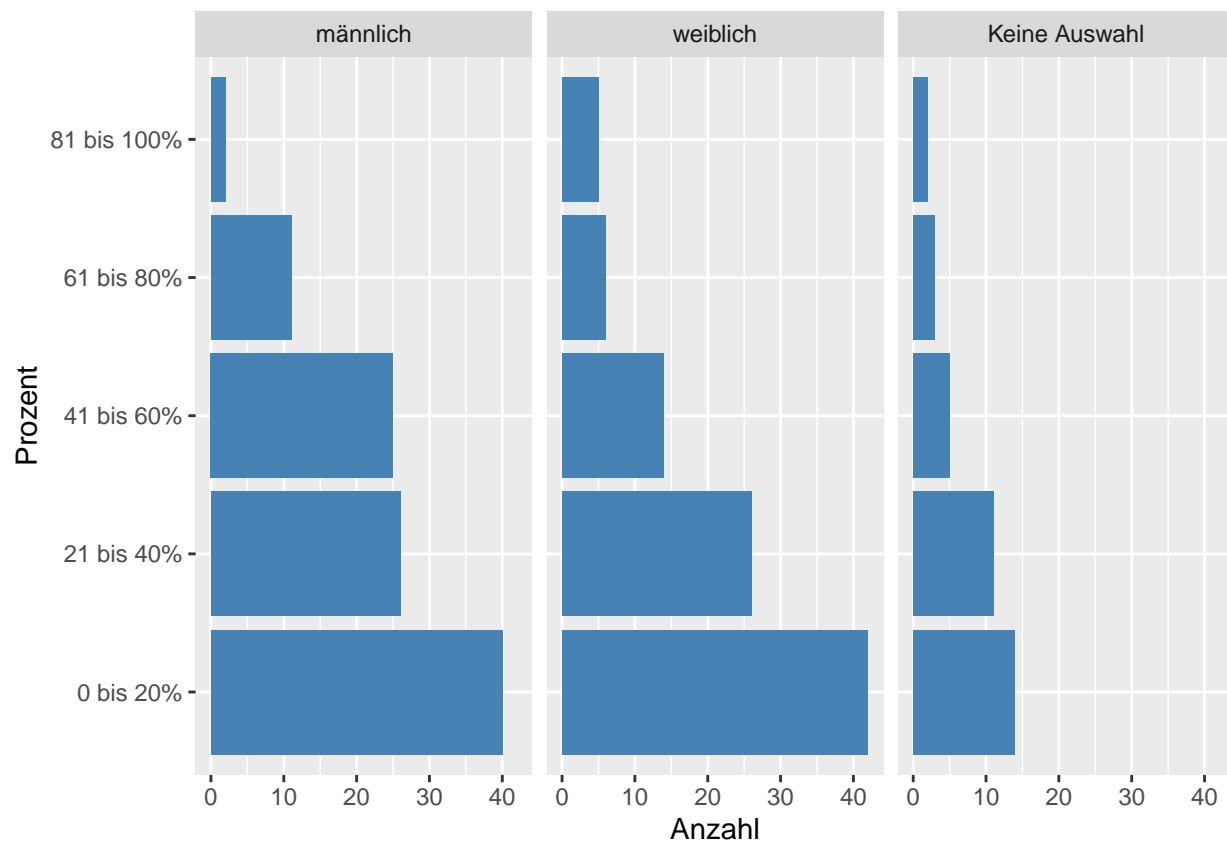
02 - In wie vielen Prozent der Fälle schauen Sie sich bei der Suche nach Informationendie zweite Resultatseite an?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Zweite Seite	1	5	1	2.09	1.14	2

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	39.22% (91)
2	21 bis 40%	27.16% (63)
3	41 bis 60%	18.97% (44)
4	61 bis 80%	8.62% (20)
5	81 bis 100%	3.88% (9)

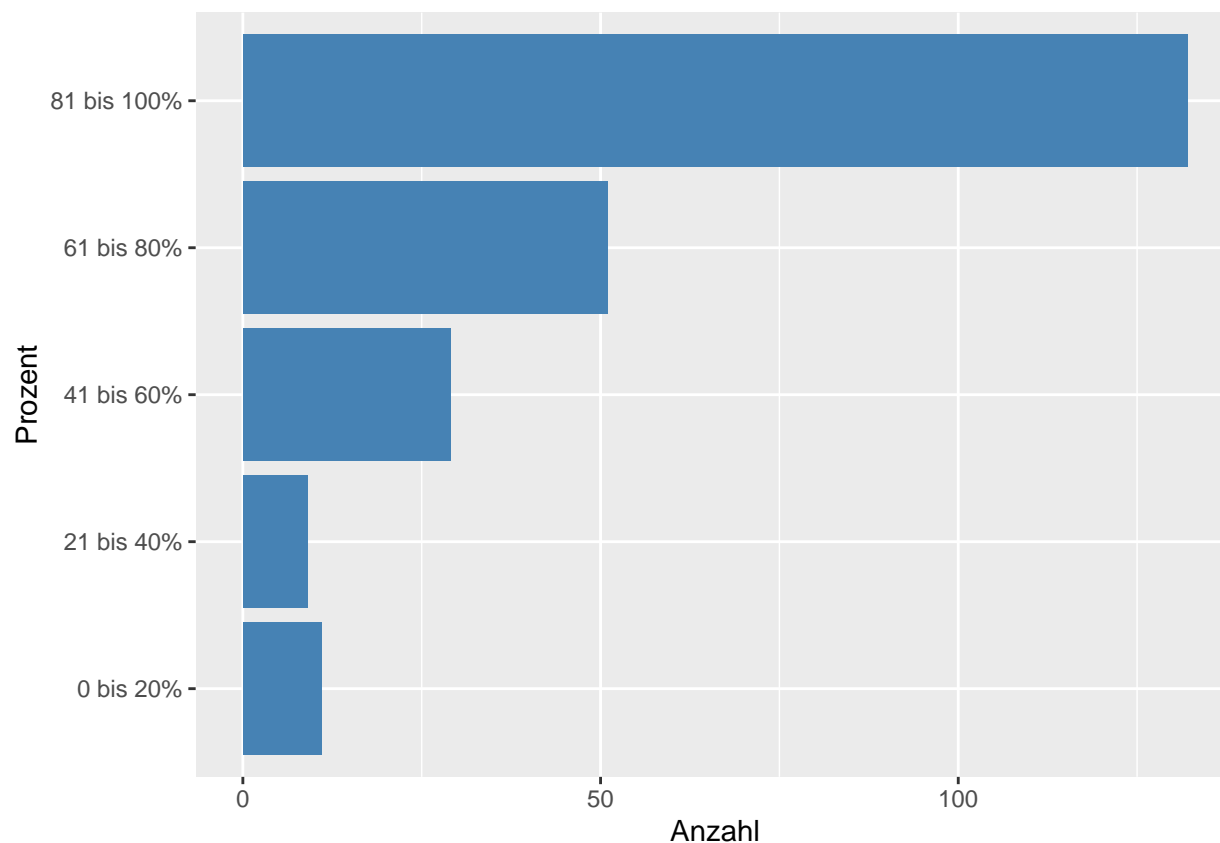






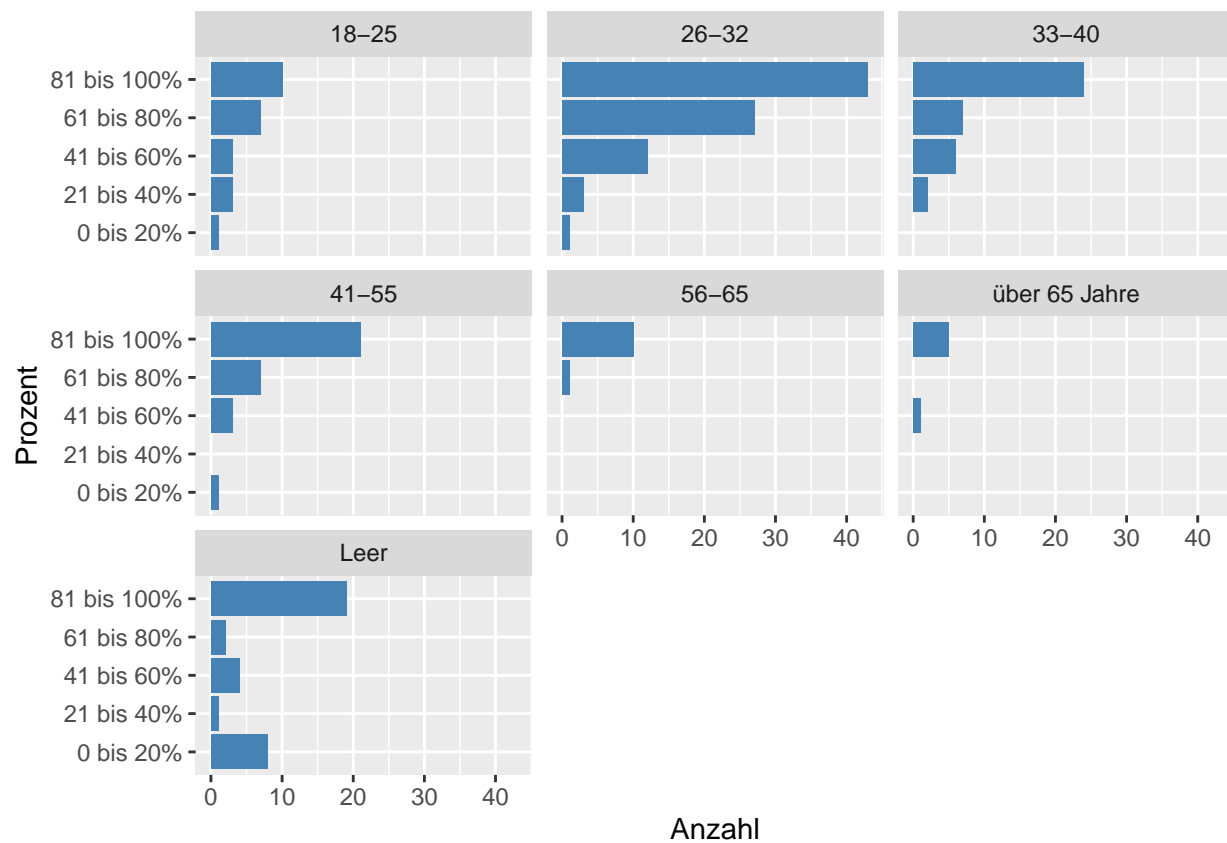
## Bezahlte Links

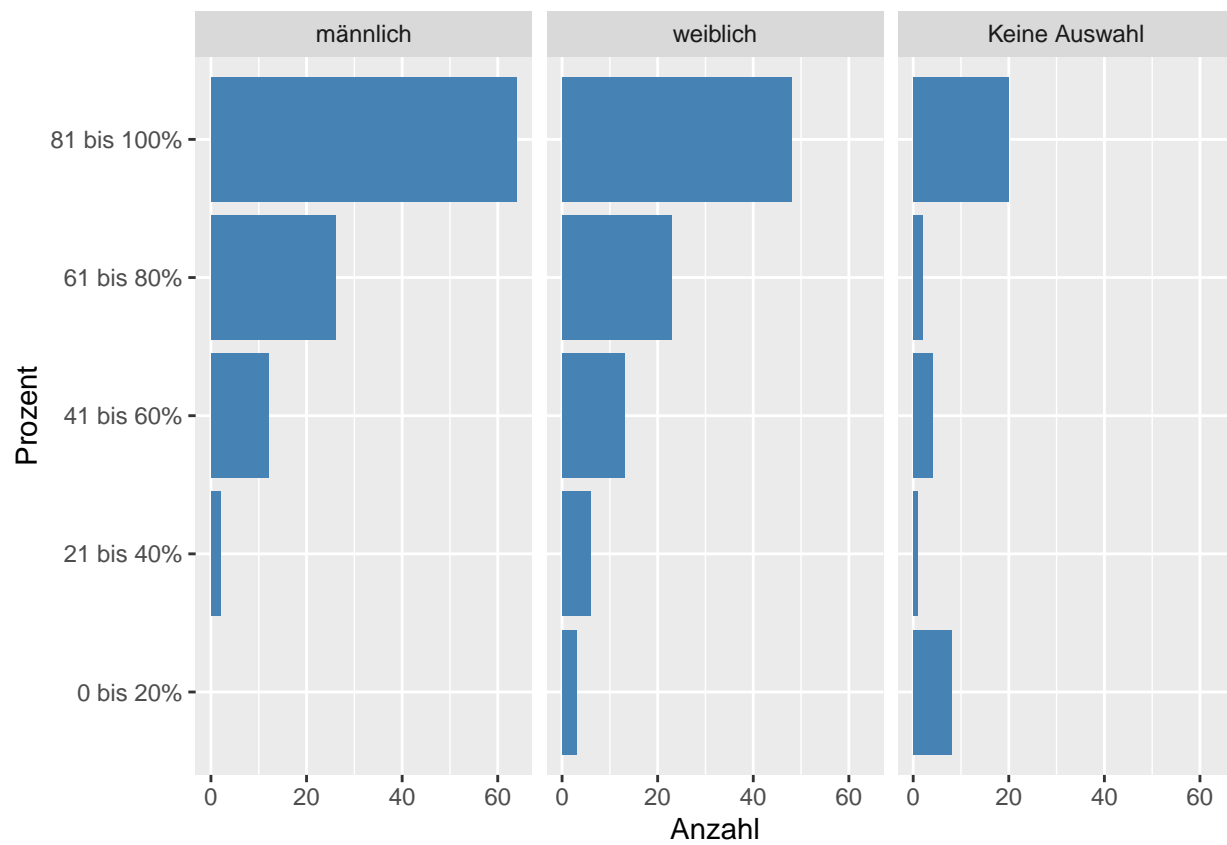
03 - In wie vielen Prozent der Fälle verwenden Sie auf der Resultatseite der Suche die bezahlten Links?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Bezahlte Links	1	5	5	4.31	0.99	5

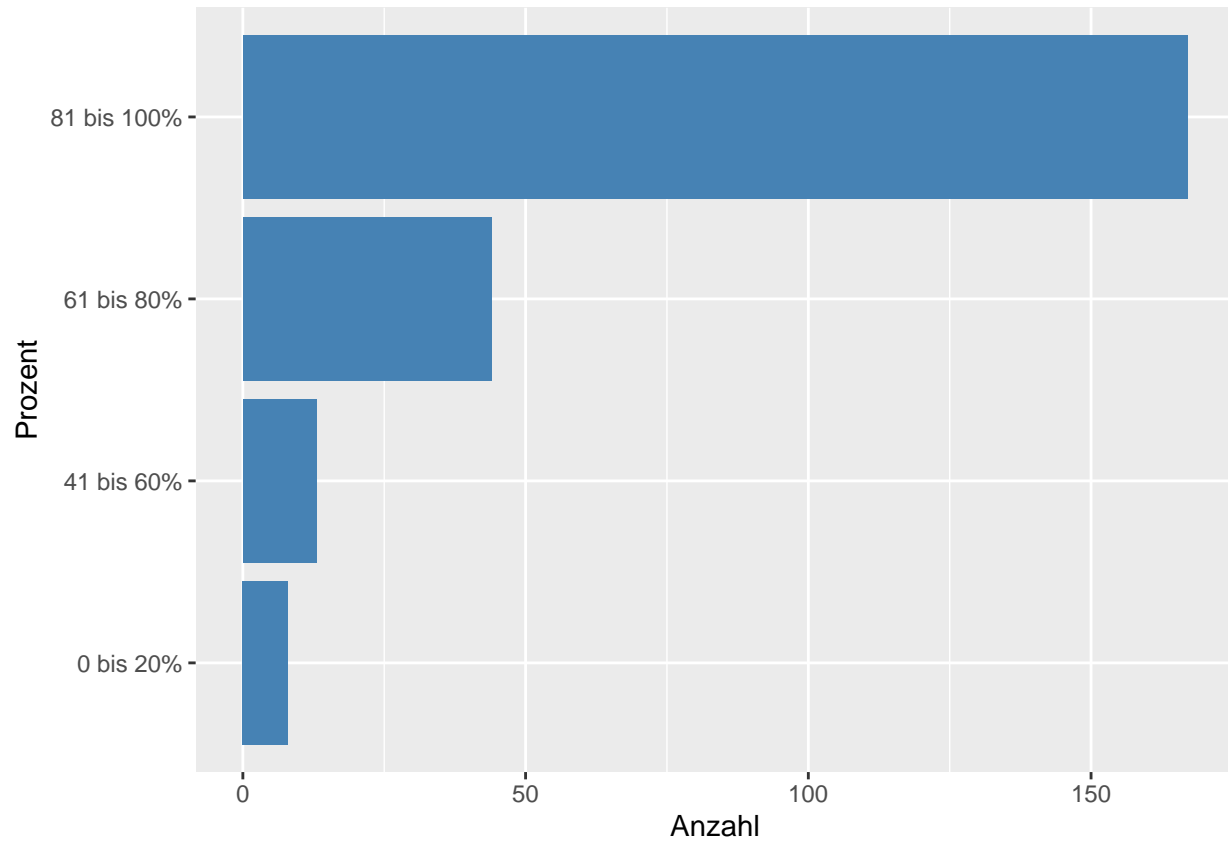
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	2.16% (5)
2	21 bis 40%	3.88% (9)
3	41 bis 60%	12.5% (29)
4	61 bis 80%	21.98% (51)
5	81 bis 100%	56.9% (132)





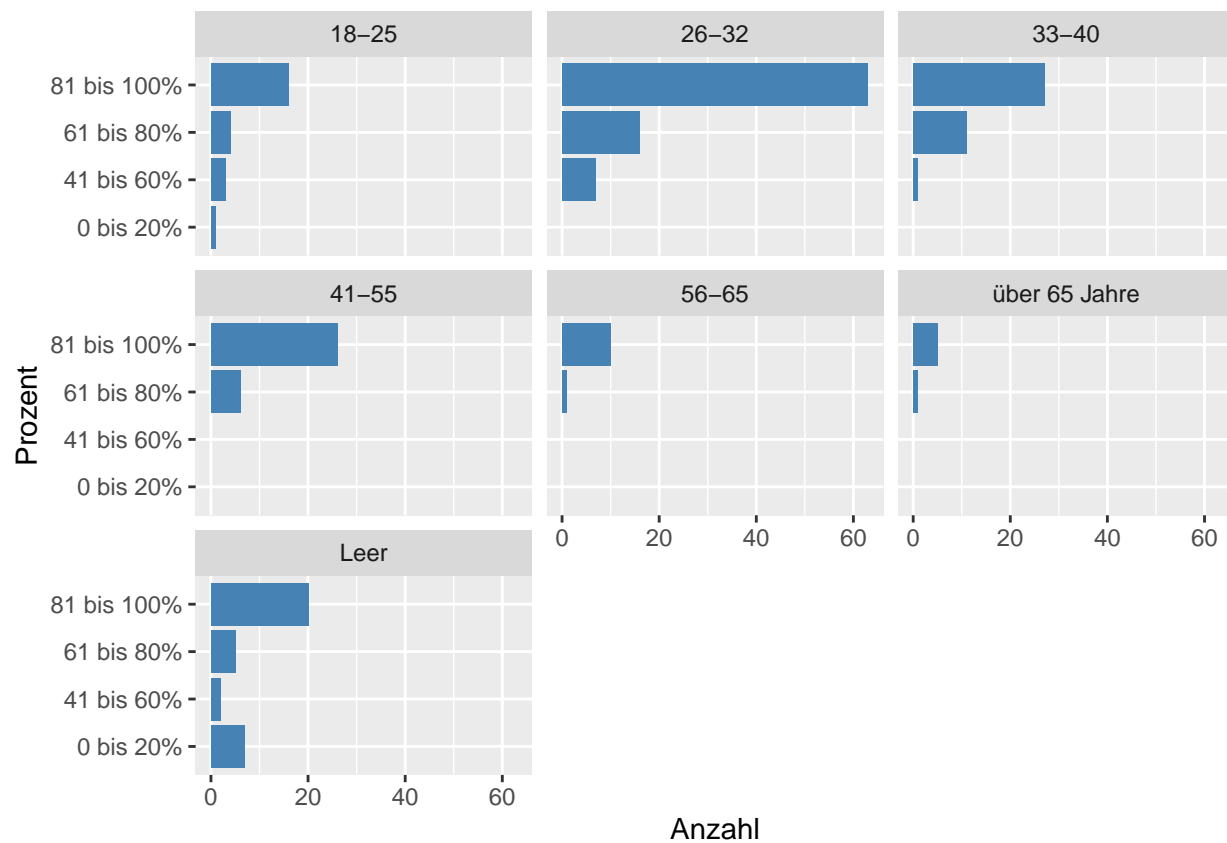
## Konsum aufgrund von bezahlten Links

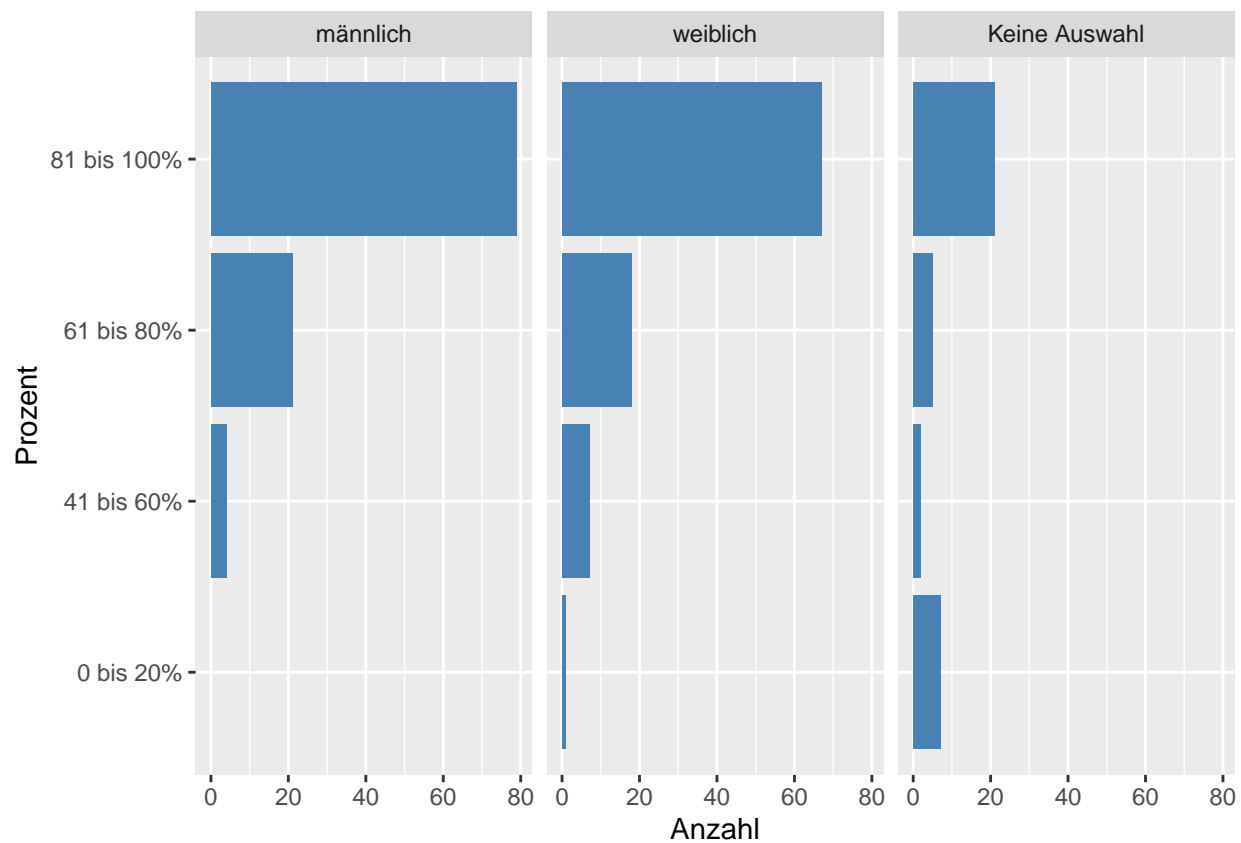
04 - In wie vielen Prozent der Fälle haben Sie aufgrund von bezahlten Links Produkte oder Dienstleistungen konsumiert?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Konsum	1	5	5	4.65	0.67	5

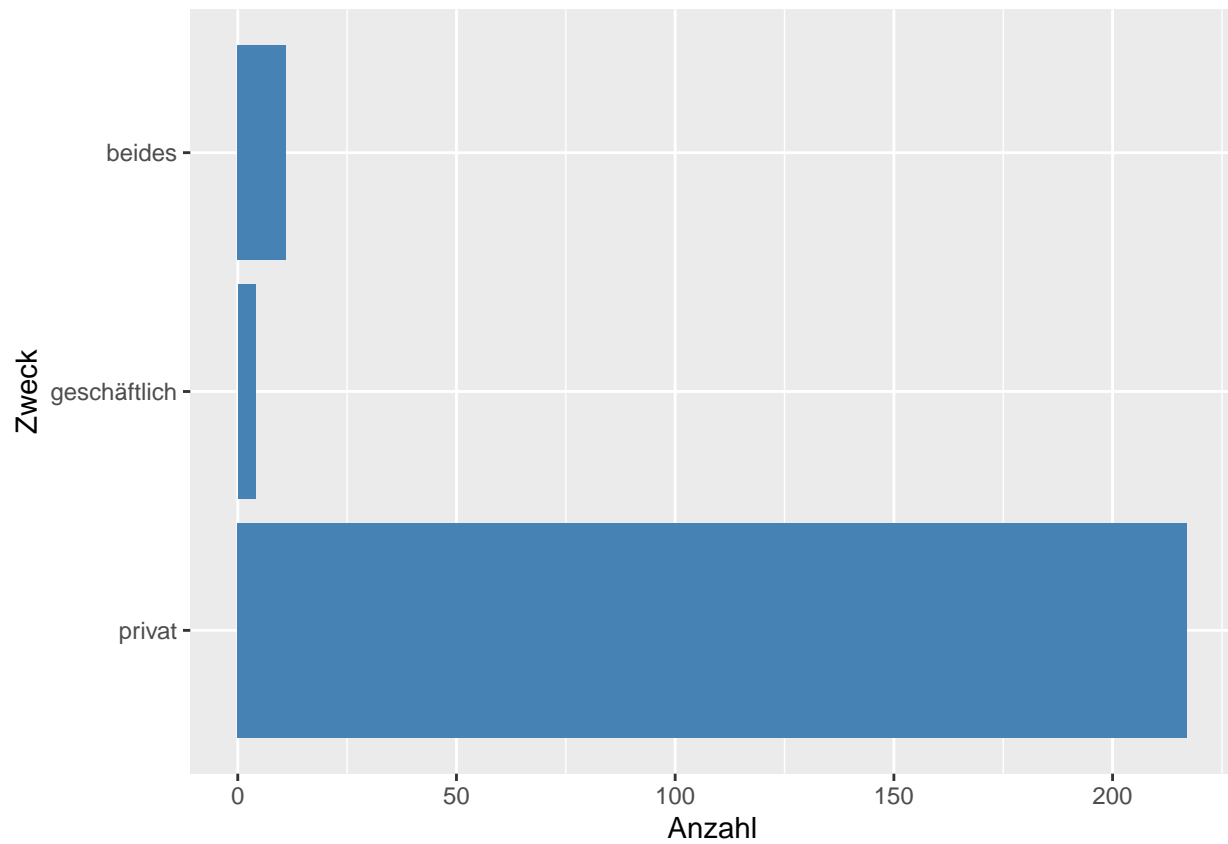
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	0.86% (2)
2	21 bis 40%	0.00% (0)
3	41 bis 60%	5.6% (13)
4	61 bis 80%	18.97% (44)
5	81 bis 100%	71.98% (167)





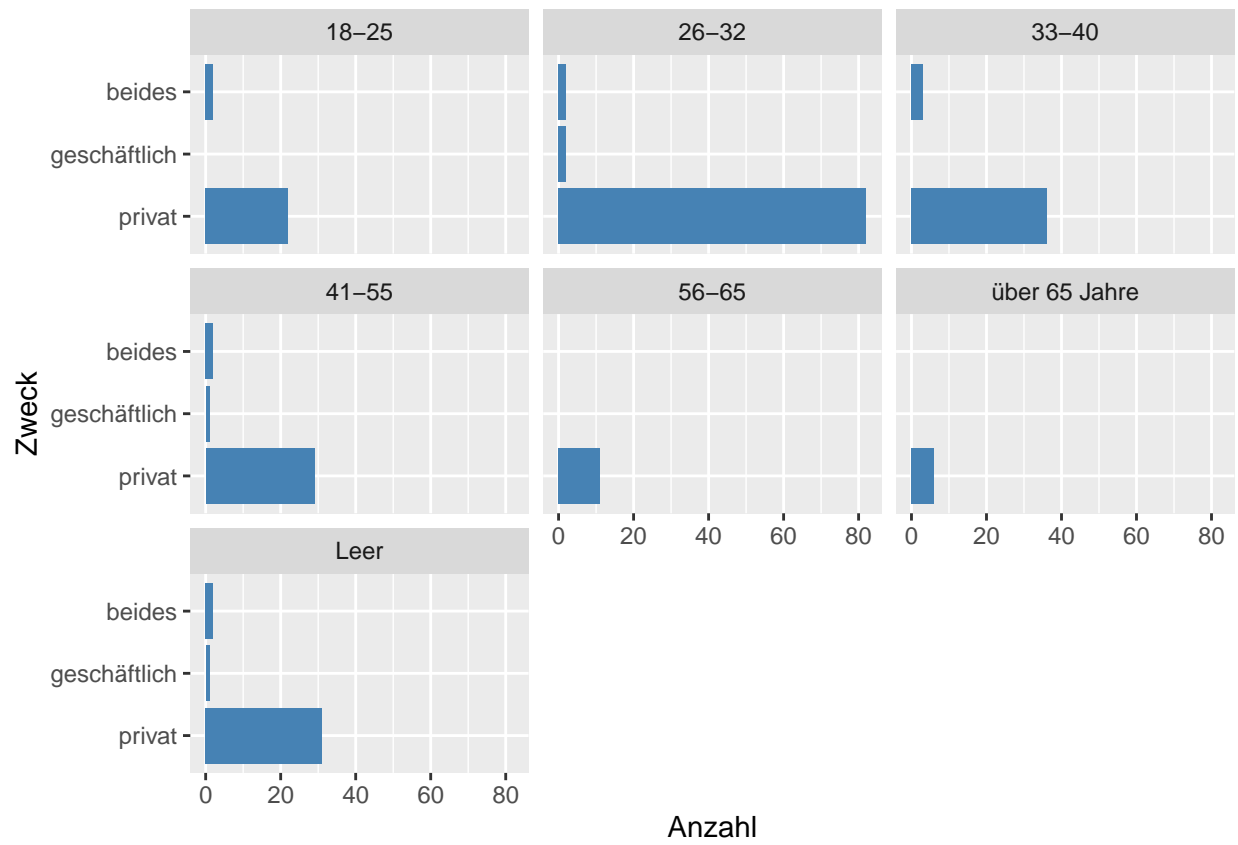
## Zweck des Kaufes

05 - Für welchen Zweck kauften Sie über bezahlte Links etwas ein?

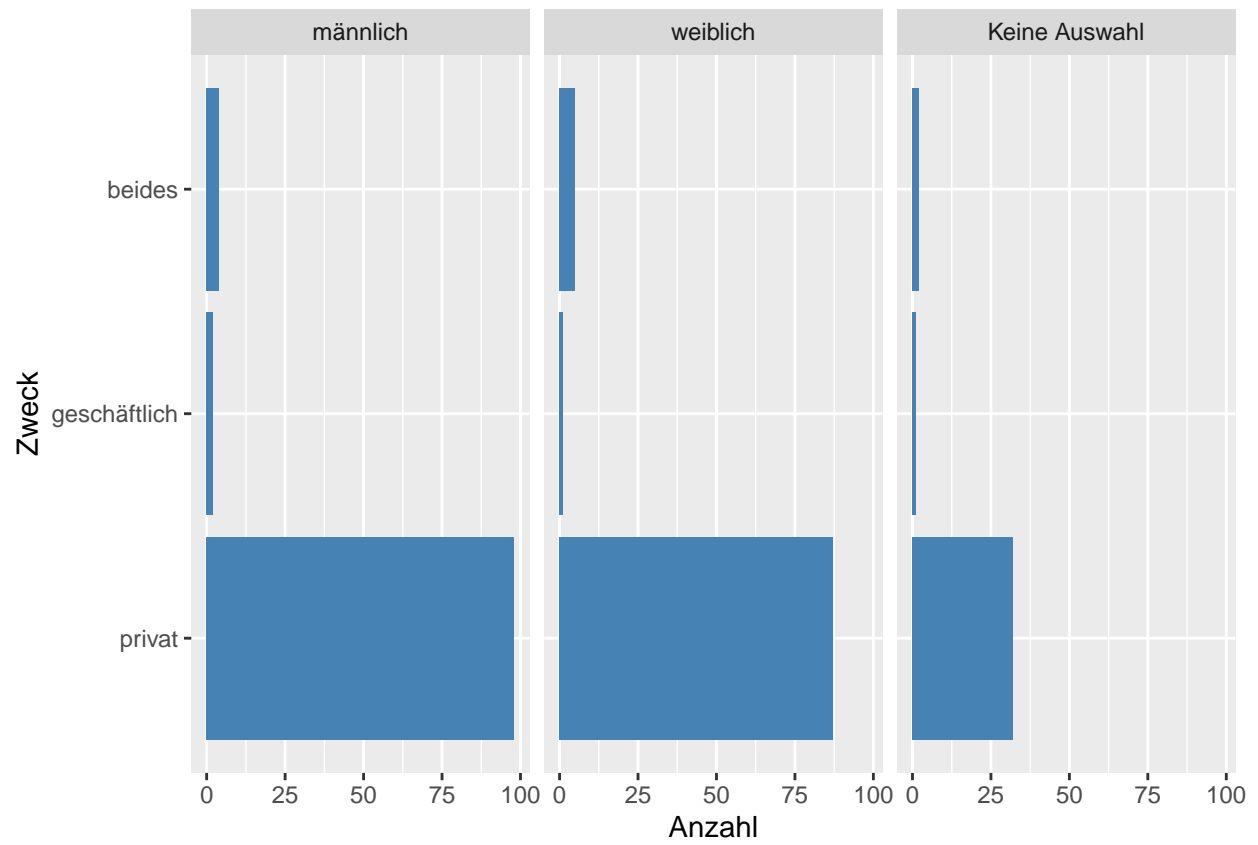


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Zweck	1	3	NA	1.54	0.85	1

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	privat	14.22% (33)
2	geschäftlich	1.72% (4)
3	beides	4.74% (11)

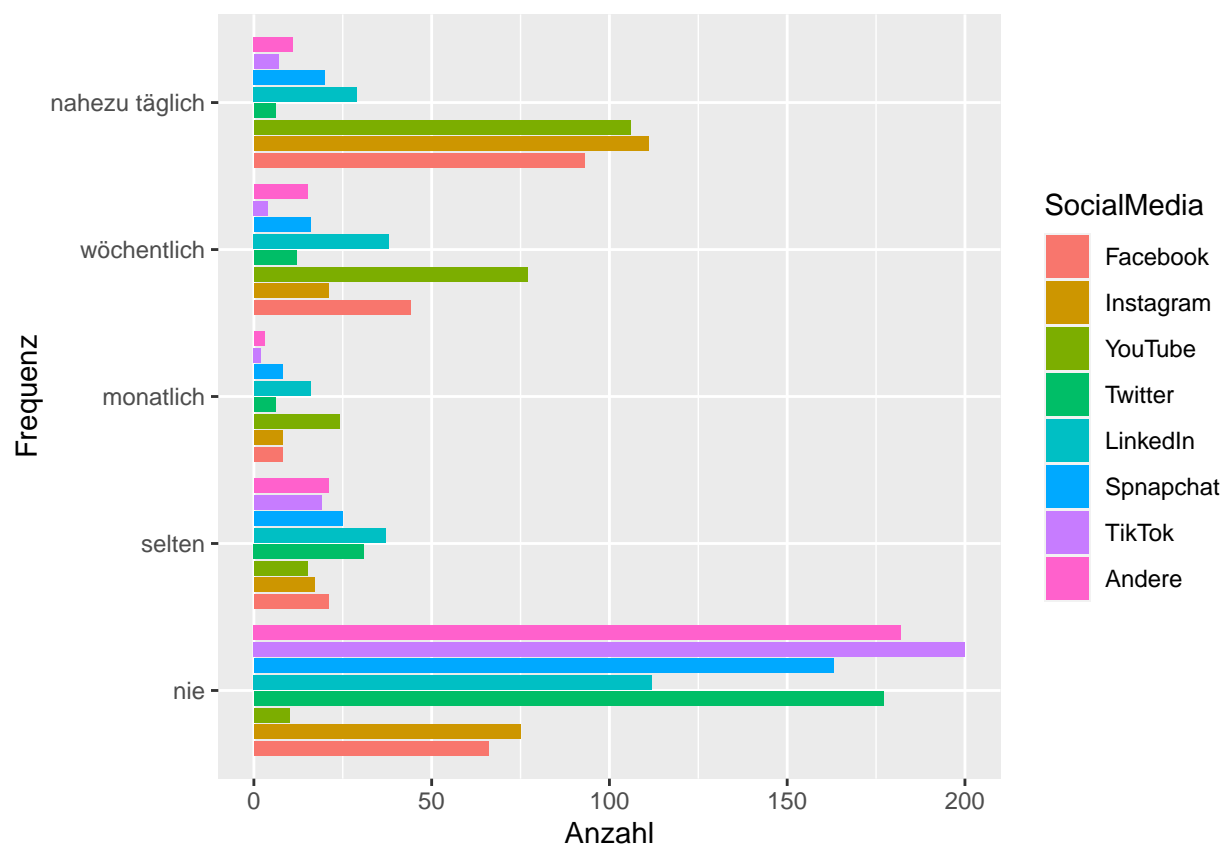






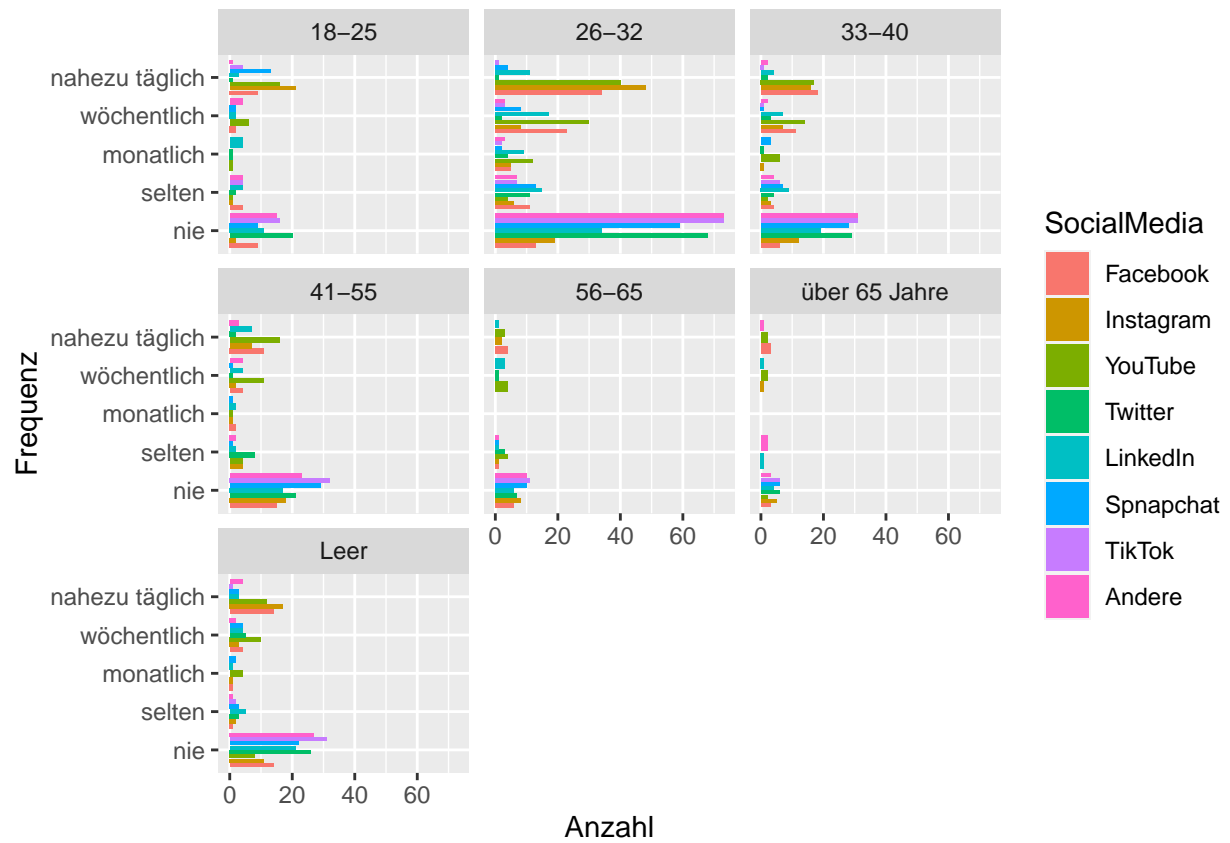
# Verwendung Social Media

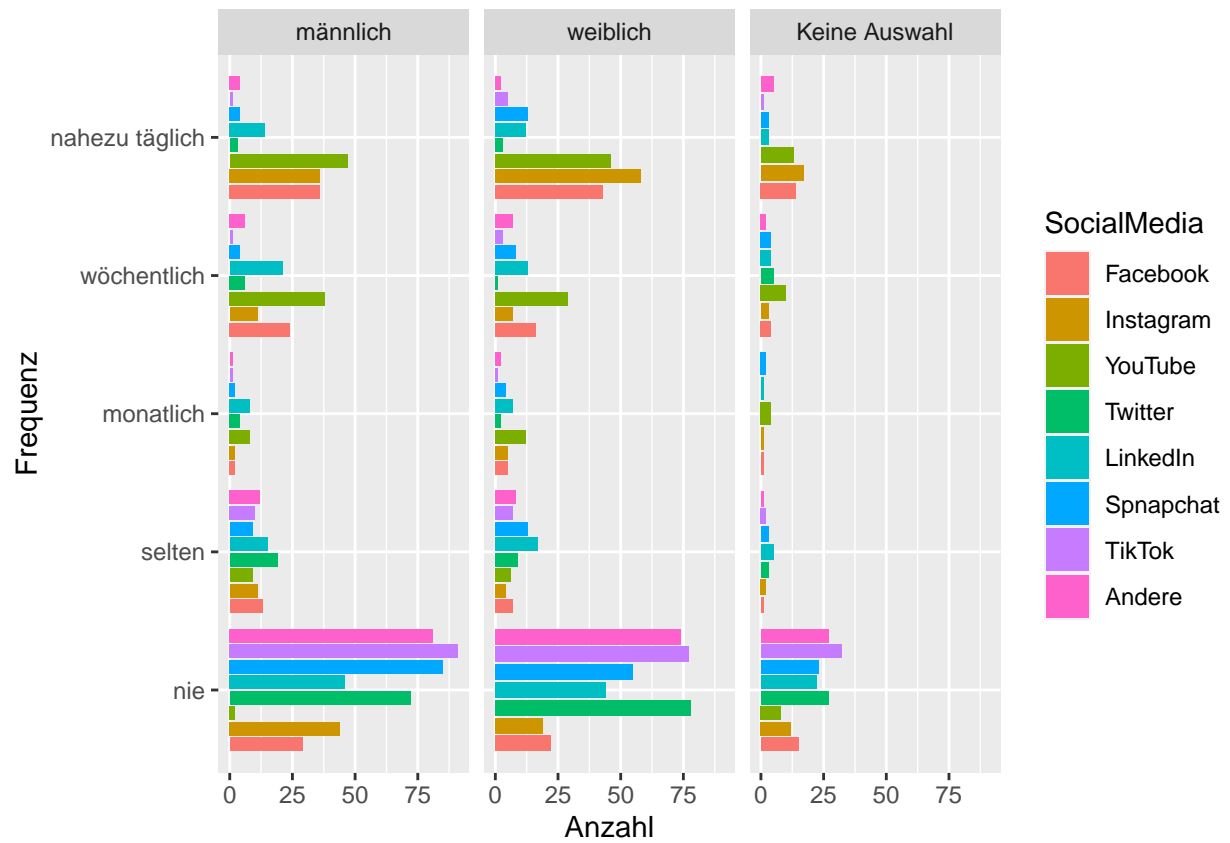
## 06 - Welche Social Media Kanäle verwenden Sie und wie oft?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Facebook	1	5	5	3.42	1.68	4
2	Instagram	1	5	5	3.41	1.79	4
3	YouTube	1	5	5	4.21	0.94	4
4	Twitter	1	5	1	1.46	0.98	1
5	LinkedIn	1	5	1	2.34	1.51	2
6	Spnapchat	1	5	1	1.76	1.33	1
7	TikTok	1	5	1	1.28	0.84	1
8	Andere	1	5	1	1.52	1.13	1

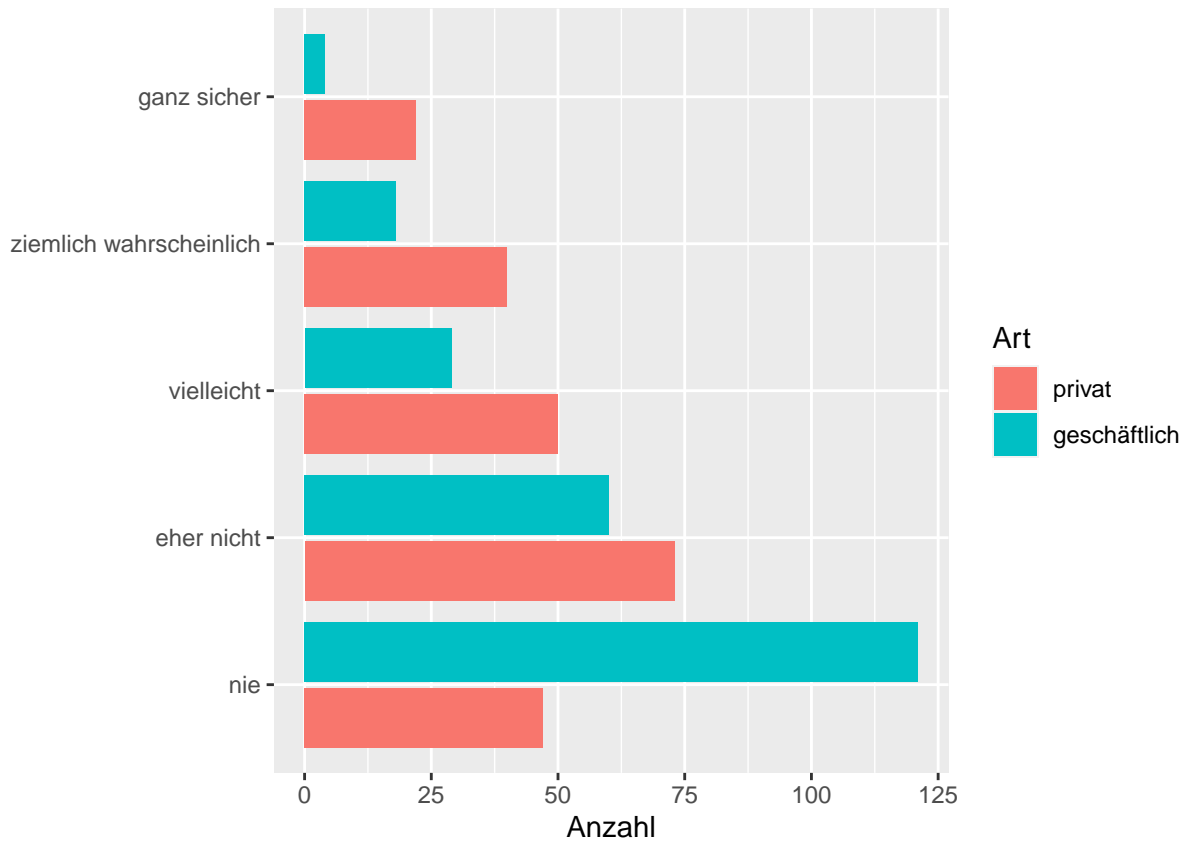
Nr	Feld	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	Facebook	25% (58)	9.05% (21)	3.45% (8)	18.97% (44)	40.09% (93)	224
2	Instagram	28.88% (67)	7.33% (17)	3.45% (8)	9.05% (21)	47.84% (111)	224
3	YouTube	0.86% (2)	6.47% (15)	10.34% (24)	33.19% (77)	45.69% (106)	224
4	Twitter	72.41% (168)	13.36% (31)	2.59% (6)	5.17% (12)	2.59% (6)	223
5	LinkedIn	44.4% (103)	15.95% (37)	6.9% (16)	16.38% (38)	12.5% (29)	223
6	Spnapchat	66.38% (154)	10.78% (25)	3.45% (8)	6.9% (16)	8.62% (20)	223
7	TikTok	82.33% (191)	8.19% (19)	0.86% (2)	1.72% (4)	3.02% (7)	223
8	Andere	75% (174)	9.05% (21)	1.29% (3)	6.47% (15)	4.74% (11)	224





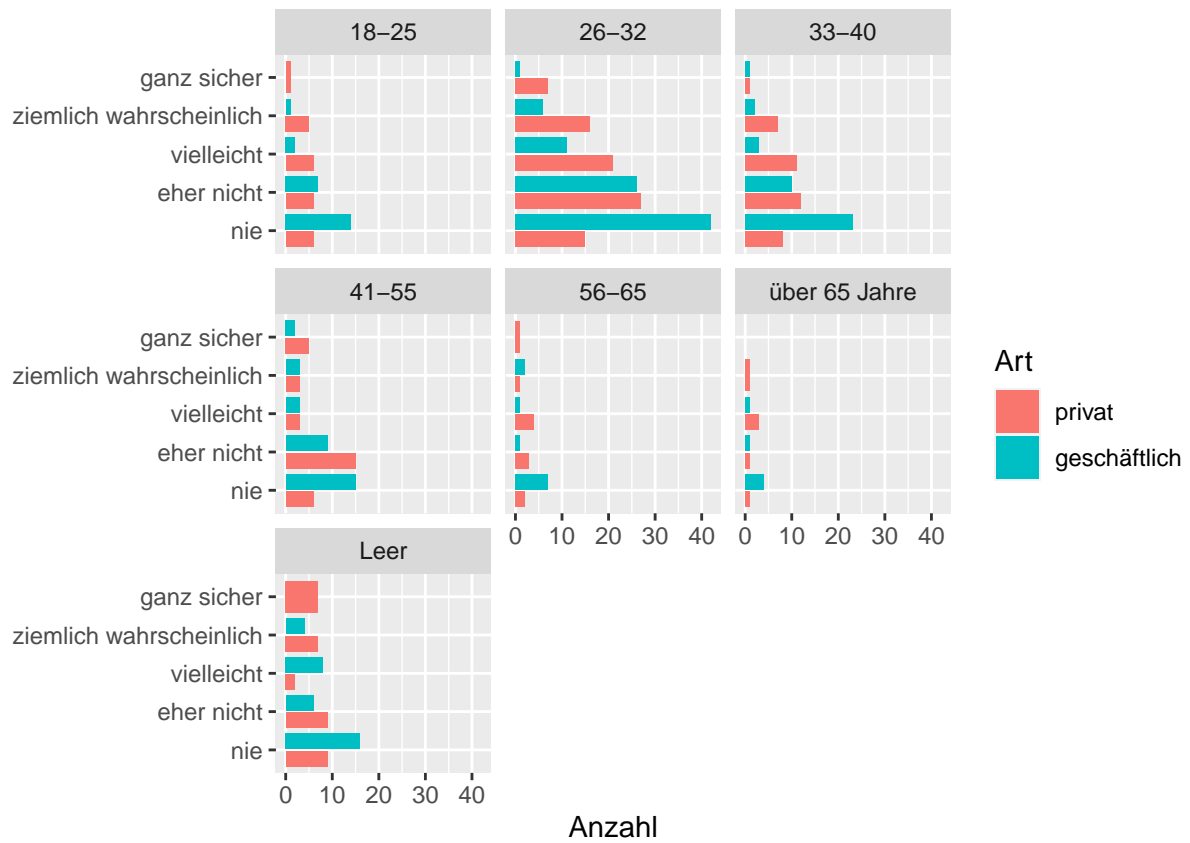
## Suche von Produkten oder Dienstleistungen in Social Media

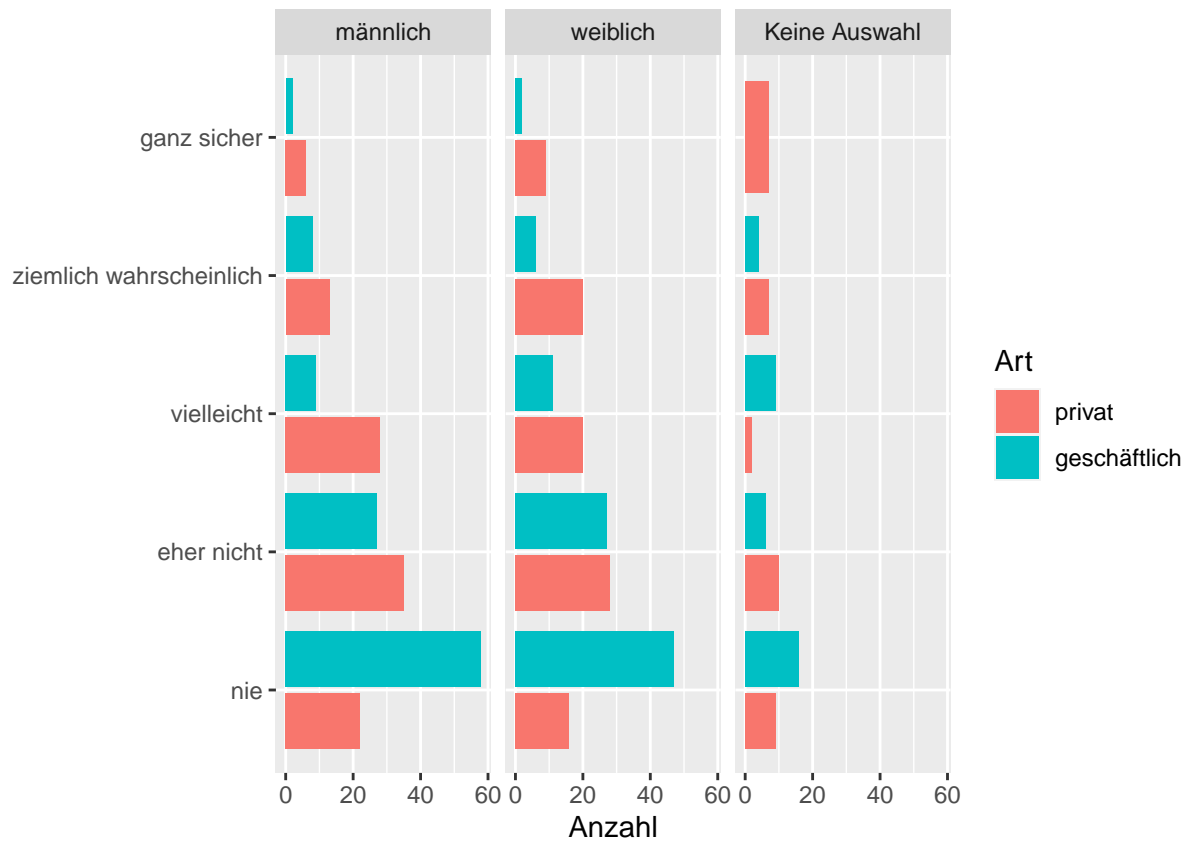
07 - Verwenden Sie auf der Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen Social Media?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	5	2	2.70	1.23	2.5
2	geschäftlich	1	5	1	1.84	1.05	1.0

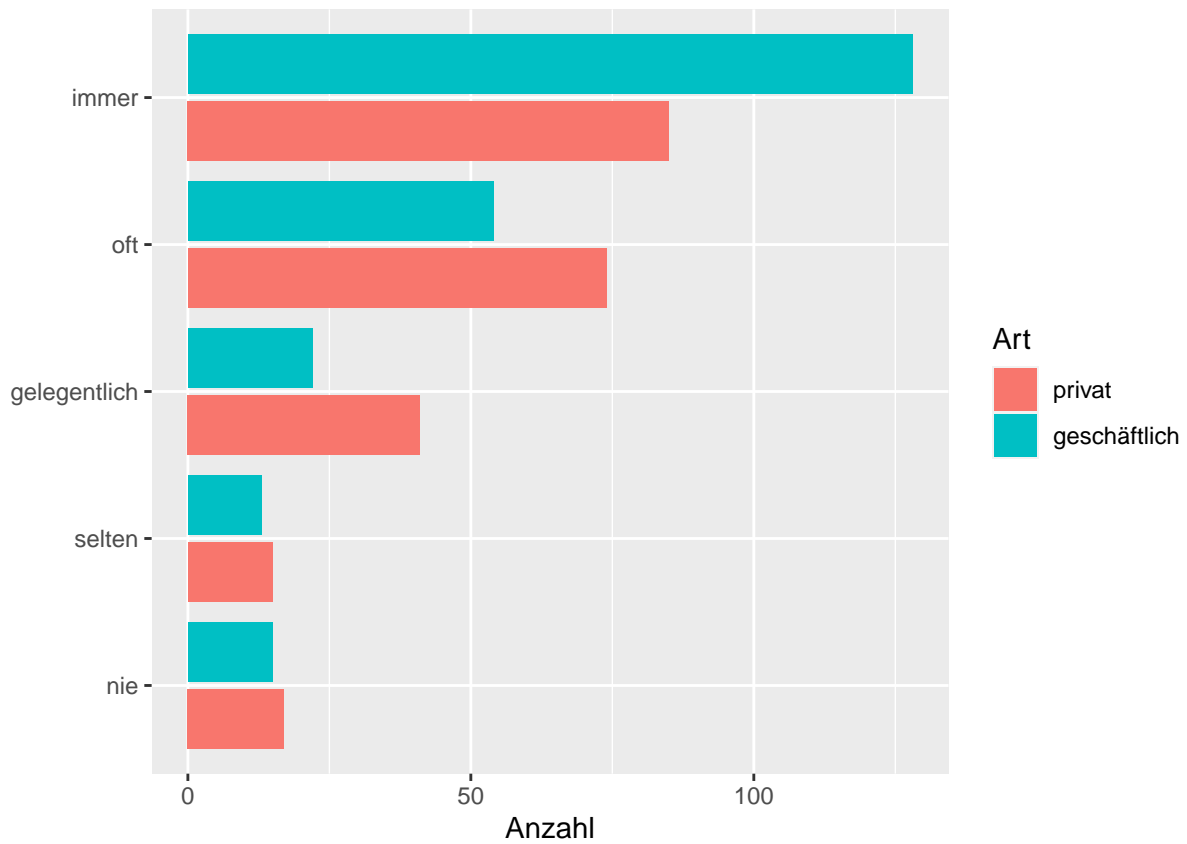
Nr	Feld	nie	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	16.81% (39)	31.47% (73)	21.55% (50)	17.24% (40)	9.48% (22)	224
2	geschäftlich	48.28% (112)	25.86% (60)	12.5% (29)	7.76% (18)	1.72% (4)	223





# Kommunikation mit Unternehmungen über Social Media

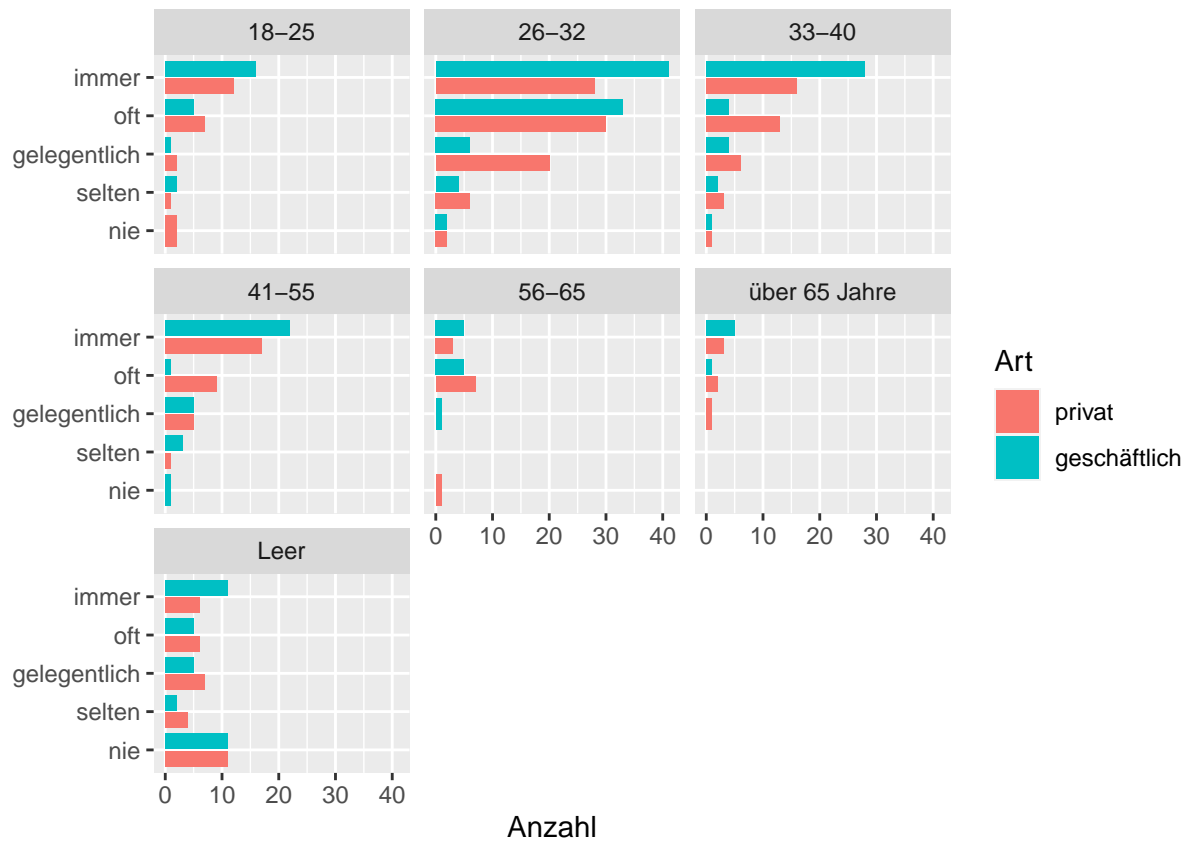
## 08 - Kommunizieren Sie mit Unternehmen über Social Media Kanäle?

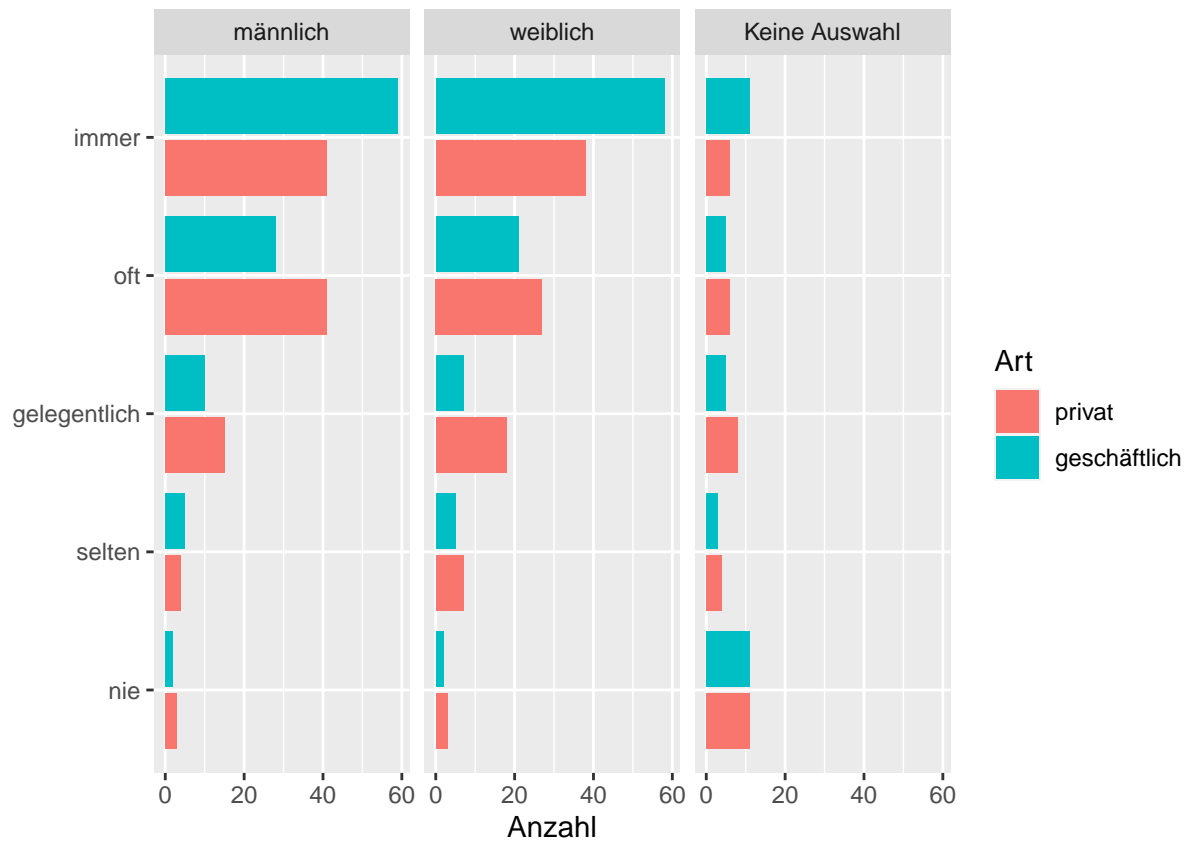


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	5	5	3.97	1.06	4
2	geschäftlich	1	5	5	4.28	1.04	5

Nr	Feld	nie	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	3.02% (7)	6.47% (15)	17.67% (41)	31.9% (74)	36.64% (85)	222
2	geschäftlich	2.59% (6)	5.6% (13)	9.48% (22)	23.28% (54)	55.17% (128)	223

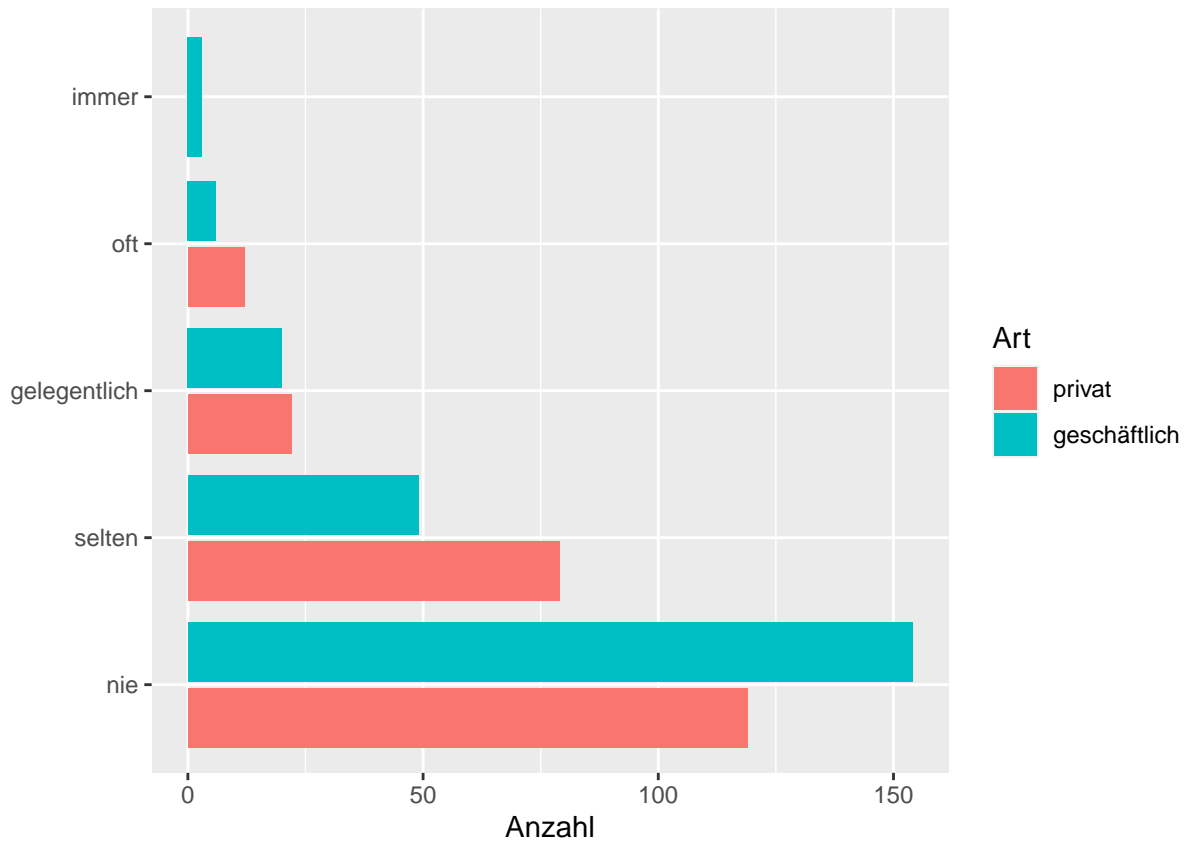






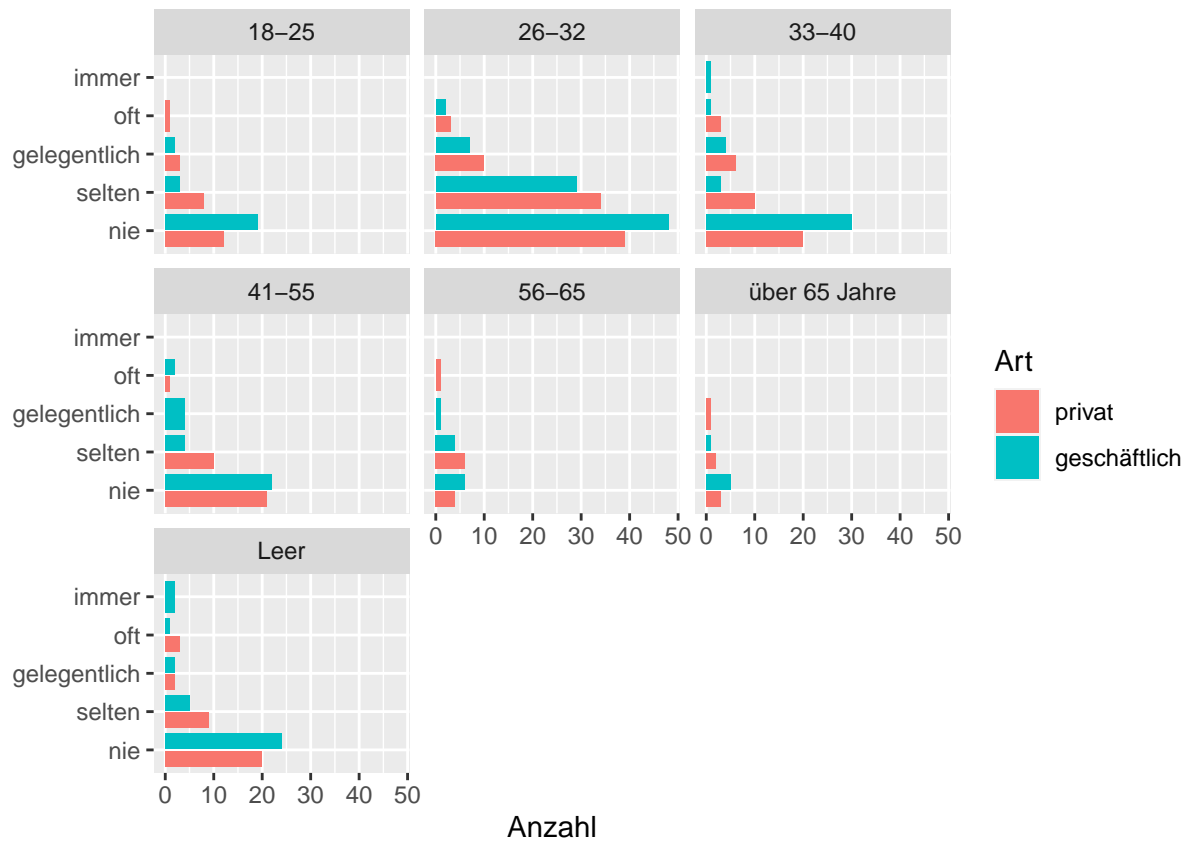
## Häufigkeit der Kommunikation über Social Media

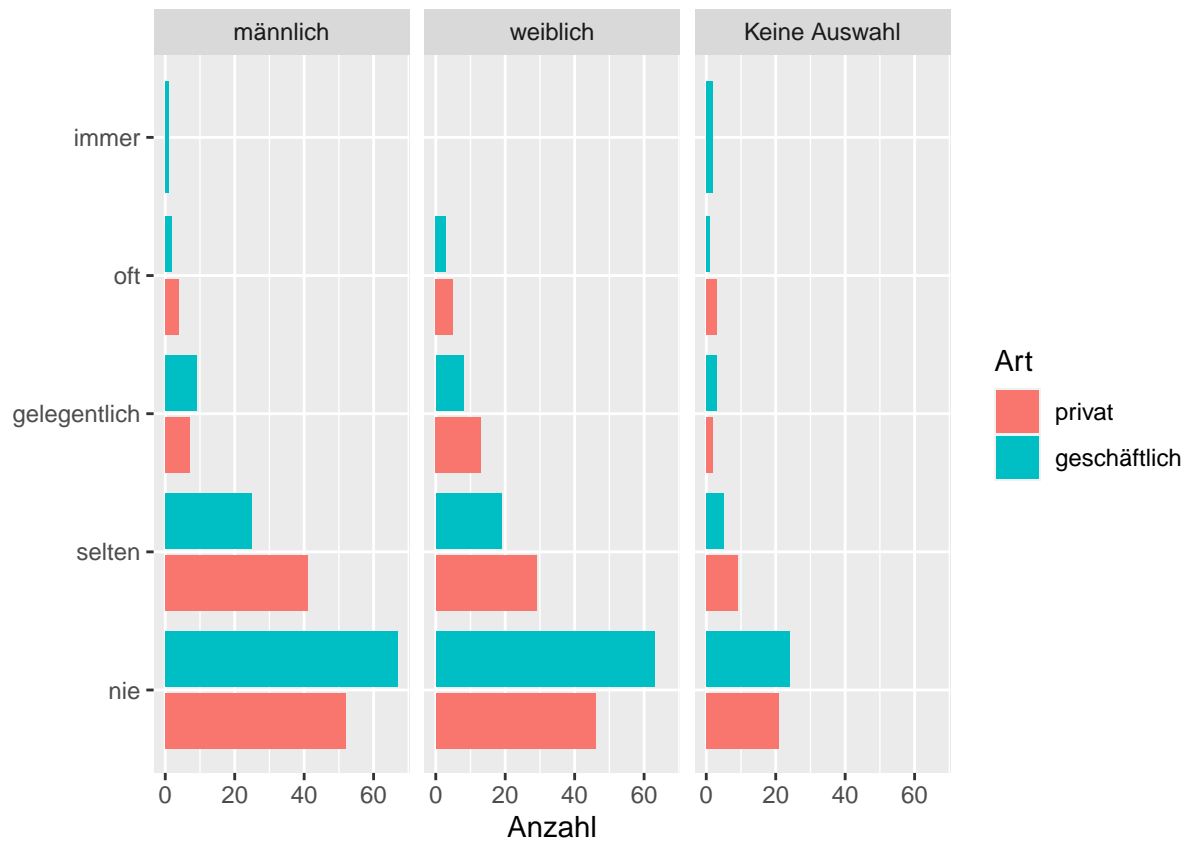
09 - Wie häufig kommunizieren Sie mit dem gleichen Unternehmen über einen Social Media Kanal?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	4	NA	2.19	0.81	2
2	geschäftlich	1	5	NA	2.28	0.93	2

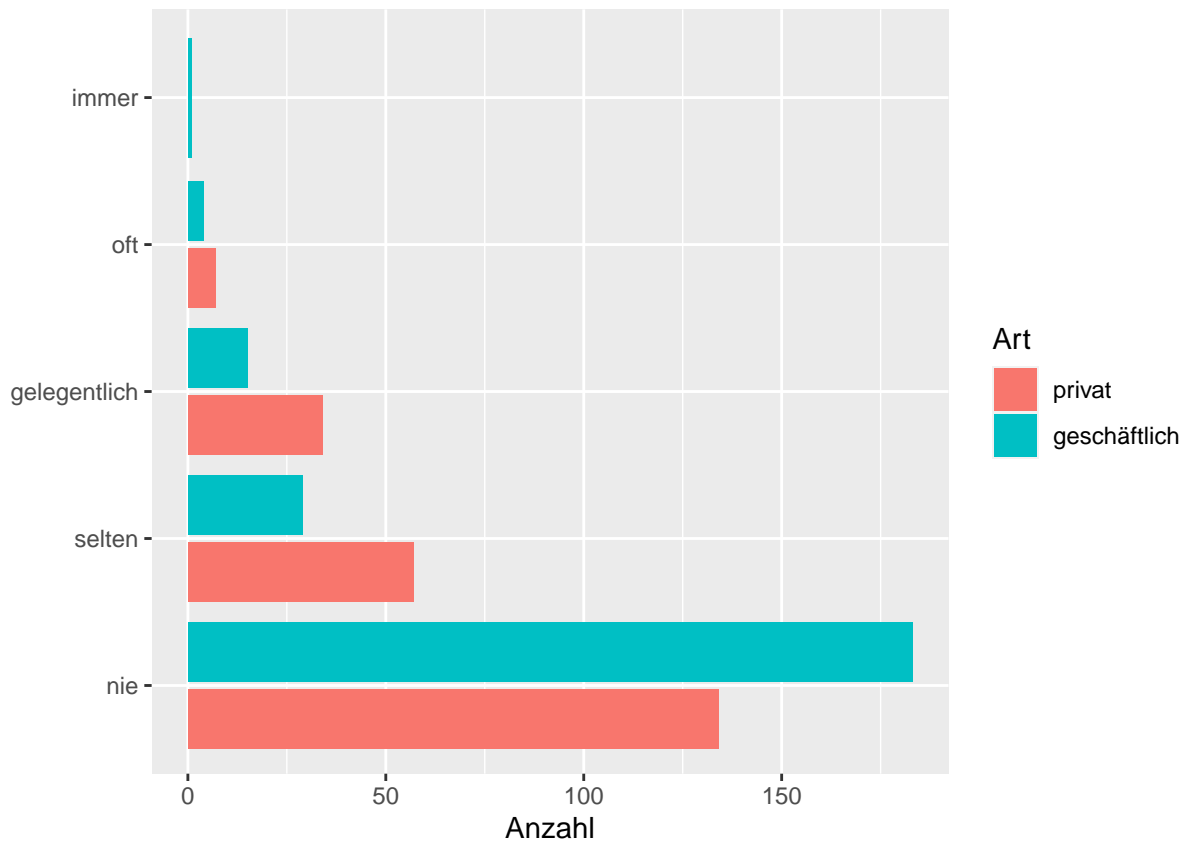
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	9.05% (21)	34.05% (79)	9.48% (22)	5.17% (12)	0.00% (0)	134
2	geschäftlich	6.47% (15)	21.12% (49)	8.62% (20)	2.59% (6)	1.29% (3)	93





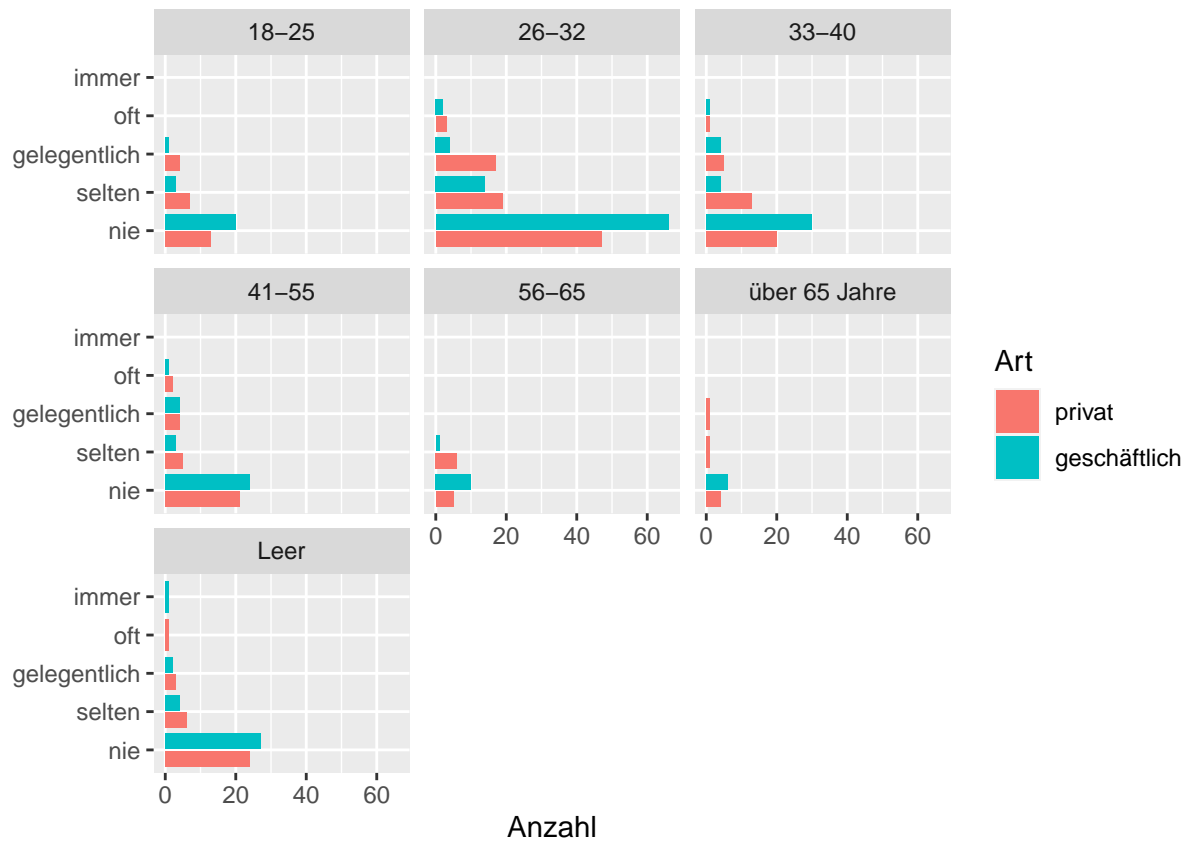
## Kauf über Social Media von Unternehmen mit welchen man kommuniziert

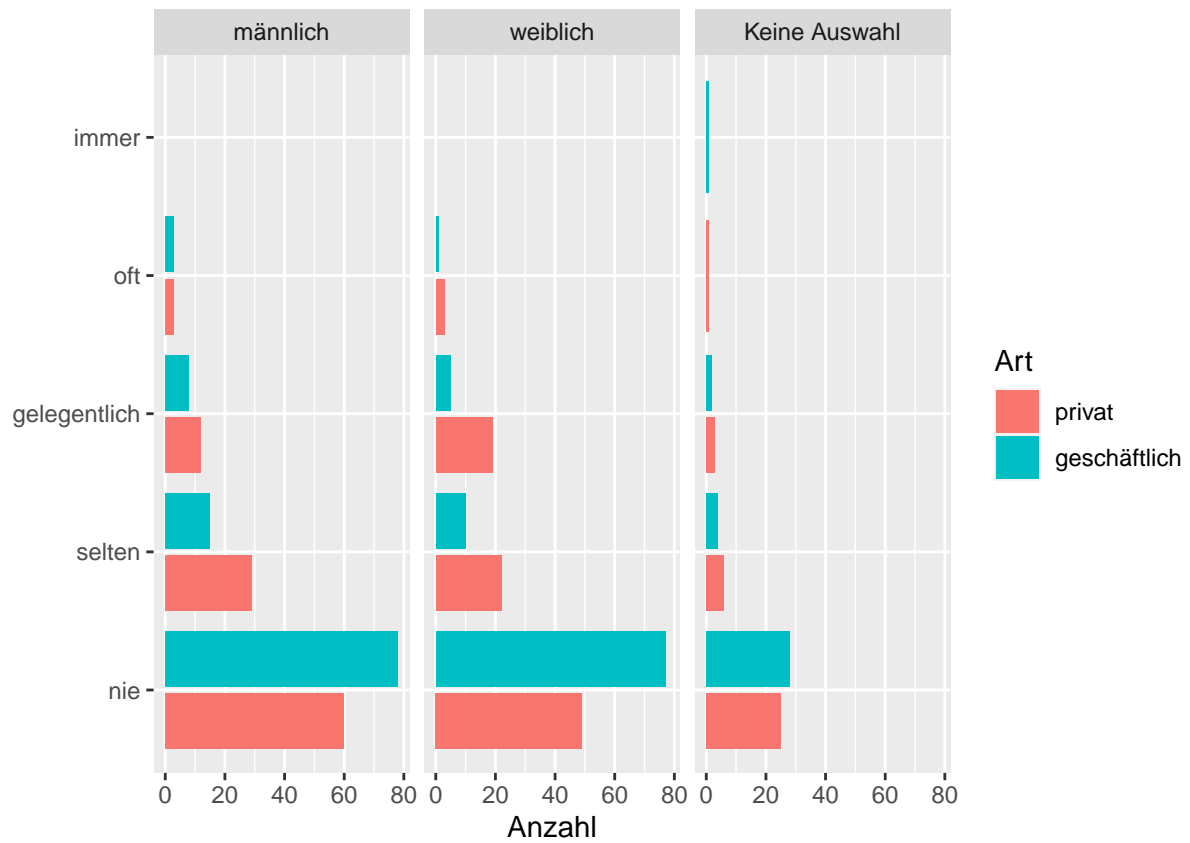
10 - Kaufen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bei dem Unternehmen ein, mit dem Sie über Social Media kommunizieren?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	4	NA	2.09	0.85	2
2	geschäftlich	1	5	NA	1.81	0.94	2

Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	15.52% (36)	24.57% (57)	14.66% (34)	3.02% (7)	0.00% (0)	134
2	geschäftlich	18.97% (44)	12.5% (29)	6.47% (15)	1.72% (4)	0.43% (1)	93

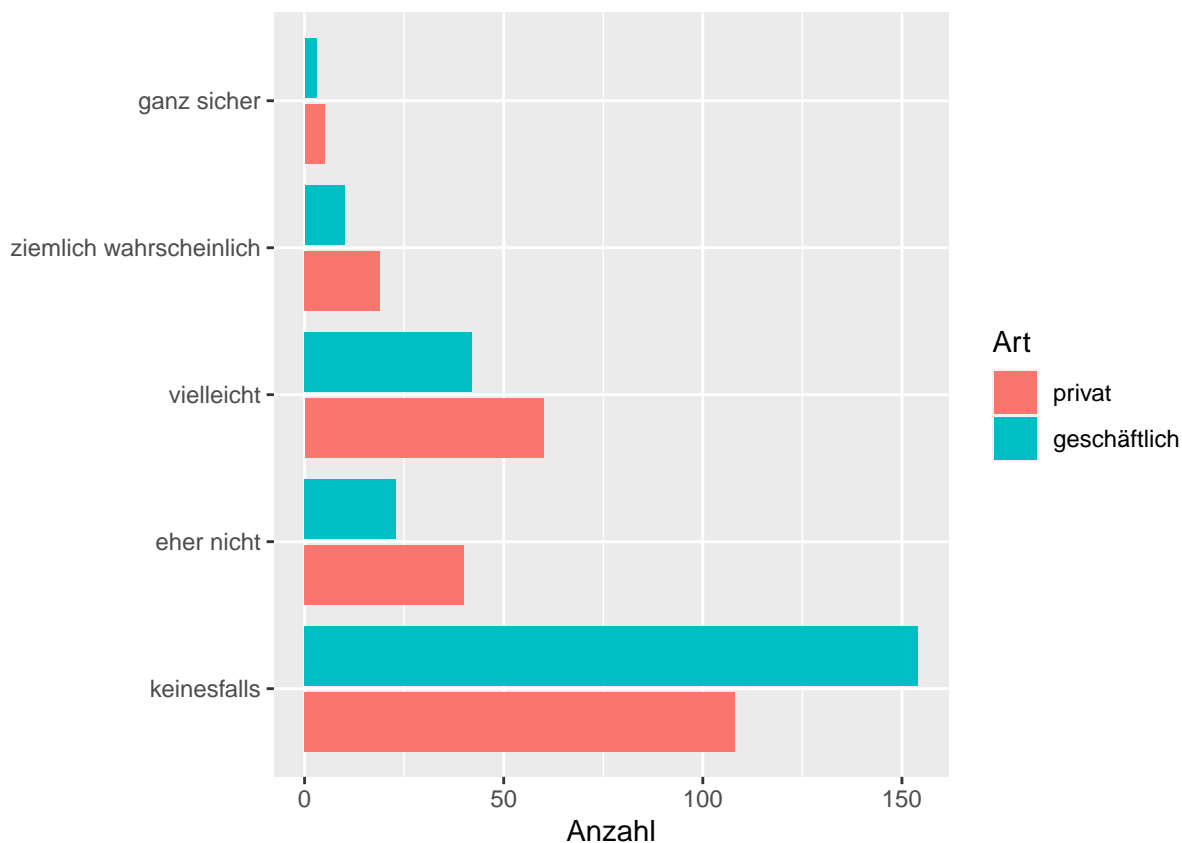






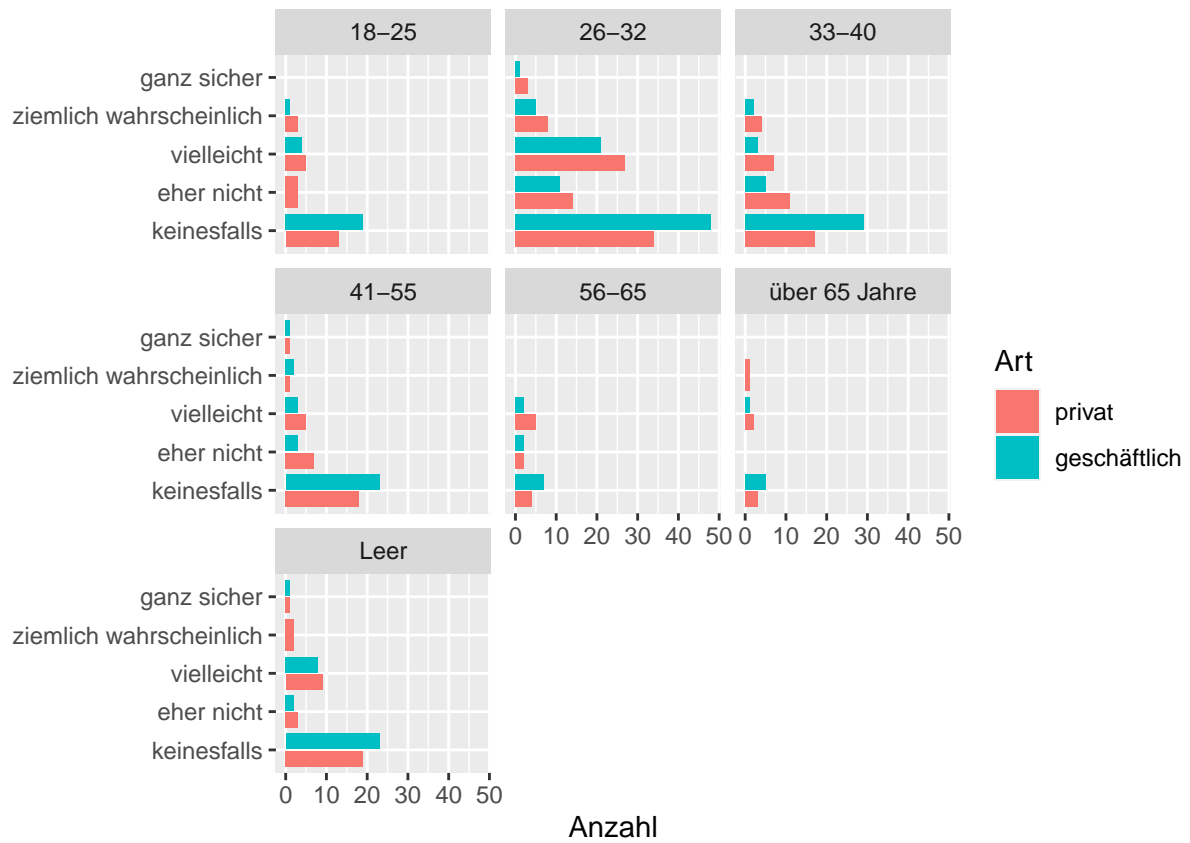
## Kauf der Angeboten bei der Konkurrenz

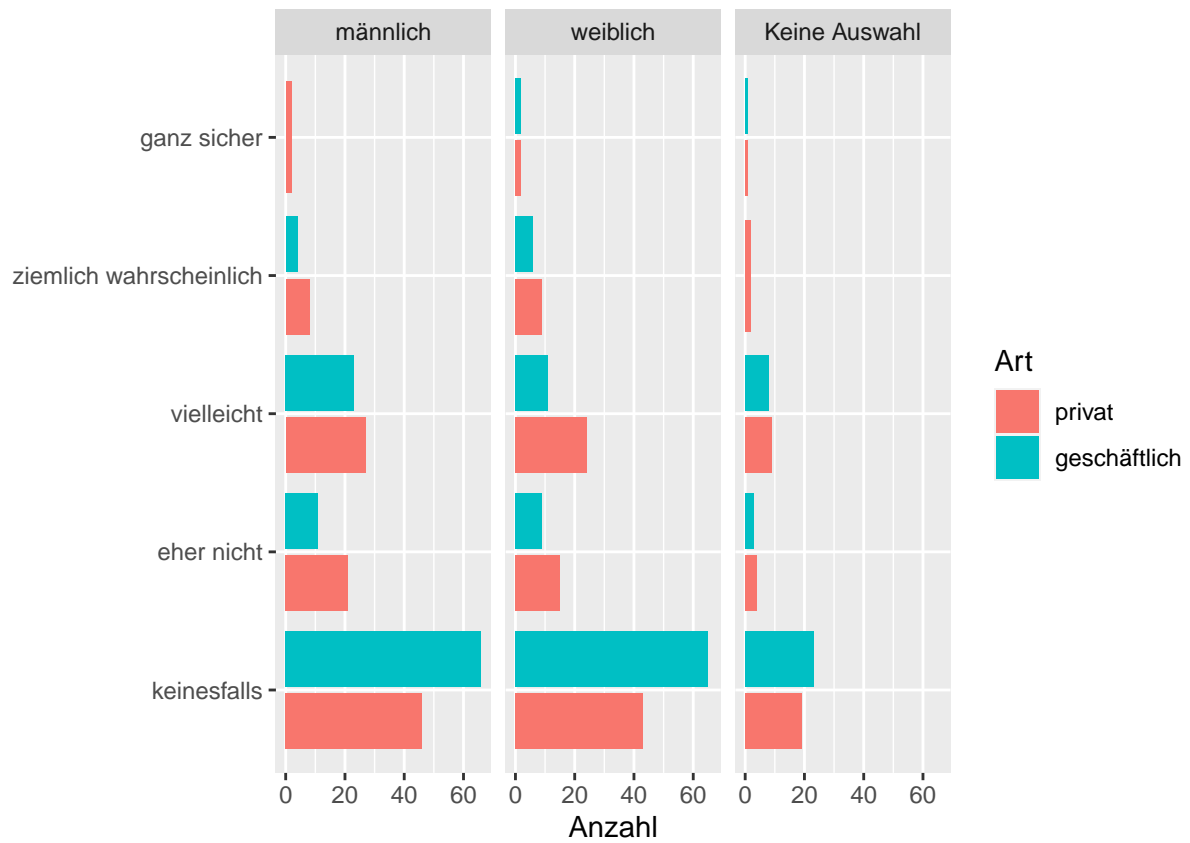
11 - Kaufen Sie diese Produkte oder Dienstleistungen auch bei der Konkurrenz ein?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	5	NA	2.78	0.91	3
2	geschäftlich	1	5	NA	2.62	0.98	3

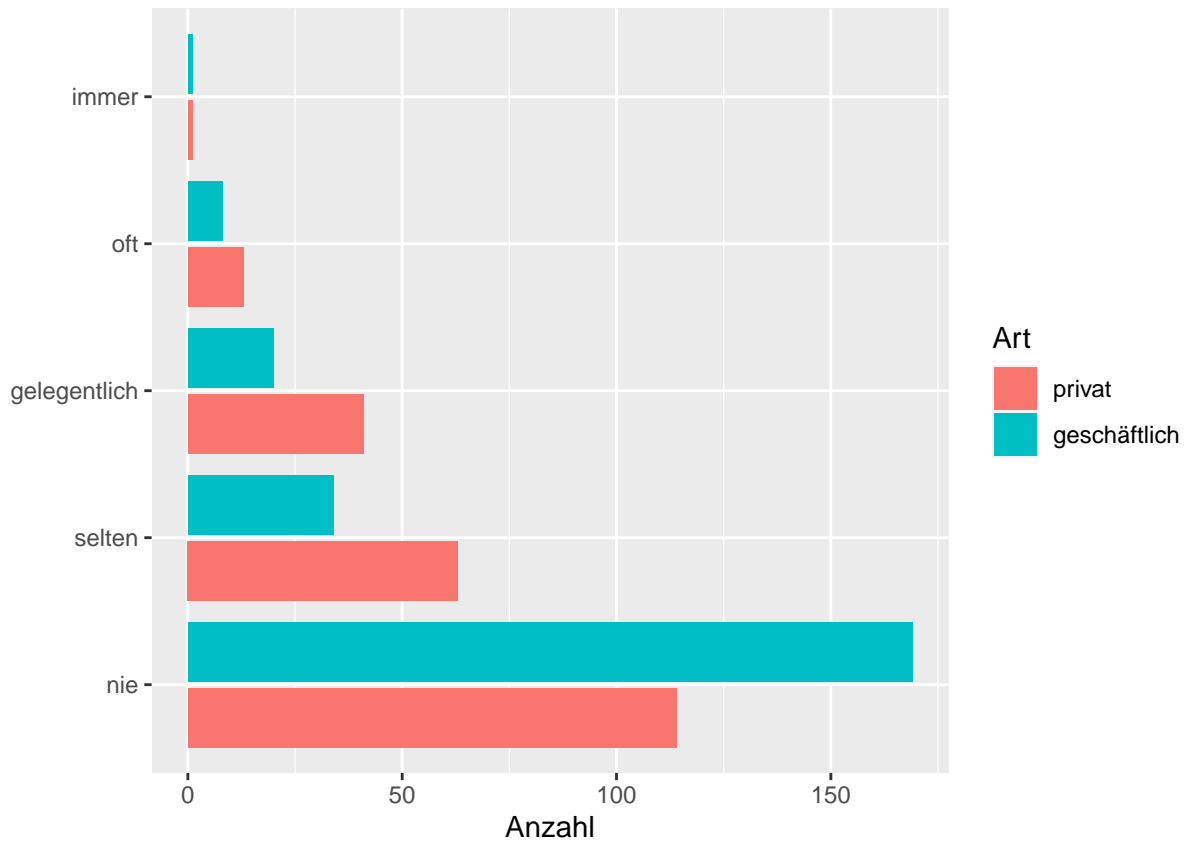
Nr	Feld	keinesfalls	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	3.88% (9)	17.24% (40)	25.86% (60)	8.19% (19)	2.16%	(5) 133
2	geschäftlich	6.03% (14)	9.91% (23)	18.1% (42)	4.31% (10)	1.29%	(3) 92





## Einfluss von Liks auf den Einkauf

12 - Wie häufig wird Ihre Kaufentscheidung durch Likes von Bekannten und Freunden beeinflusst?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	5	1	1.86	0.95	2
2	geschäftlich	1	5	1	1.47	0.84	1

Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	43.53% (101)	27.16% (63)	17.67% (41)	5.6% (13)	0.43% (1)	219
2	geschäftlich	66.81% (155)	14.66% (34)	8.62% (20)	3.45% (8)	0.43% (1)	218

