

# Kanäle und Medien des digitalen Marketings

Thomas Schmid, Damian Krebs

12.6.2020

## Geschlecht Teilnehmende

### 23 - Wie alt sind Sie?

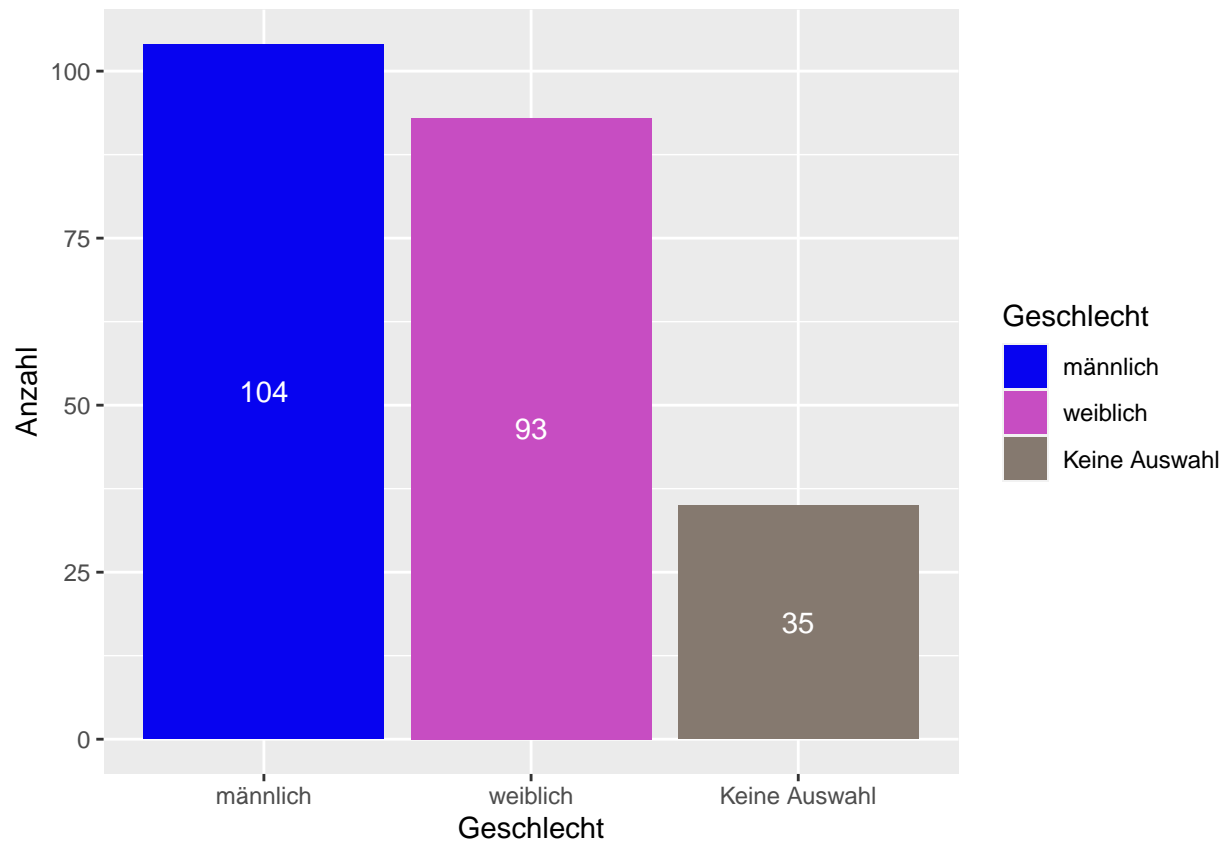


Table 1: Werte Geschlecht

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

## Alter Teilnehmende

24 - Sind Sie ... ?

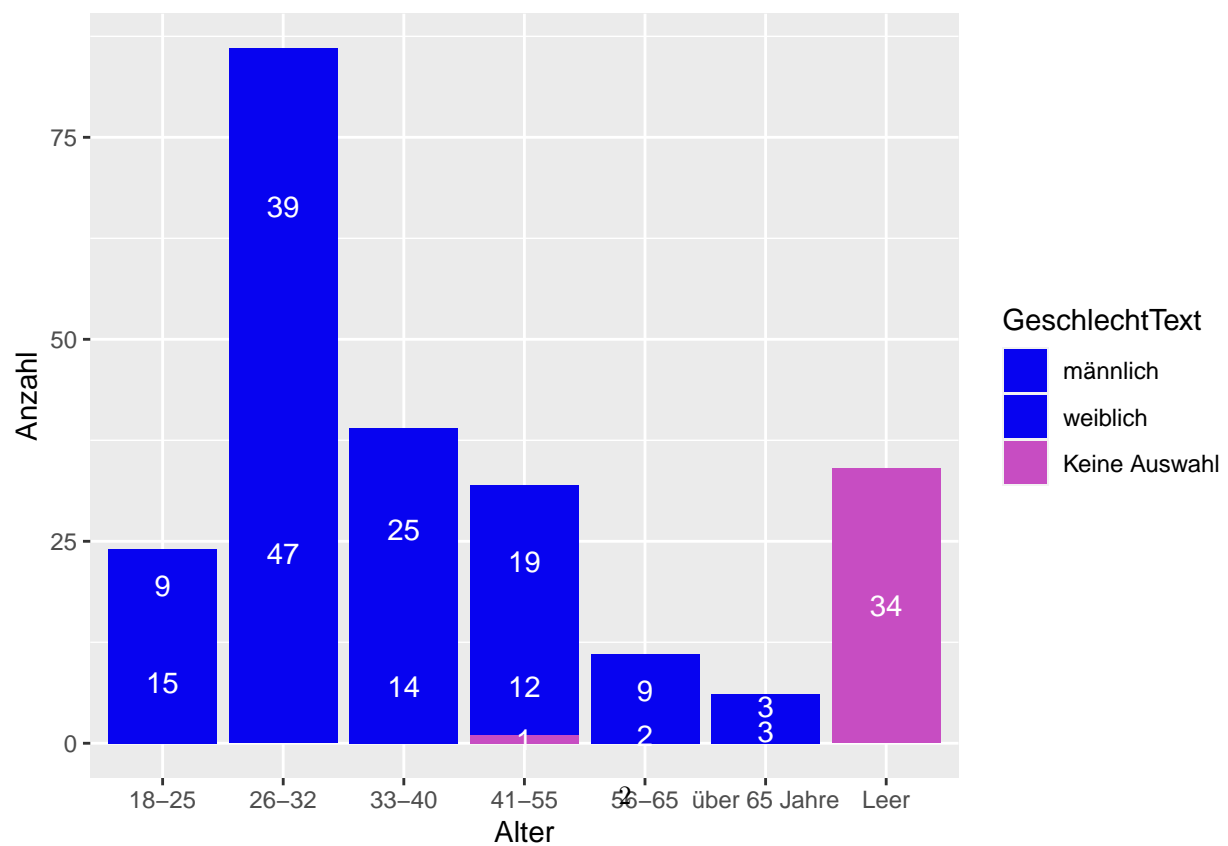
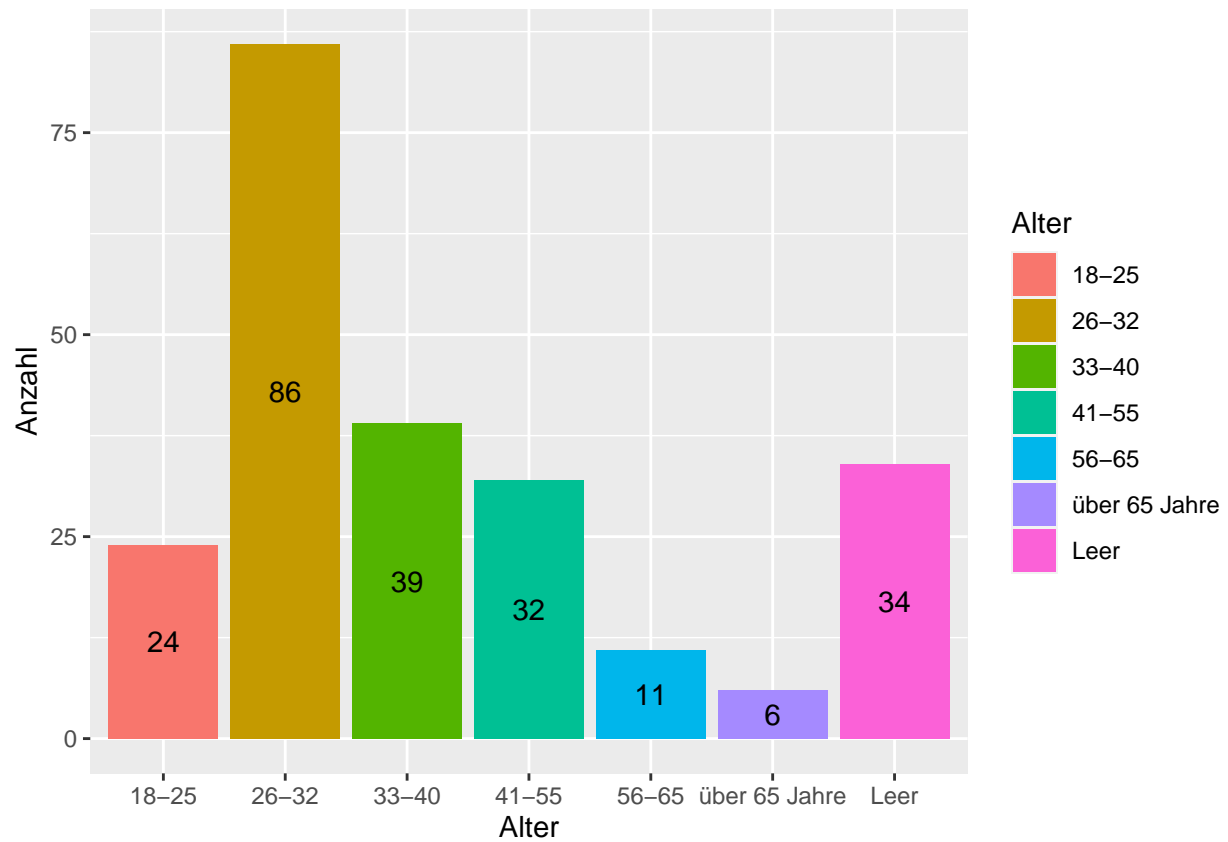
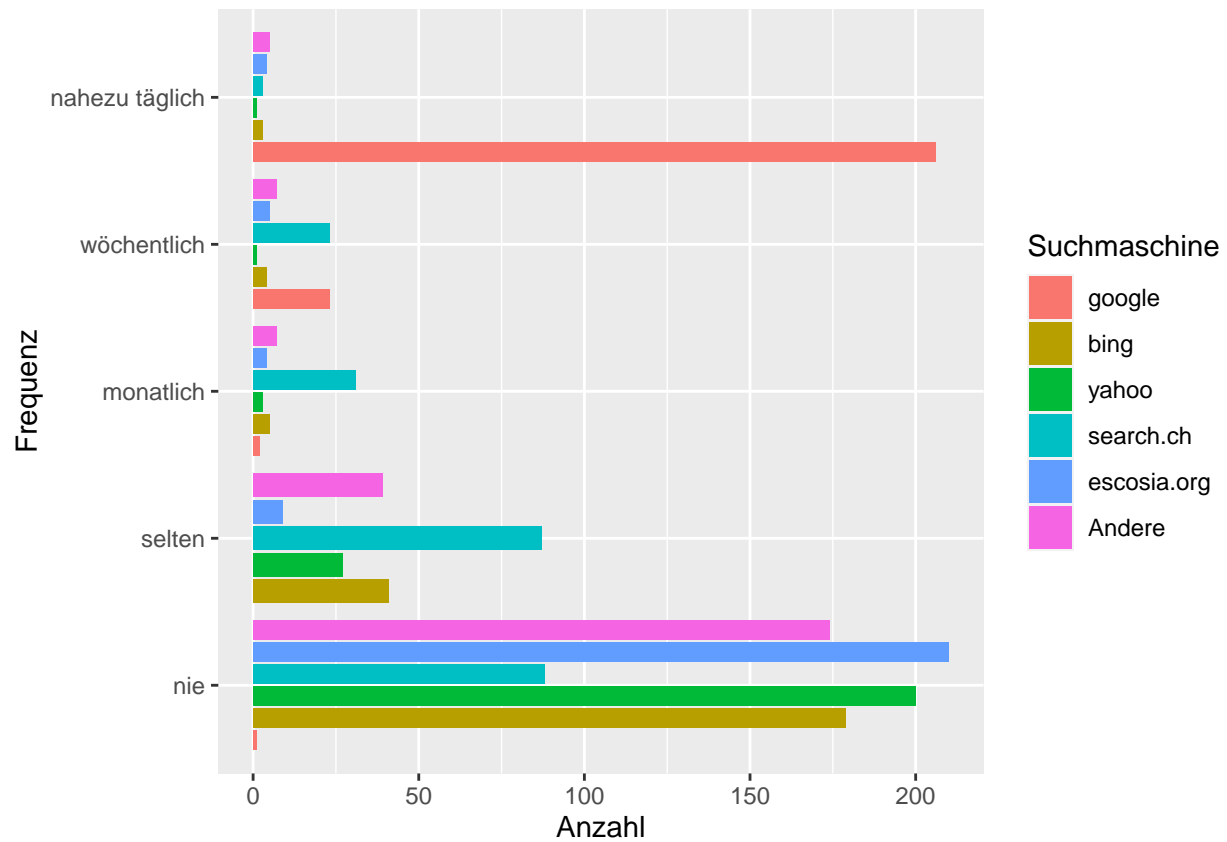


Table 2: Werte Alter

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?



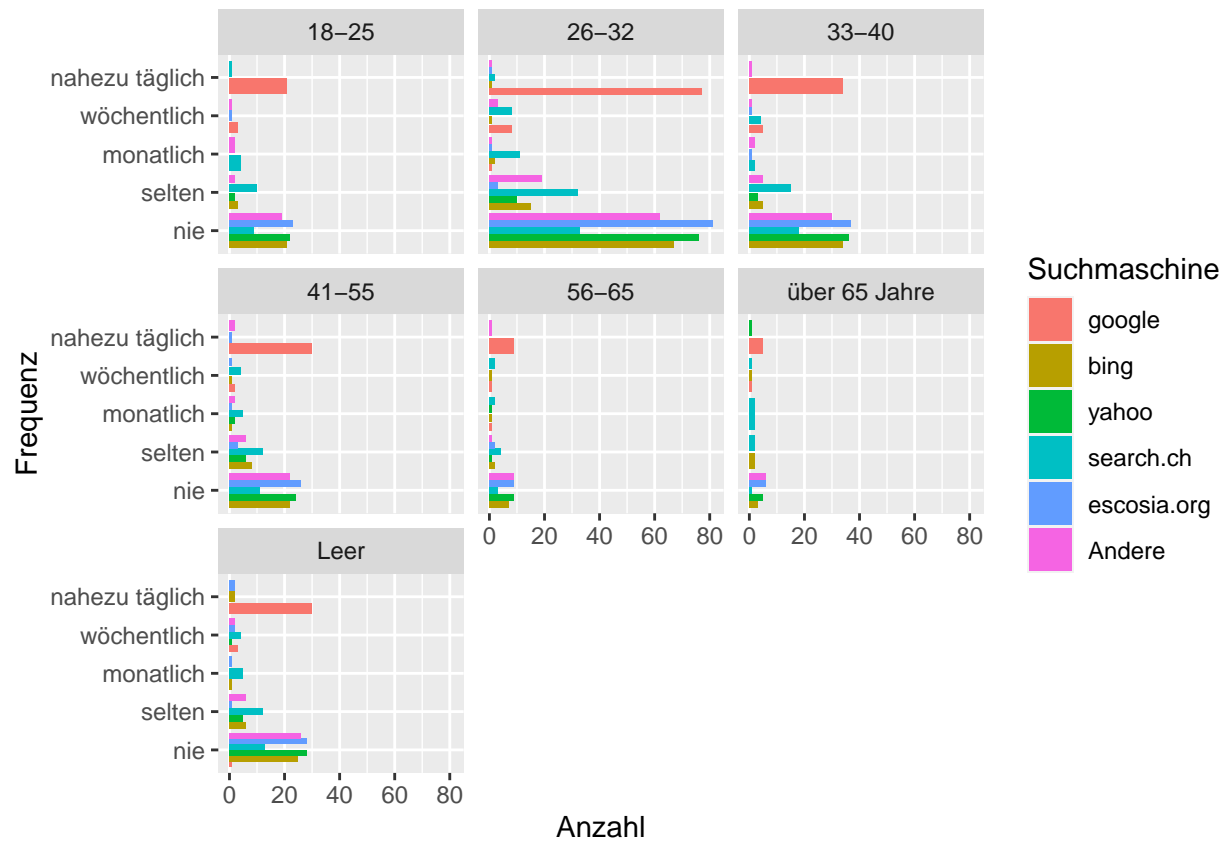
TextAndere

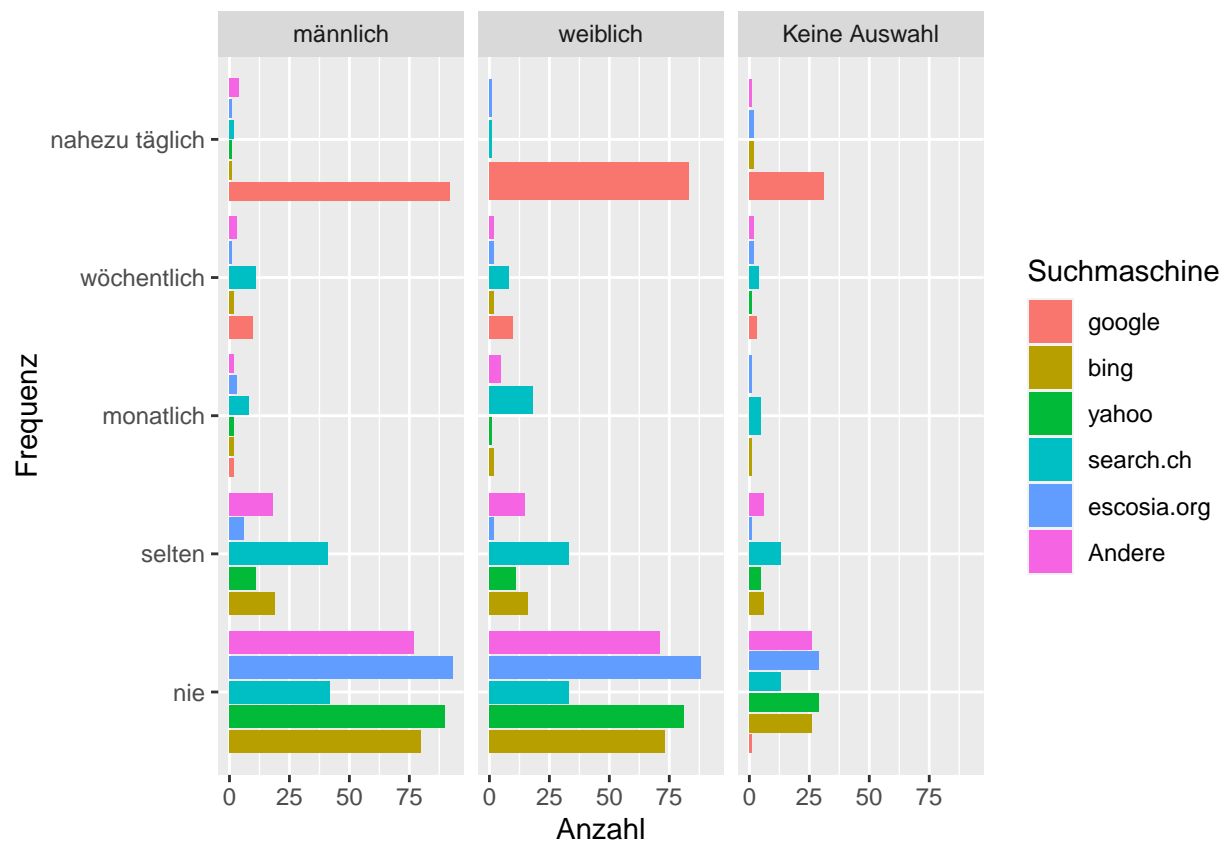
Wikipedia  
local.ch

TextAndere
Firefox
keine
Wikipedia
-
Duckduckgo
DuckDuckgo
Erinnere mich gerade nicht
DuckDuckGo
DuckDuckGo
Brave
altavista
google scholar
Fireball
duckduckgo
Bibliothekskataloge, Swisslex, Swissbib
Duckduckgo
Wolfram Alpha
Safari
-
DuckDuckGo
Keine
Wikipedia
telsearch
duckduckgo
web.de
-
Keine
duck duck go, Startpage (ja, ich weiss, die braucht hintenrum den gugel)
Duckduckgo
DuckDuckGo
duckduckgo.com
Safari
Duckduckgo

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
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

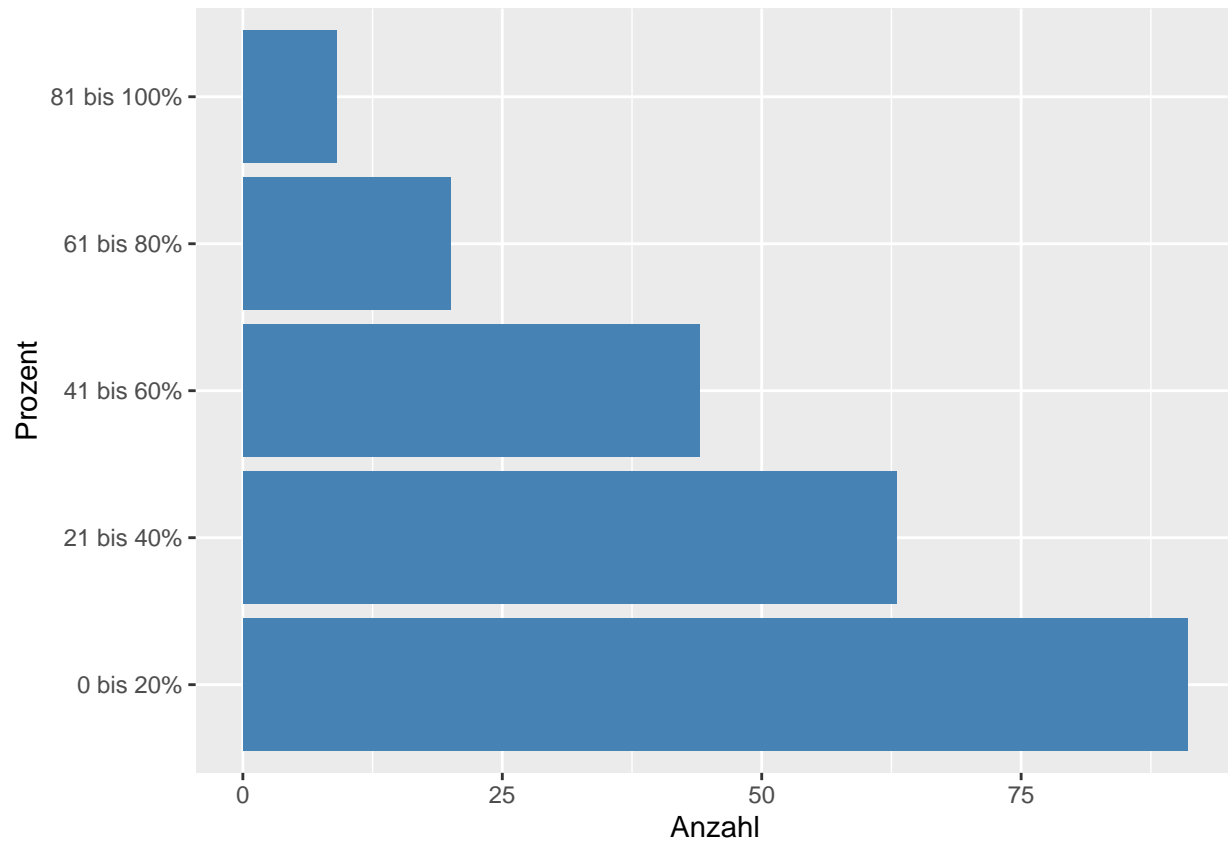
Nr	Feld	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	google	0.43% (1)	0.00% (0)	0.86% (2)	9.91% (23)	88.79% (206)	232
2	bing	76.29% (177)	17.67% (41)	2.16% (5)	1.72% (4)	1.29% (3)	230
3	yahoo	85.34% (198)	11.64% (27)	1.29% (3)	0.43% (1)	0.43% (1)	230
4	search.ch	37.07% (86)	37.5% (87)	13.36% (31)	9.91% (23)	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





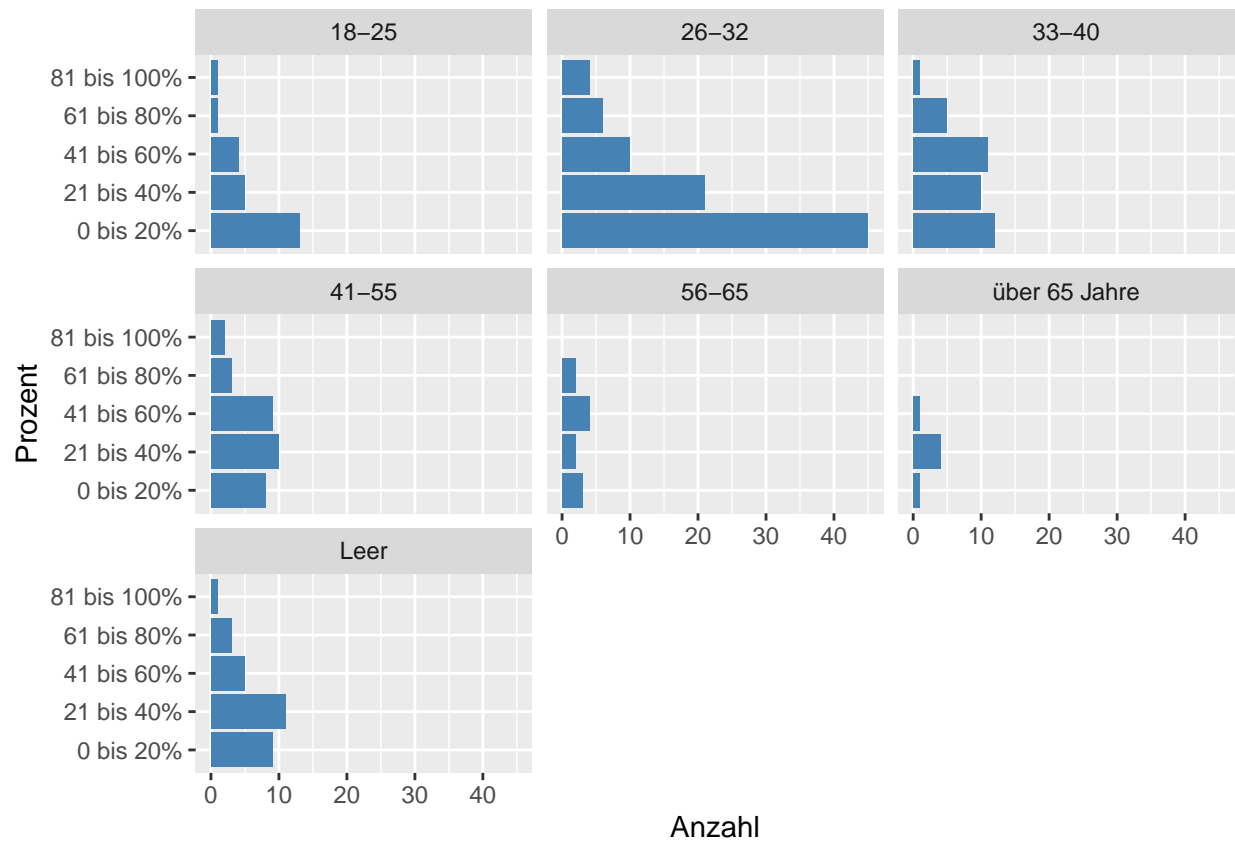
## Zeite Seite der Resultatseite

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

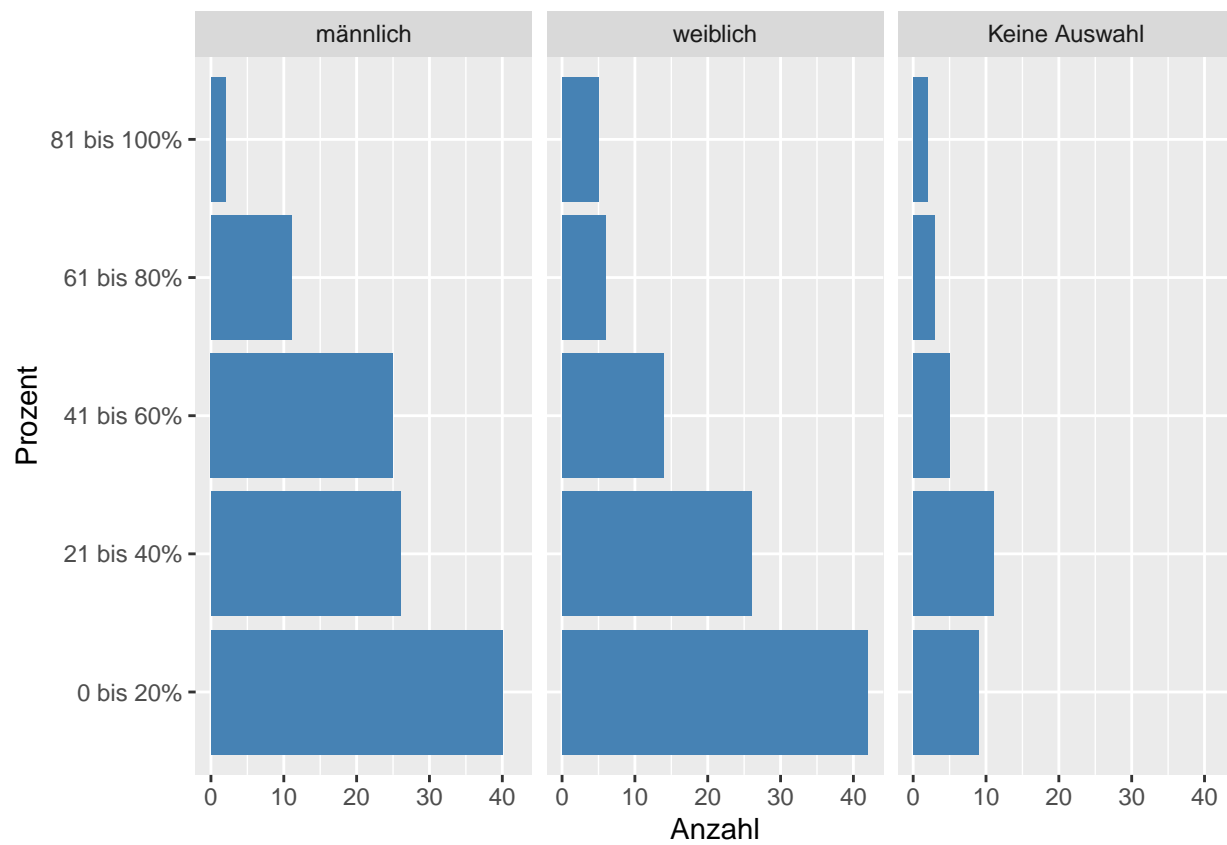


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Zweite Seite	1	5	1	2.09	1.14	2

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)

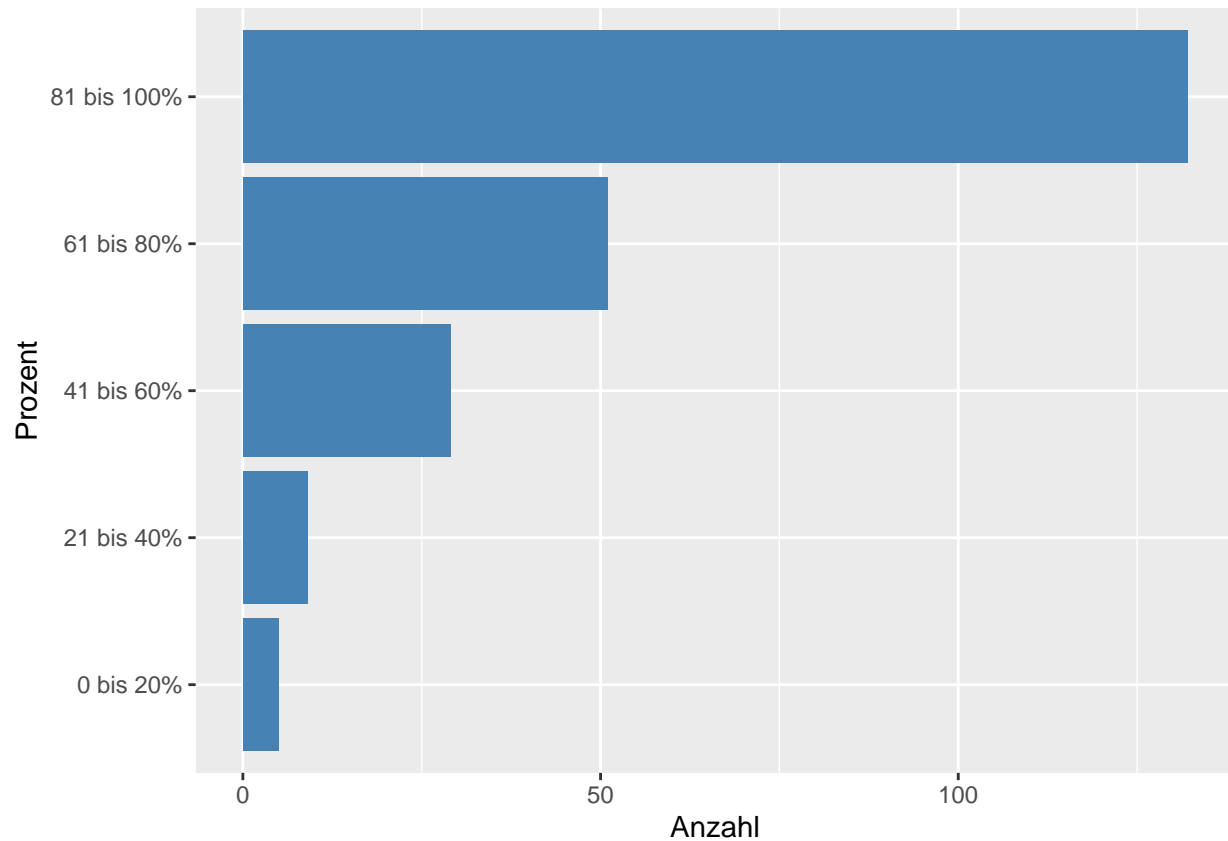






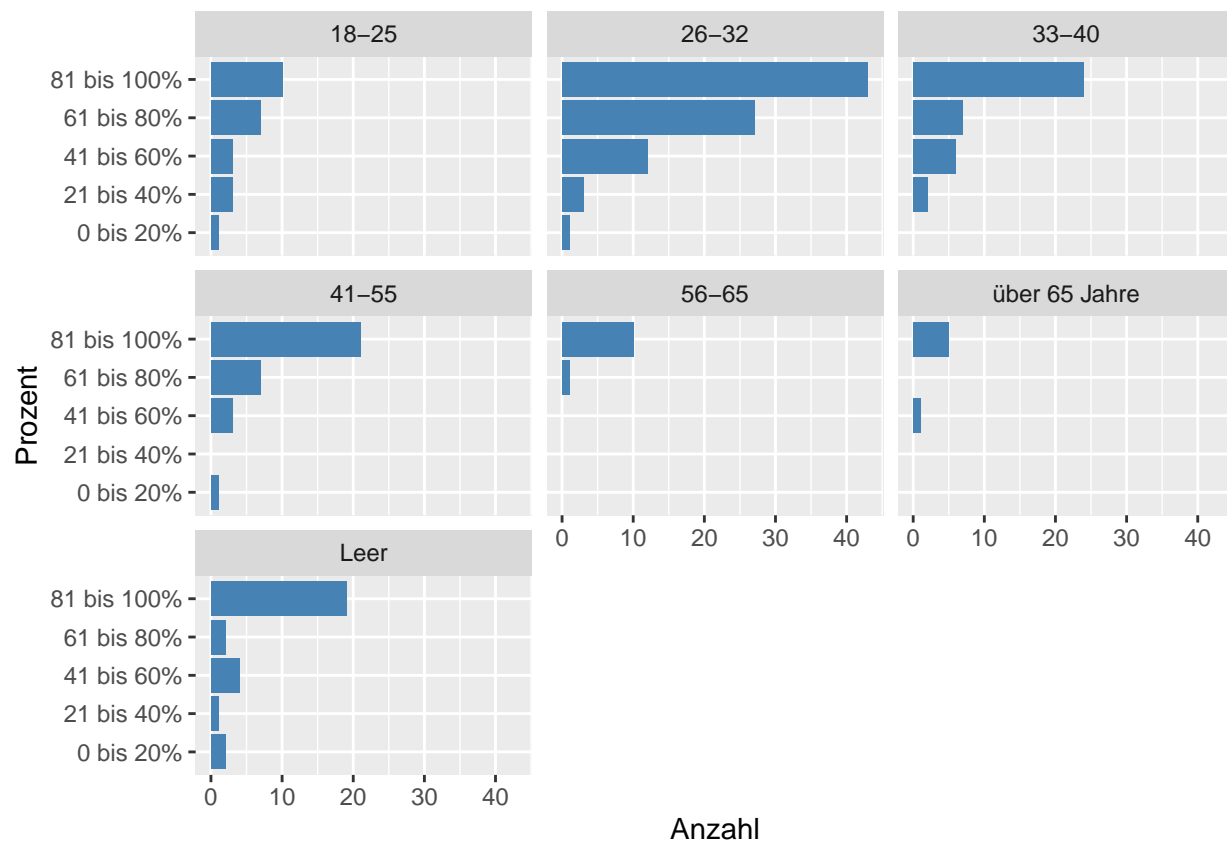
## Bezahlte Links

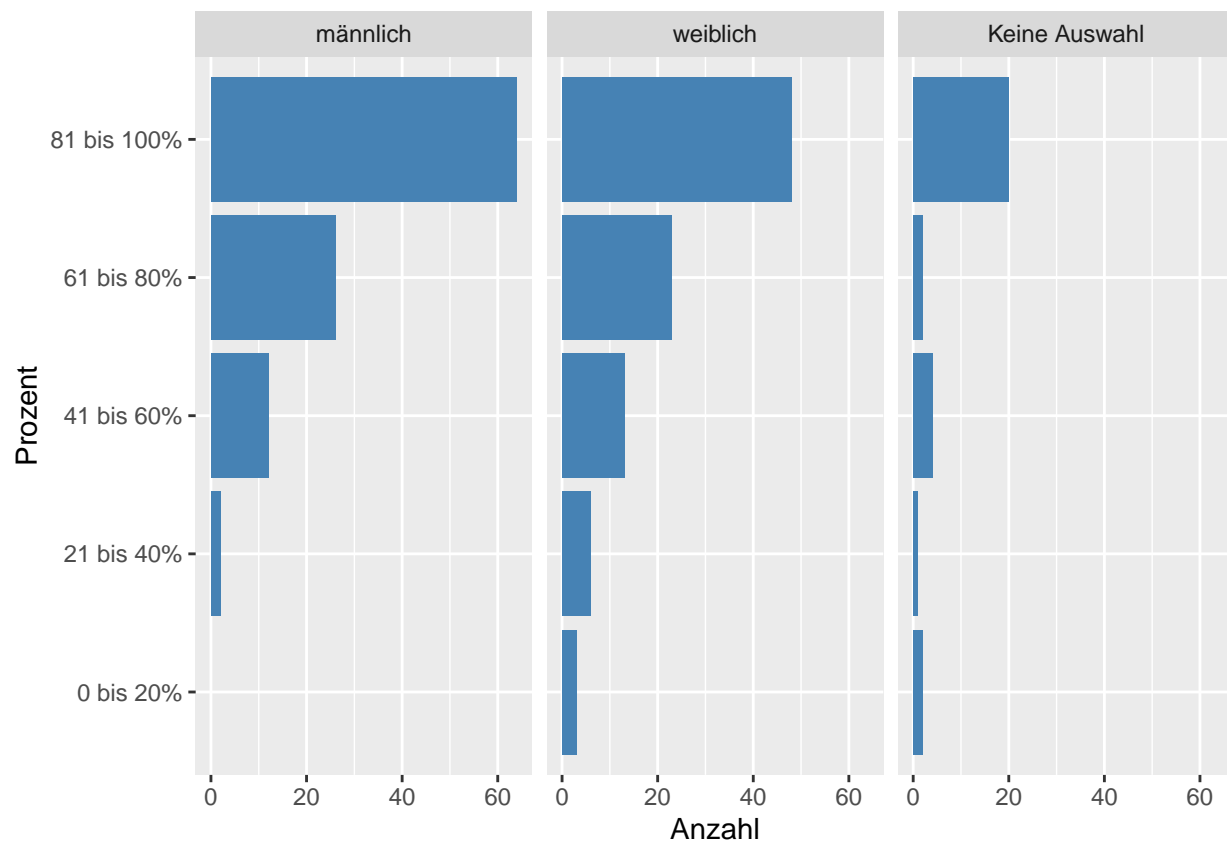
03 - In wie vielen Prozent der Fälle verwenden Sie auf der Resultatseite der Suche die bezahlten Links?



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

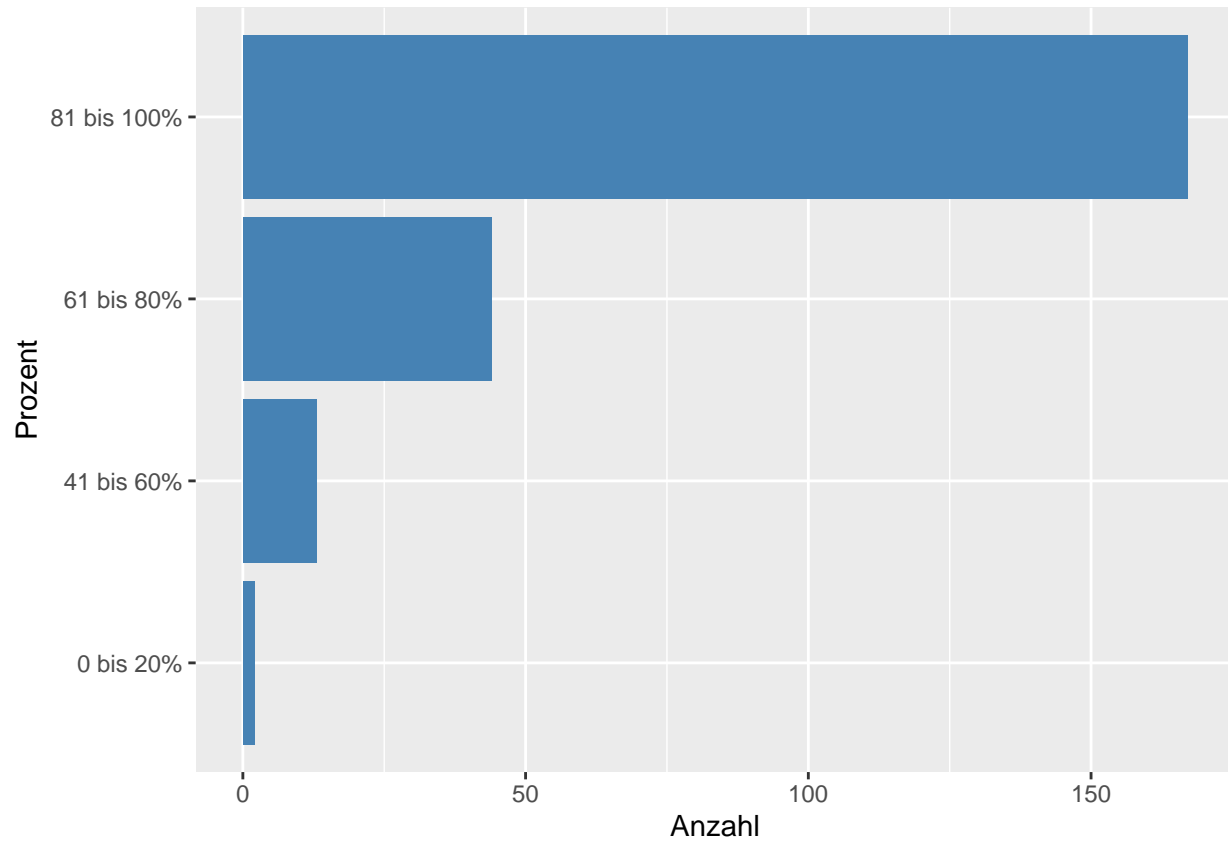
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	2.16% (5)
2	21 bis 40%	3.88% (9)
3	41 bis 60%	12.5% (29)
4	61 bis 80%	21.98% (51)
5	81 bis 100%	56.9% (132)





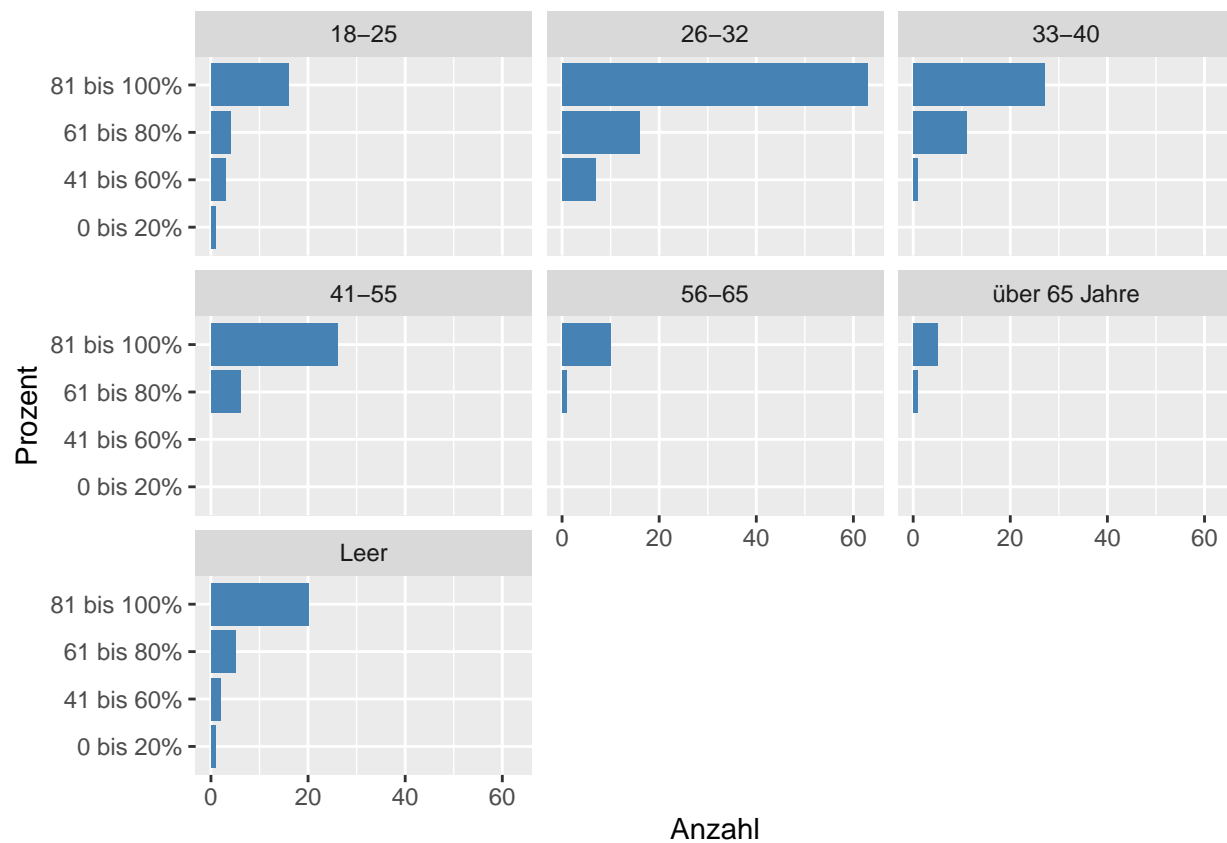
## Konsum aufgrund von bezahlten Links

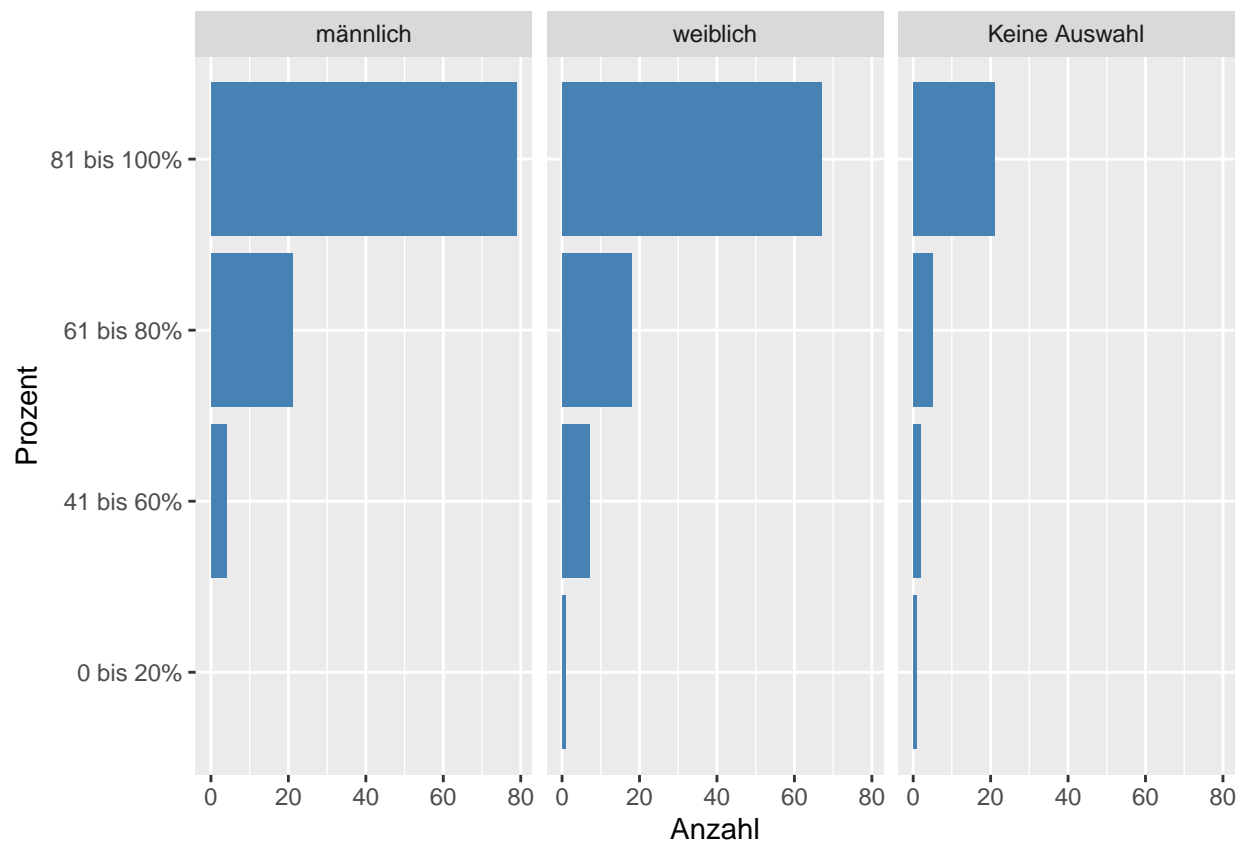
04 - In wie vielen Prozent der Fälle haben Sie aufgrund von bezahlten Links Produkte oder Dienstleistungen konsumiert?



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

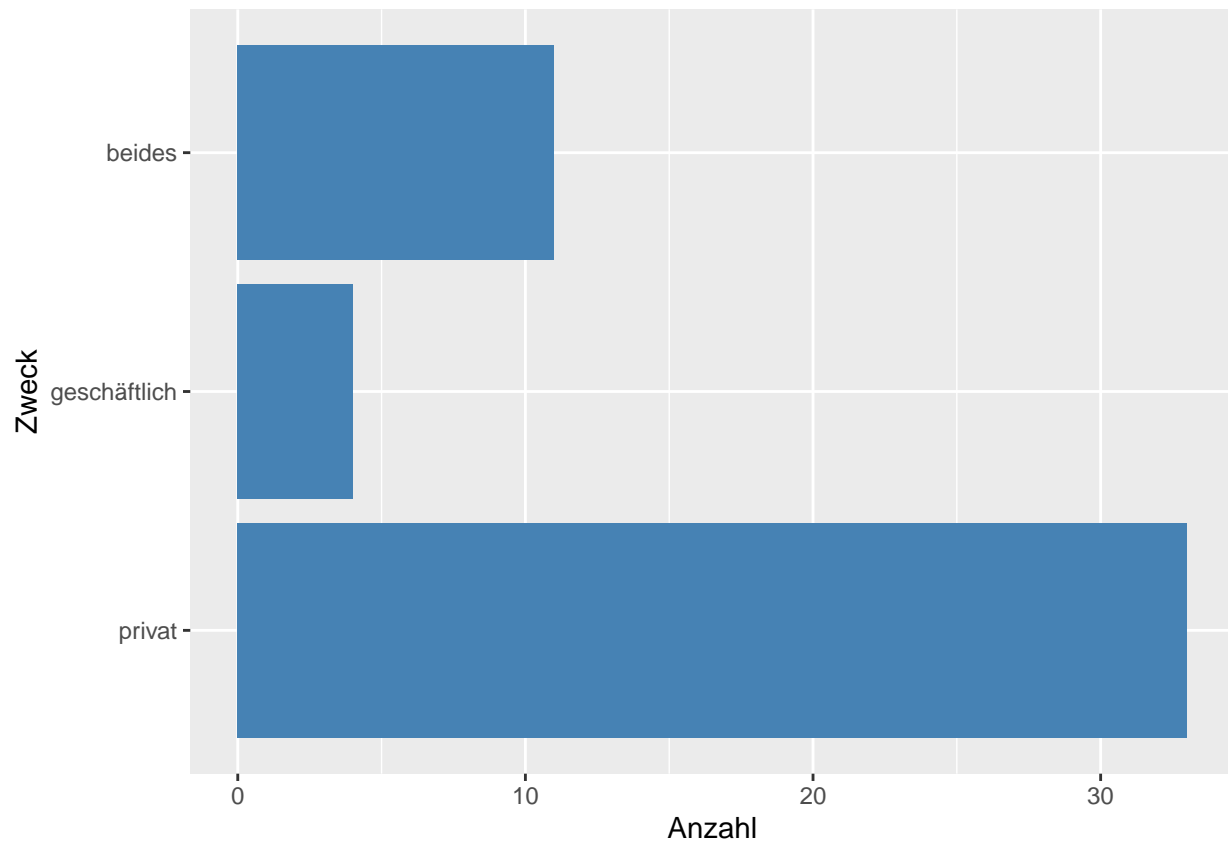
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	0.86% (2)
2	21 bis 40%	0.00% (0)
3	41 bis 60%	5.6% (13)
4	61 bis 80%	18.97% (44)
5	81 bis 100%	71.98% (167)





## Zweck des Kaufes

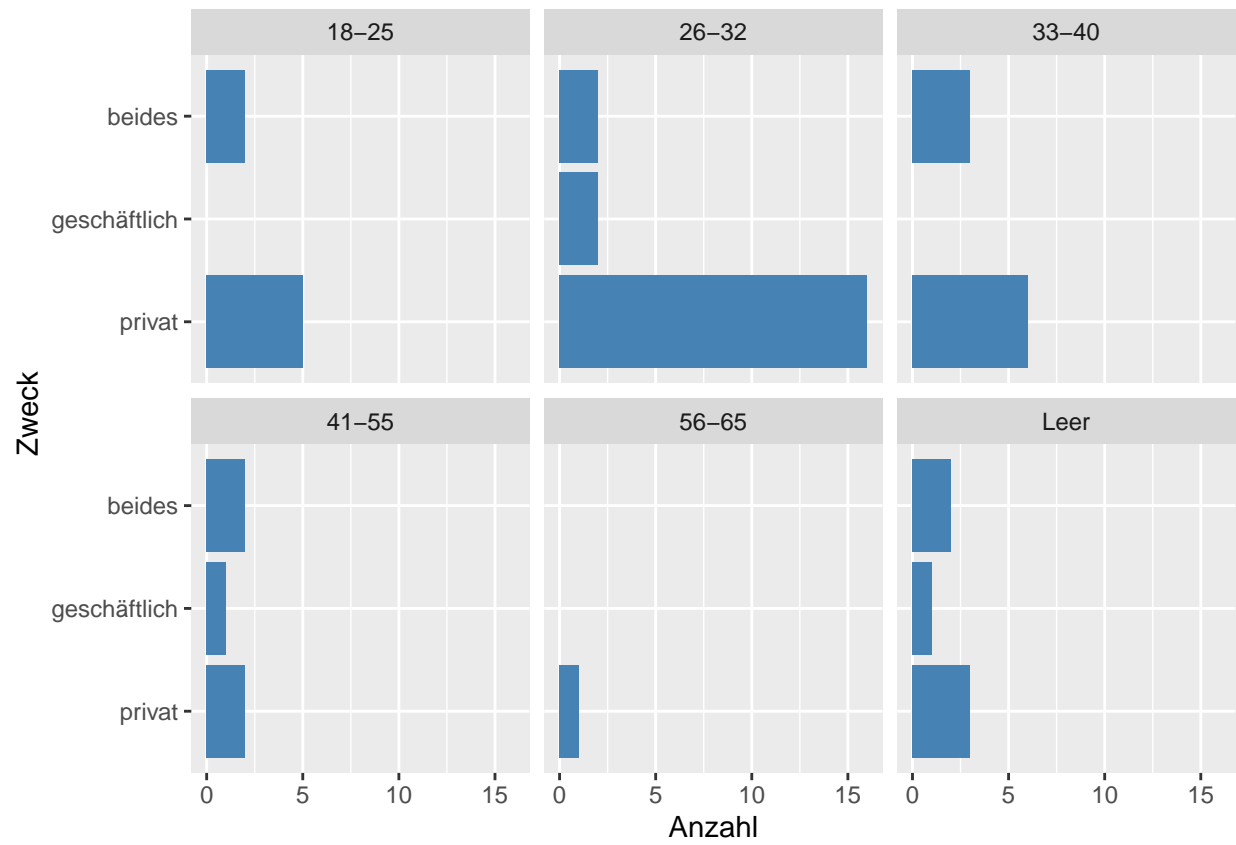
05 - Für welchen Zweck kauften Sie über bezahlte Links etwas ein?

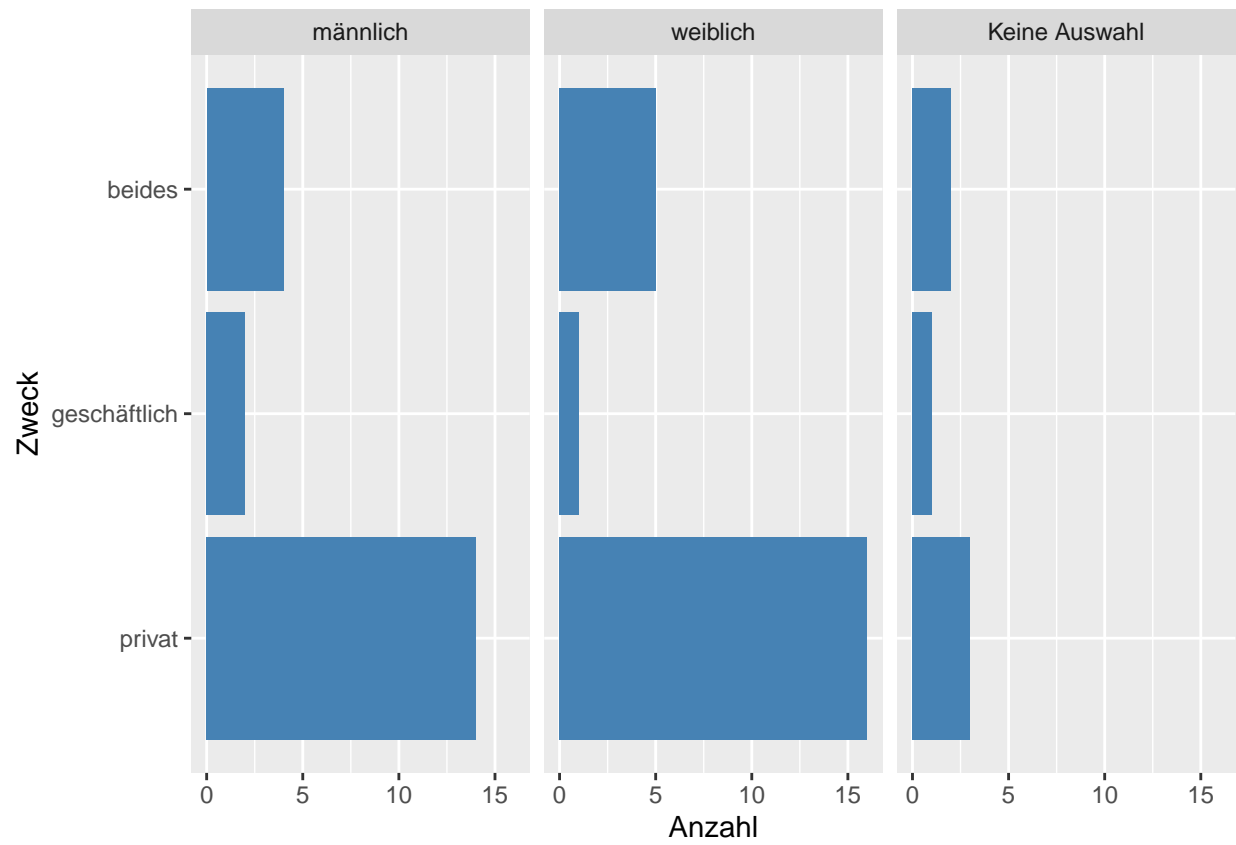


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Zweck	1	3	1	1.54	0.85	1

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

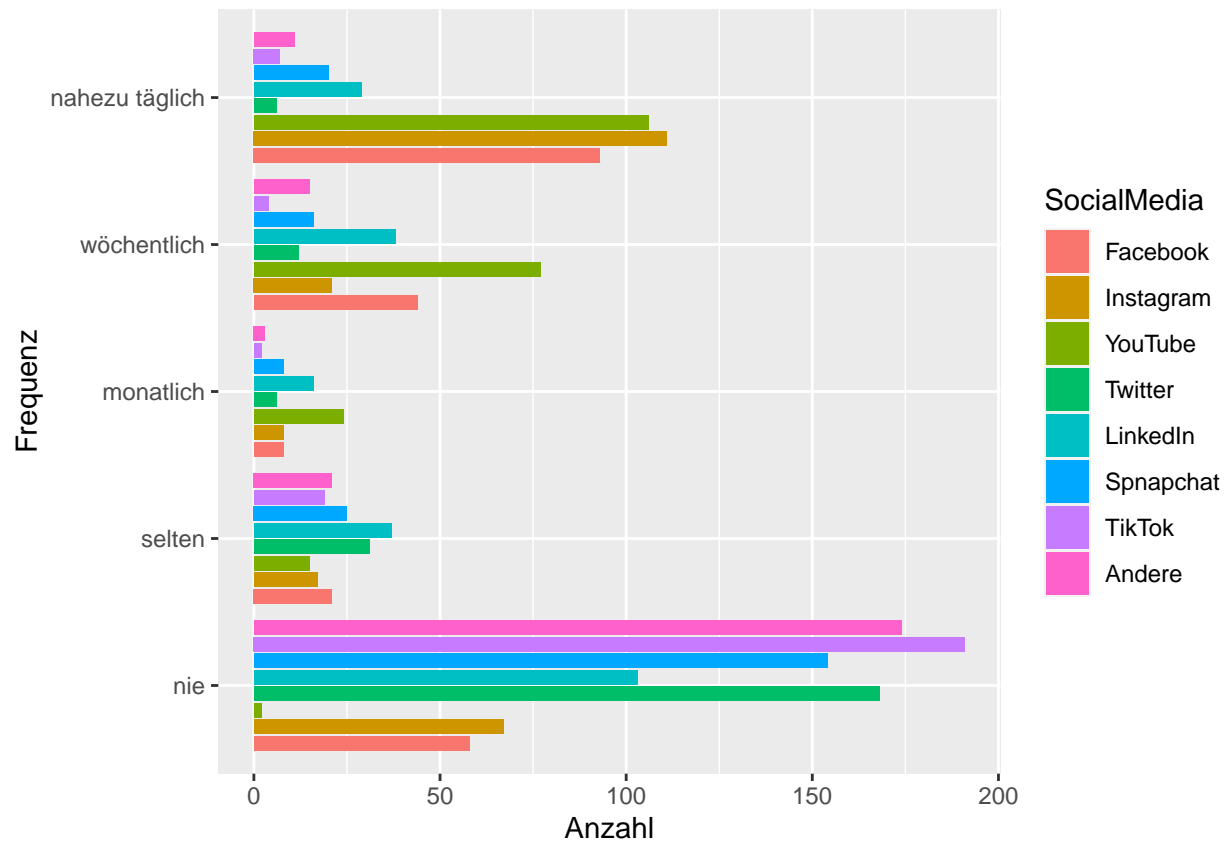






# Verwendung Social Media

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




---

AndereText

---

Xing  
 Jodel  
 keine weiteren  
 Whatsapp  
 Xing  
 Xing  
 sunrise Tv  
 keine mehr, Facebook habe ich nach 10 intensiven Jahren im September 2019 deaktiviert  
 Pinterest  
 Telegram, Whats App  
 Whatsapp, Quizlet  
 LinkedIn  
 kenfm, nachdenkseiten, wissens manufaktur  
 Pinterest  
 Xing  
 Whatsapp  
 Xing  
 Keine Anderen  
 Wathsup  
 Strava / Fitbit

---

AndereText

---

pinterest

Strava, Xing, Pinterest, Tumblr

Pinterest, community der newsplattformen

Xing

Pinterest

Discord, pinterest

-

XING Wikipedia Tumblr Pinterest

Whatsapp, Skype

-

Keine

Pinterest

Datingapps

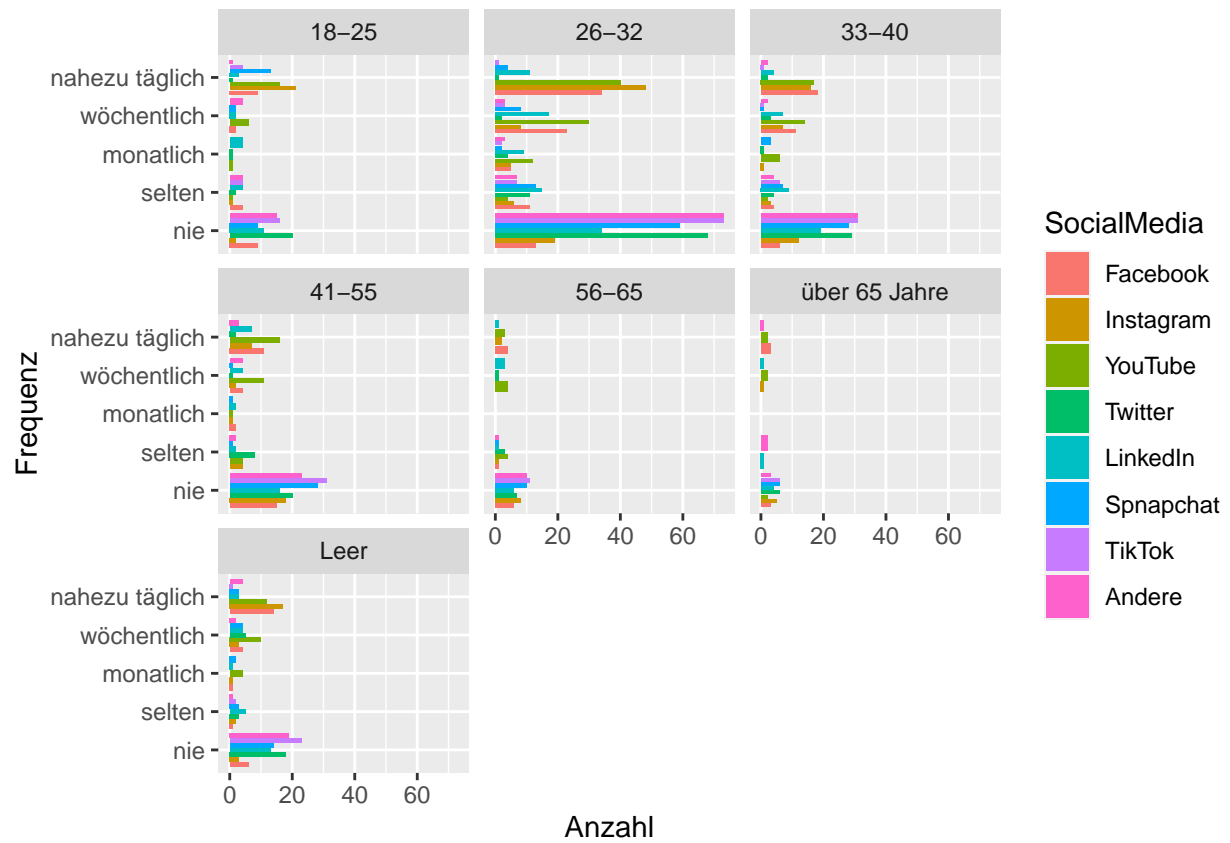
Reddit

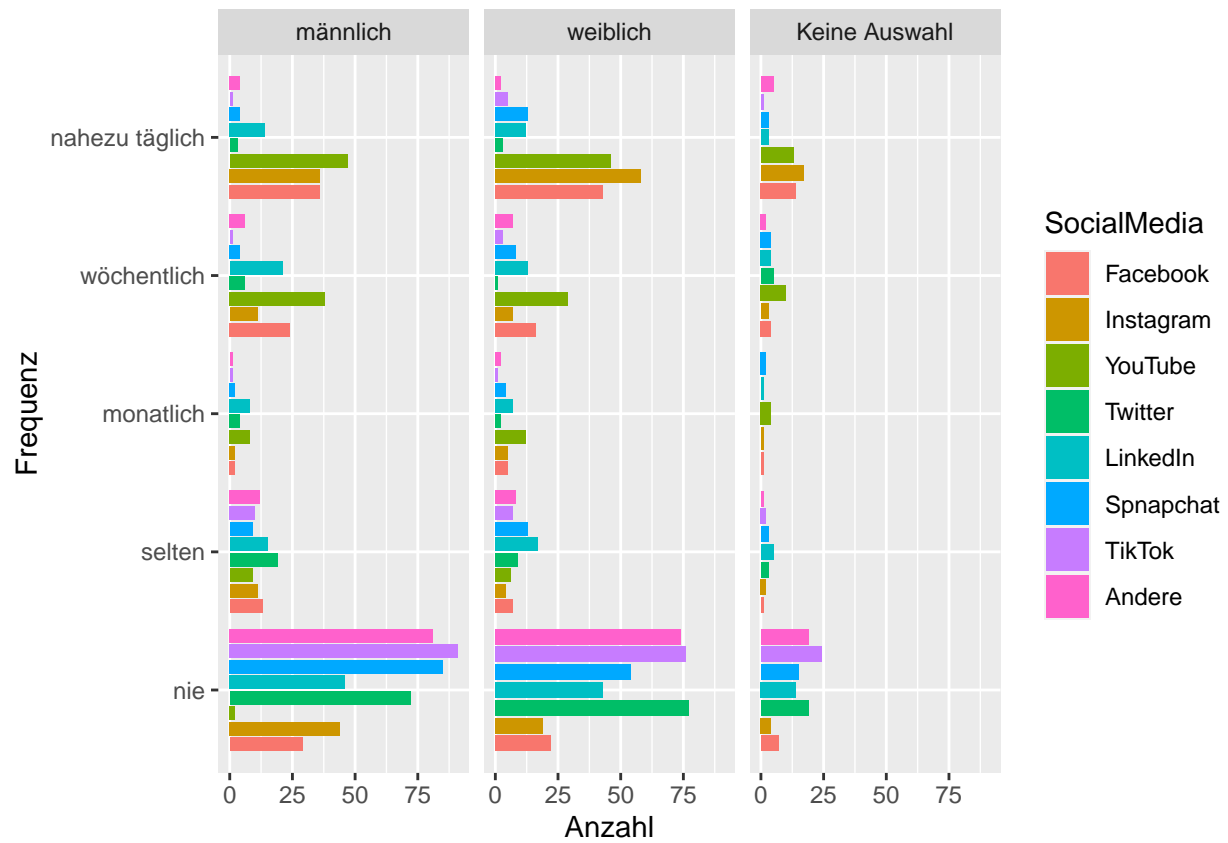
Xing

---

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

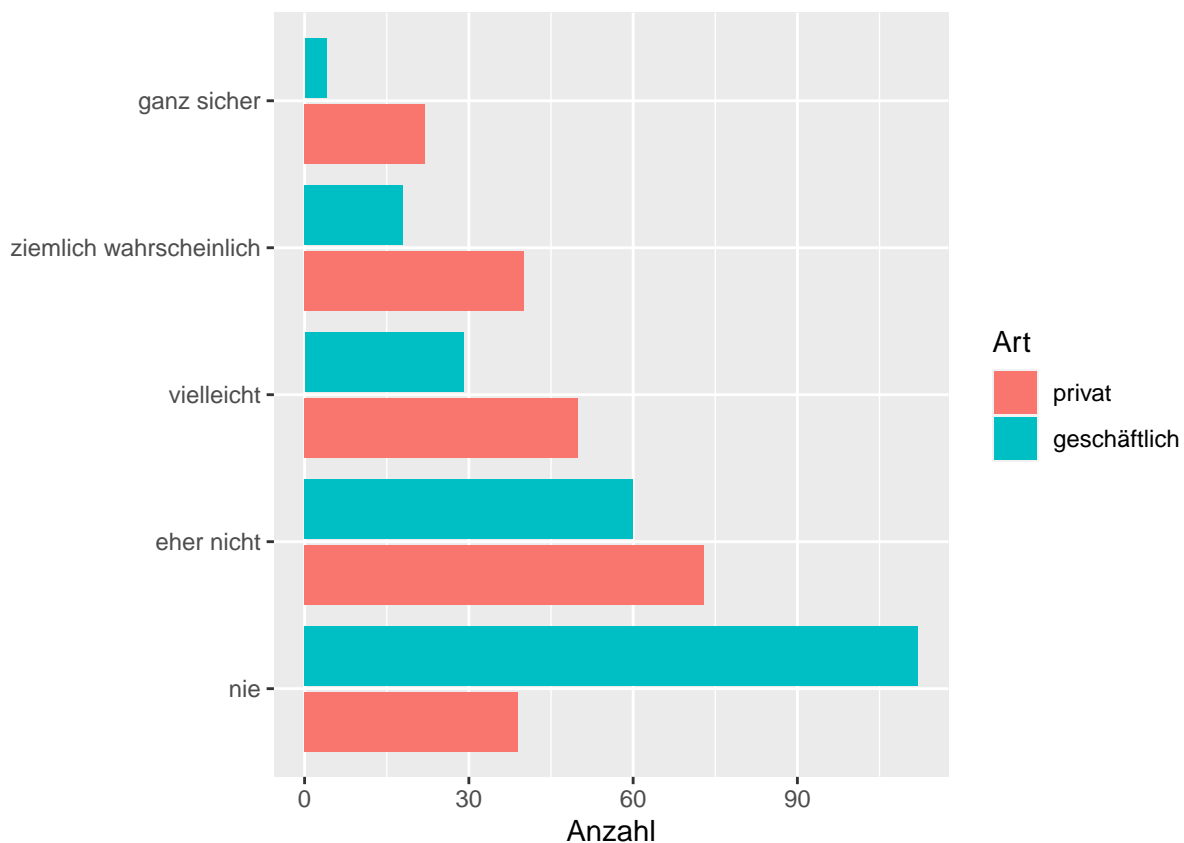
Nr	Feld	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	Facebook	25% (58)	9.05% (21)	3.45% (8)	18.97% (44)	40.09% (93)	224
2	Instagram	28.88% (67)	7.33% (17)	3.45% (8)	9.05% (21)	47.84% (111)	224
3	YouTube	0.86% (2)	6.47% (15)	10.34% (24)	33.19% (77)	45.69% (106)	224
4	Twitter	72.41% (168)	13.36% (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





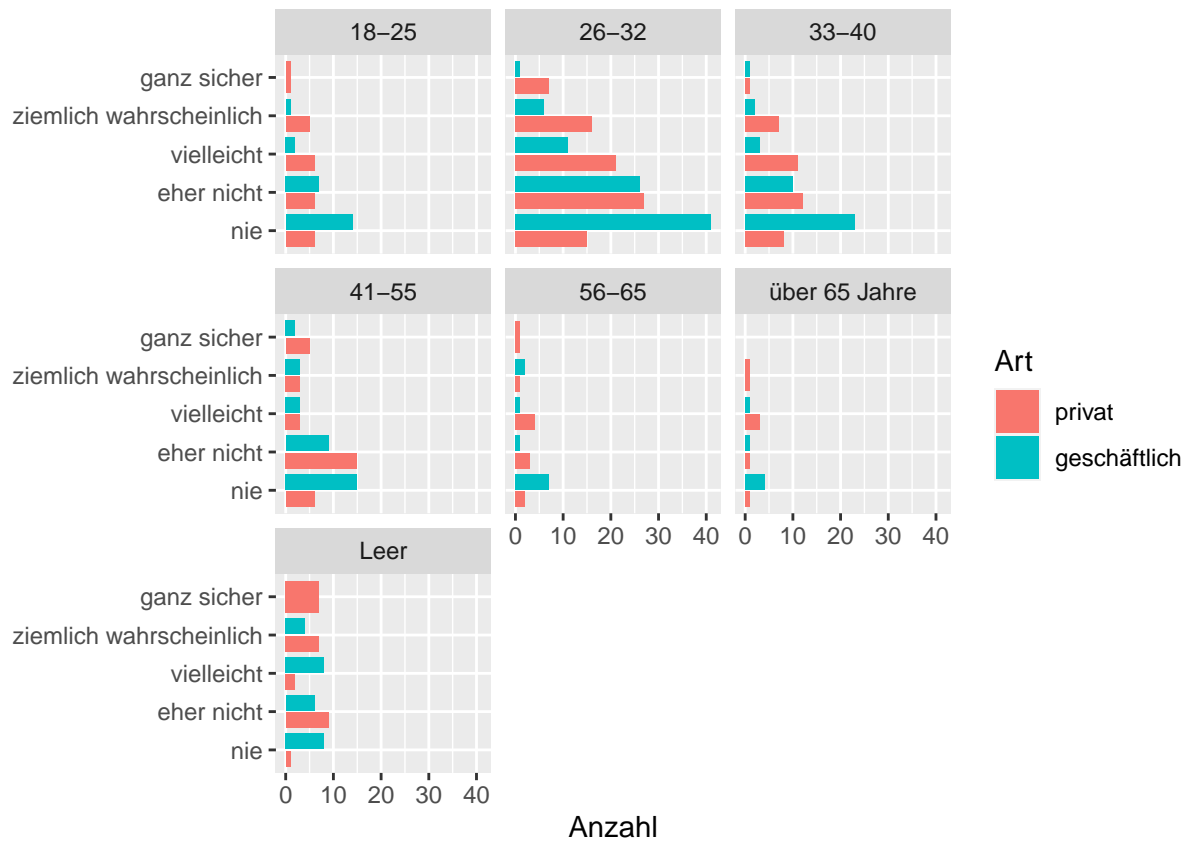
## Suche von Produkten oder Dienstleistungen in Social Media

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

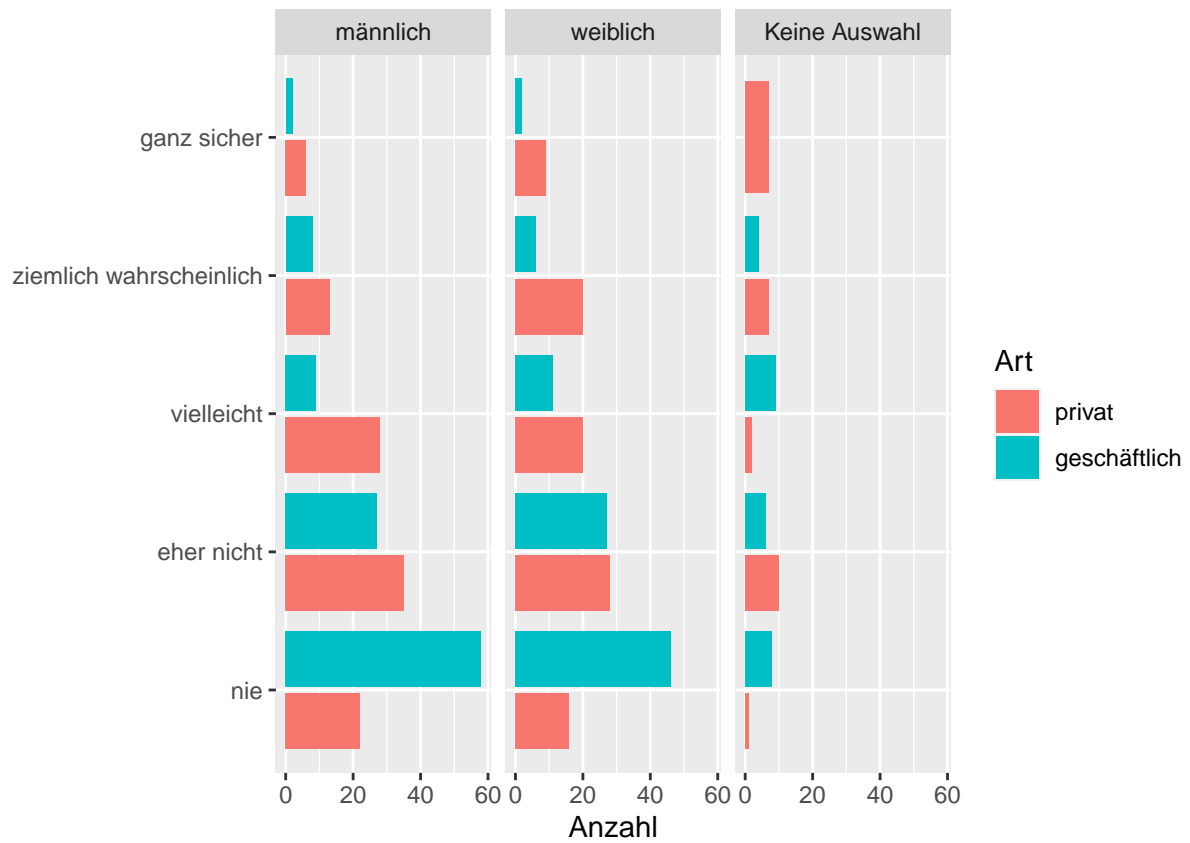


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	5	2	2.70	1.23	2.5
2	geschäftlich	1	5	1	1.84	1.05	1.0

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

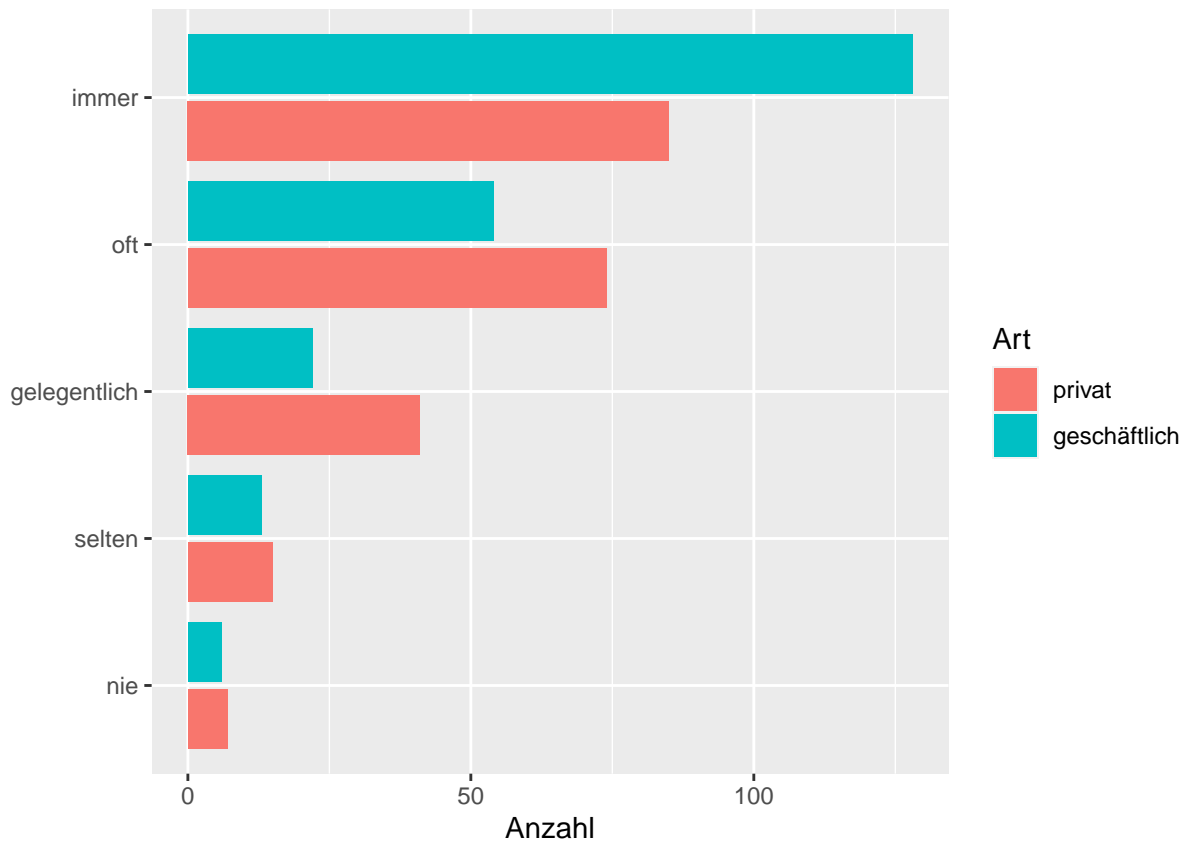






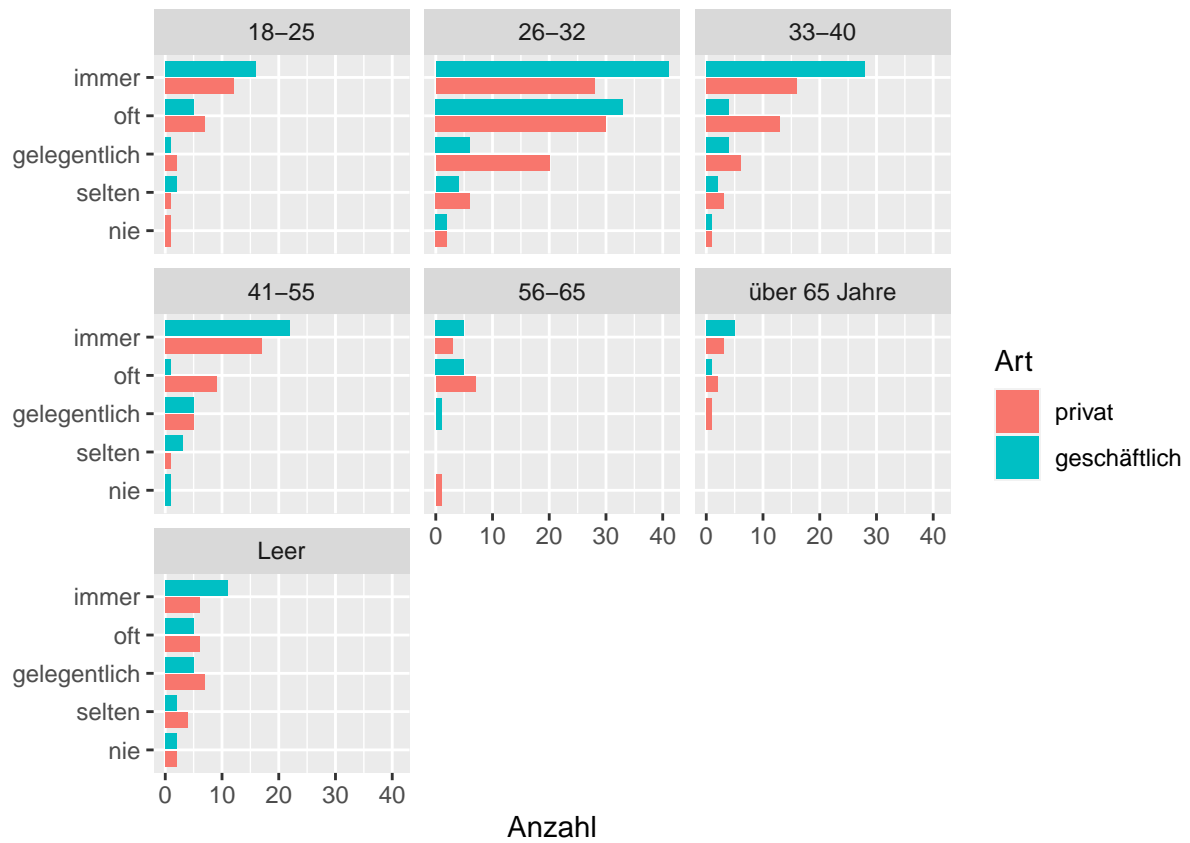
# Kommunikation mit Unternehmungen über Social Media

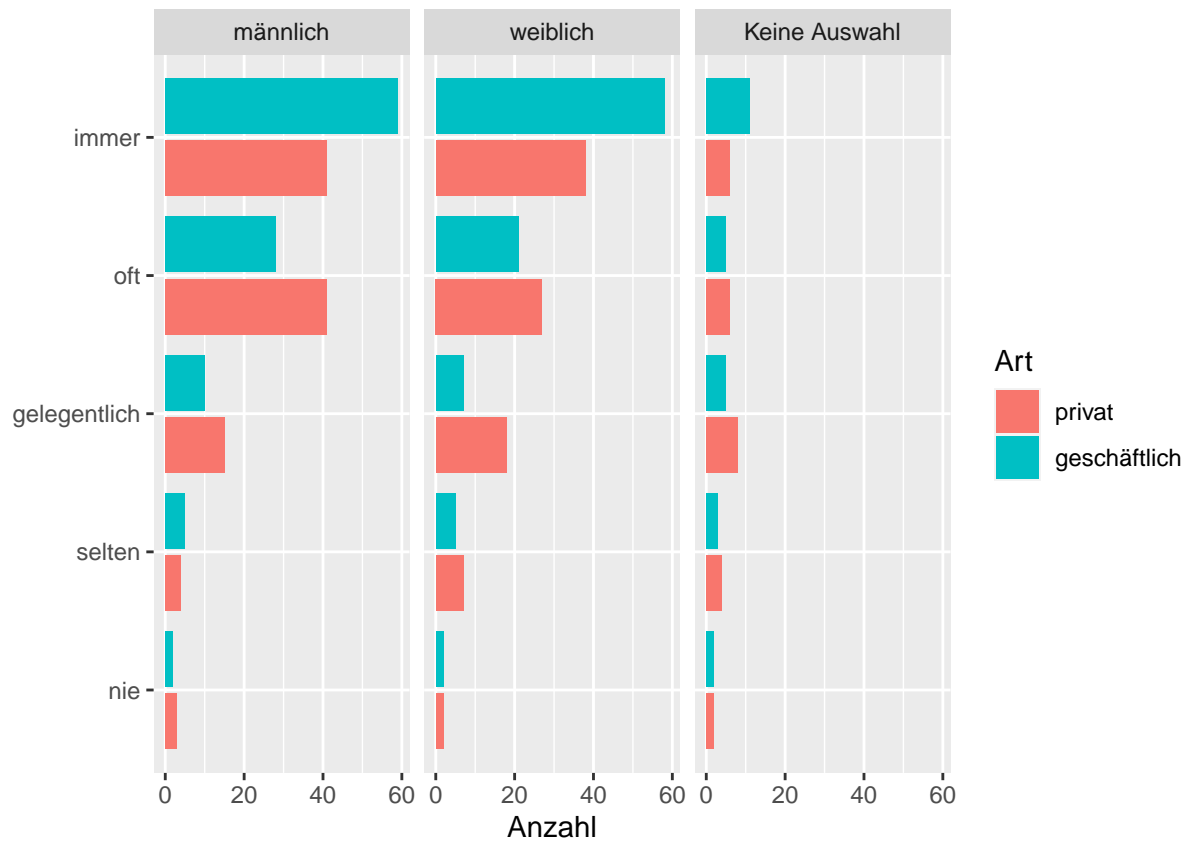
## 08 - Kommunizieren Sie mit Unternehmen über Social Media Kanäle?



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

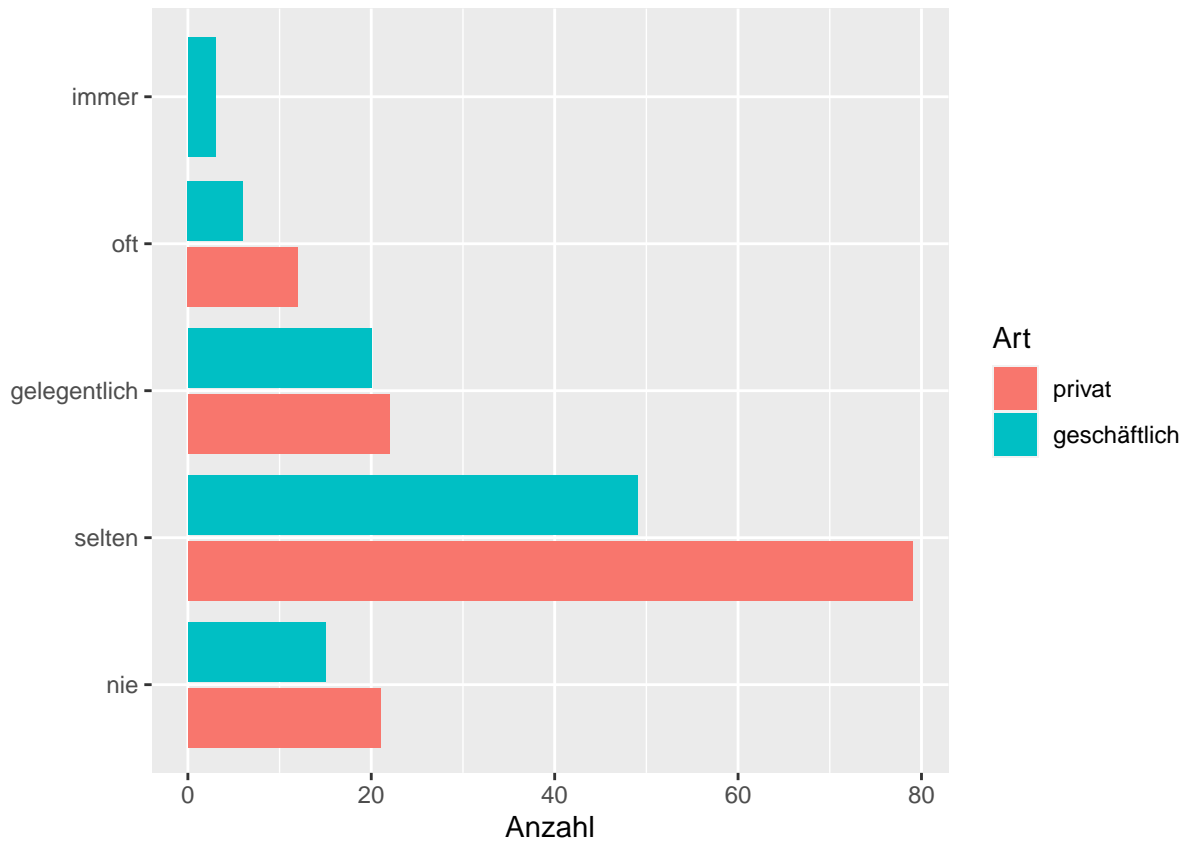
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	3.02% (7)	6.47% (15)	17.67% (41)	31.9% (74)	36.64% (85)	222
2	geschäftlich	2.59% (6)	5.6% (13)	9.48% (22)	23.28% (54)	55.17% (128)	223





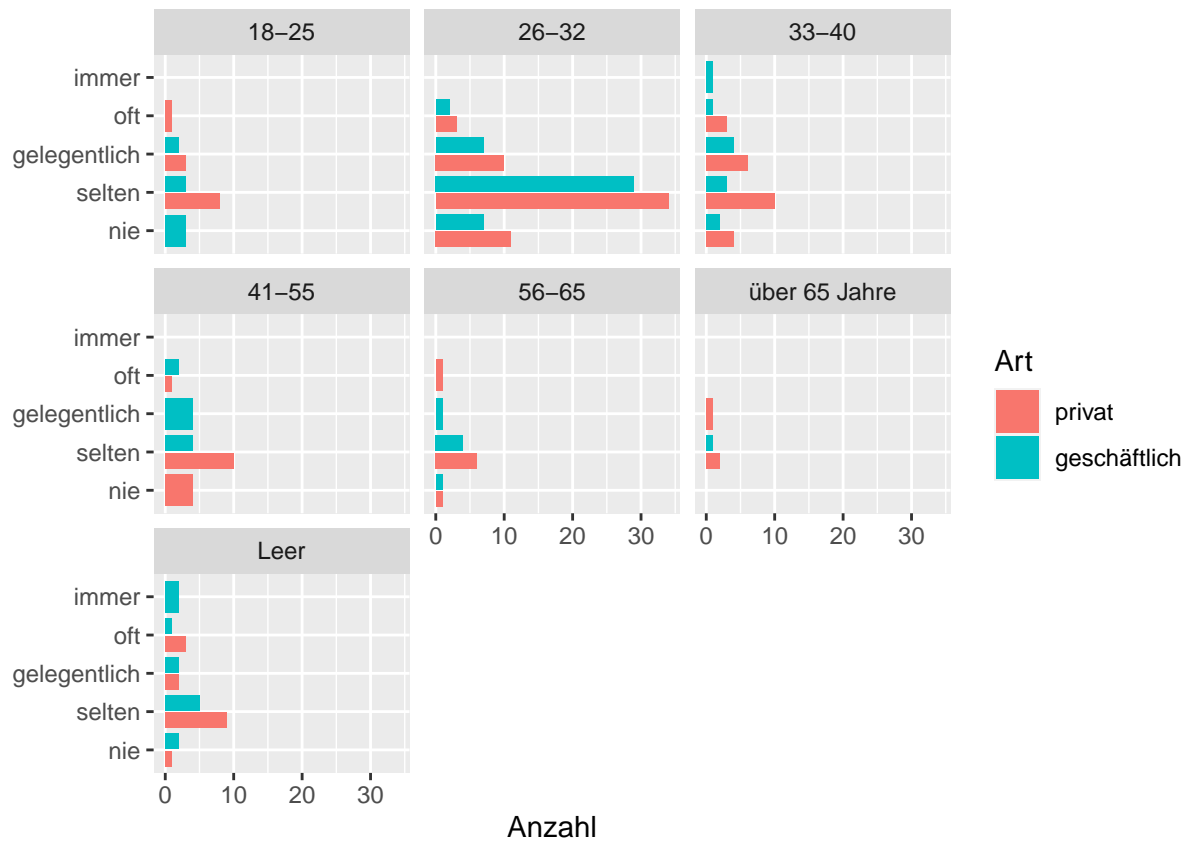
## Häufigkeit der Kommunikation über Social Media

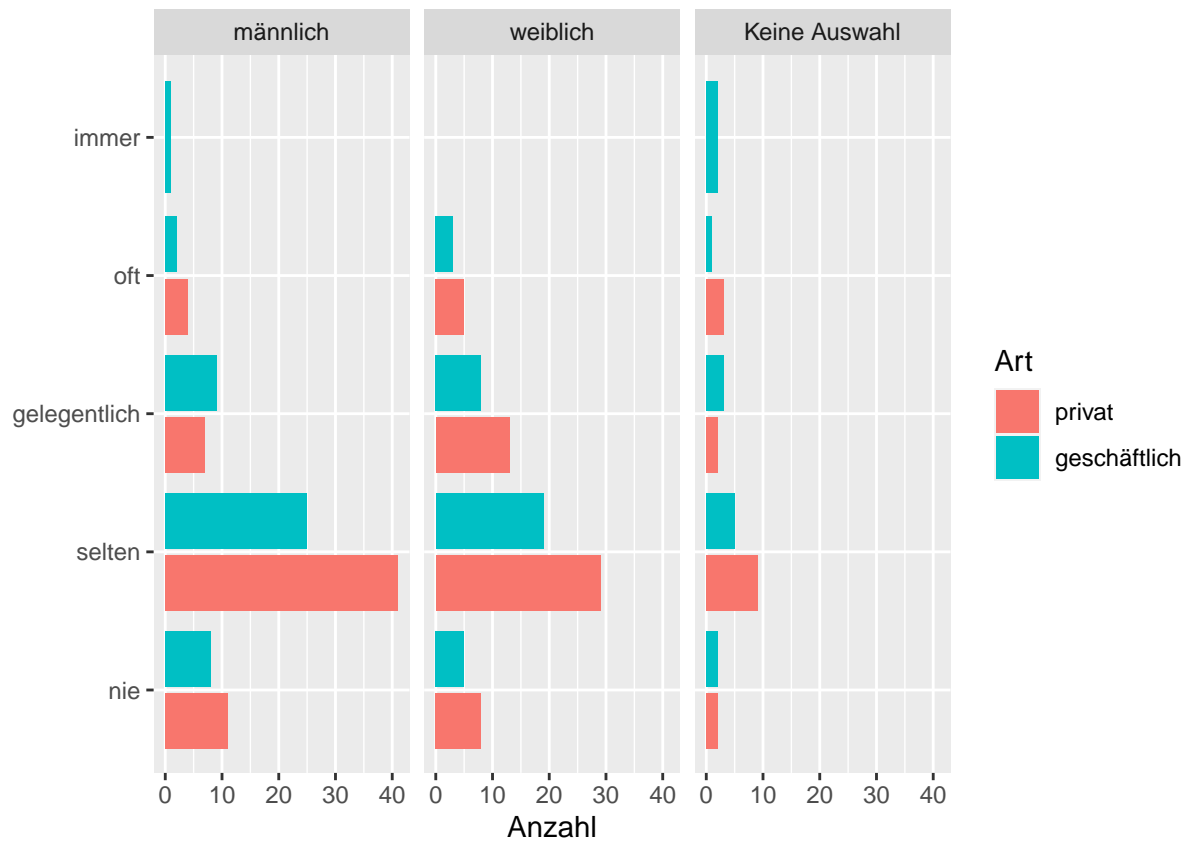
09 - Wie häufig kommunizieren Sie mit dem gleichen Unternehmen über einen Social Media Kanal?



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

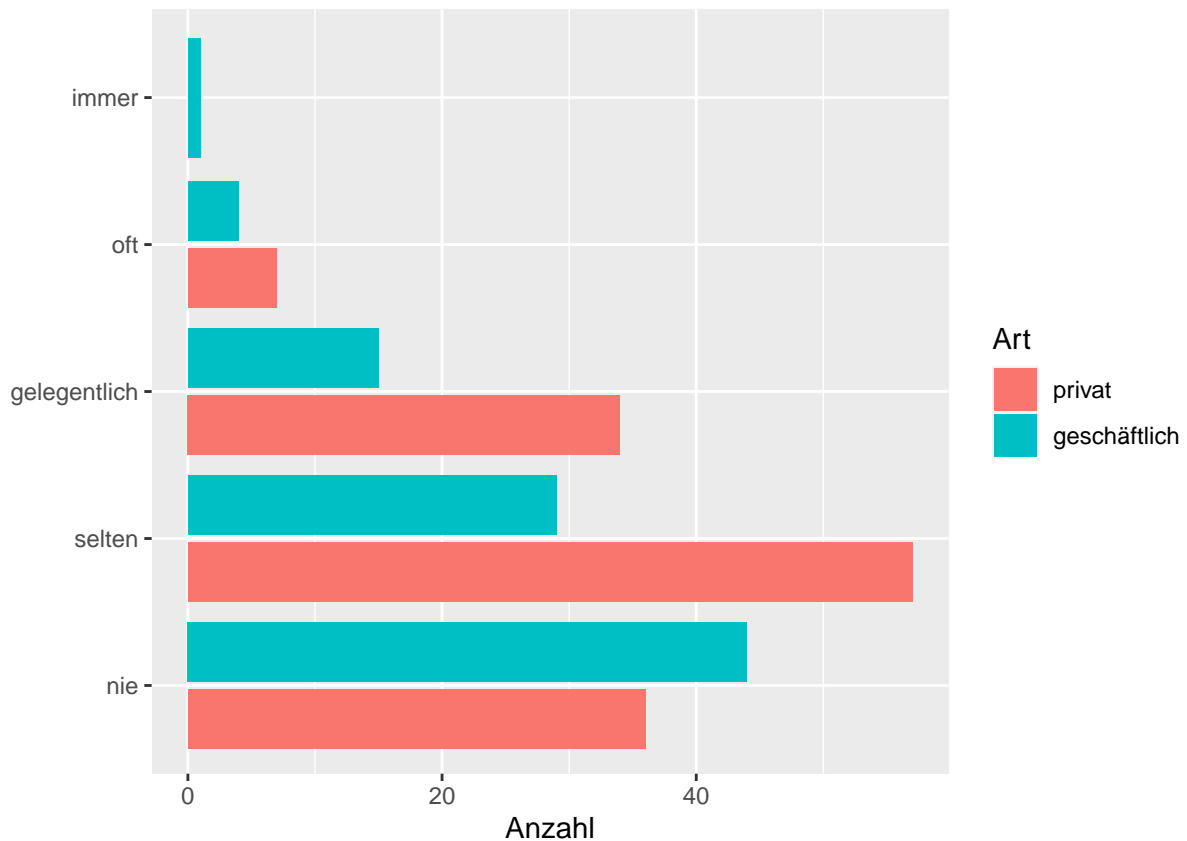
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	9.05% (21)	34.05% (79)	9.48% (22)	5.17% (12)	0.00% (0)	134
2	geschäftlich	6.47% (15)	21.12% (49)	8.62% (20)	2.59% (6)	1.29% (3)	93





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

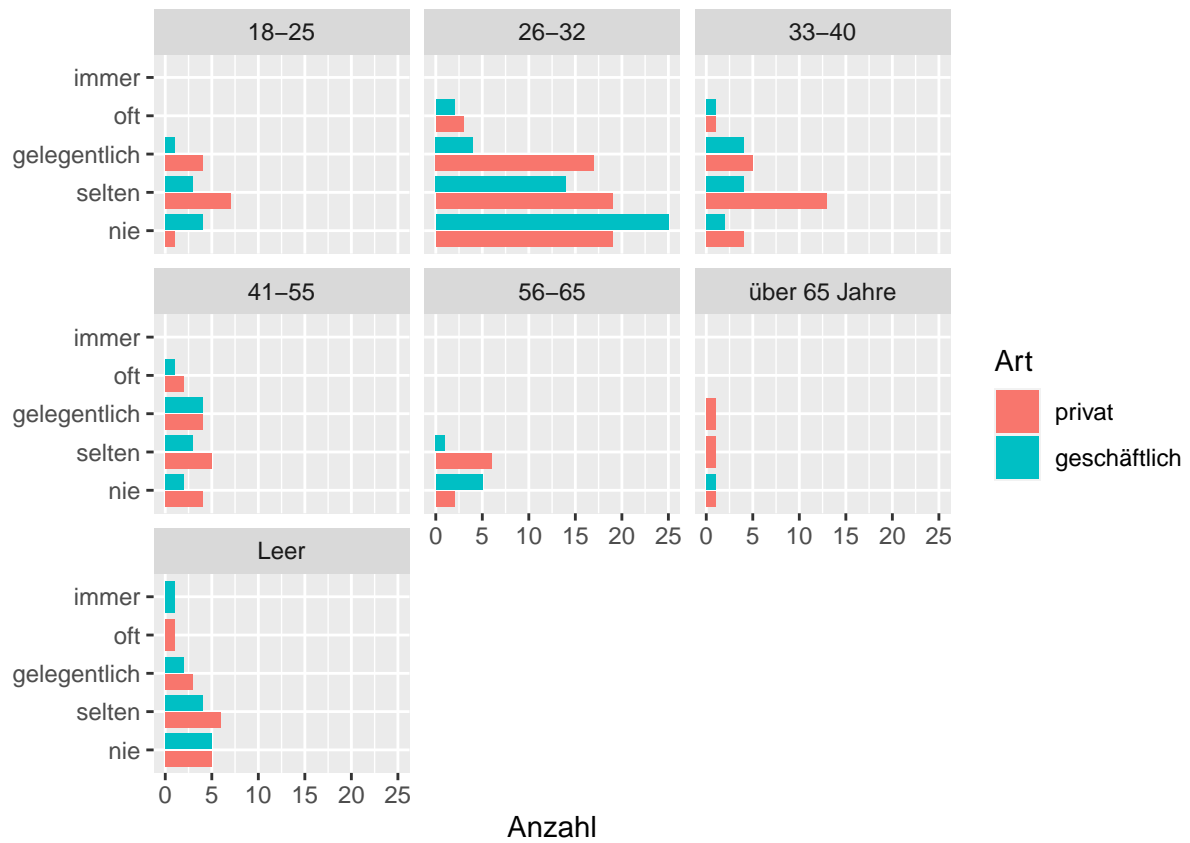
10 - Kaufen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bei dem Unternehmen ein, mit dem Sie über Social Media kommunizieren?

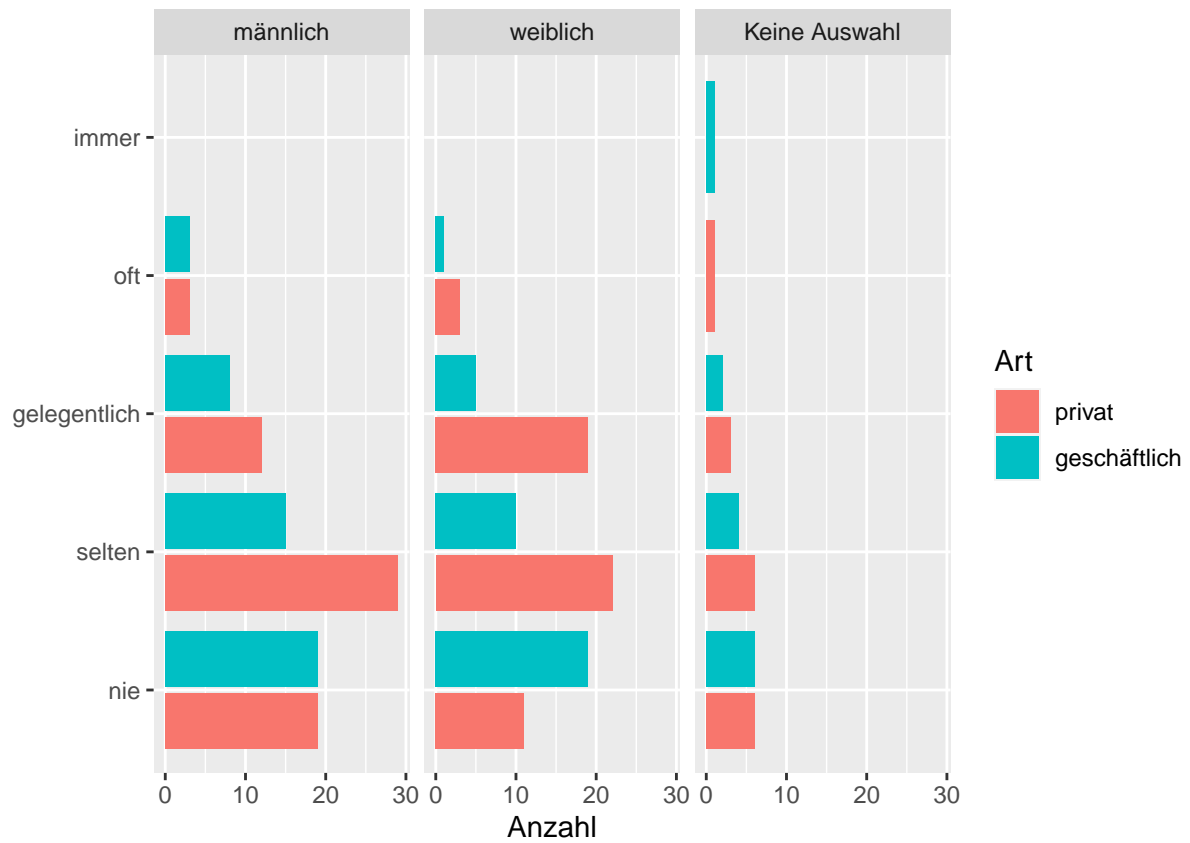


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	4	2	2.09	0.85	2
2	geschäftlich	1	5	1	1.81	0.94	2

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

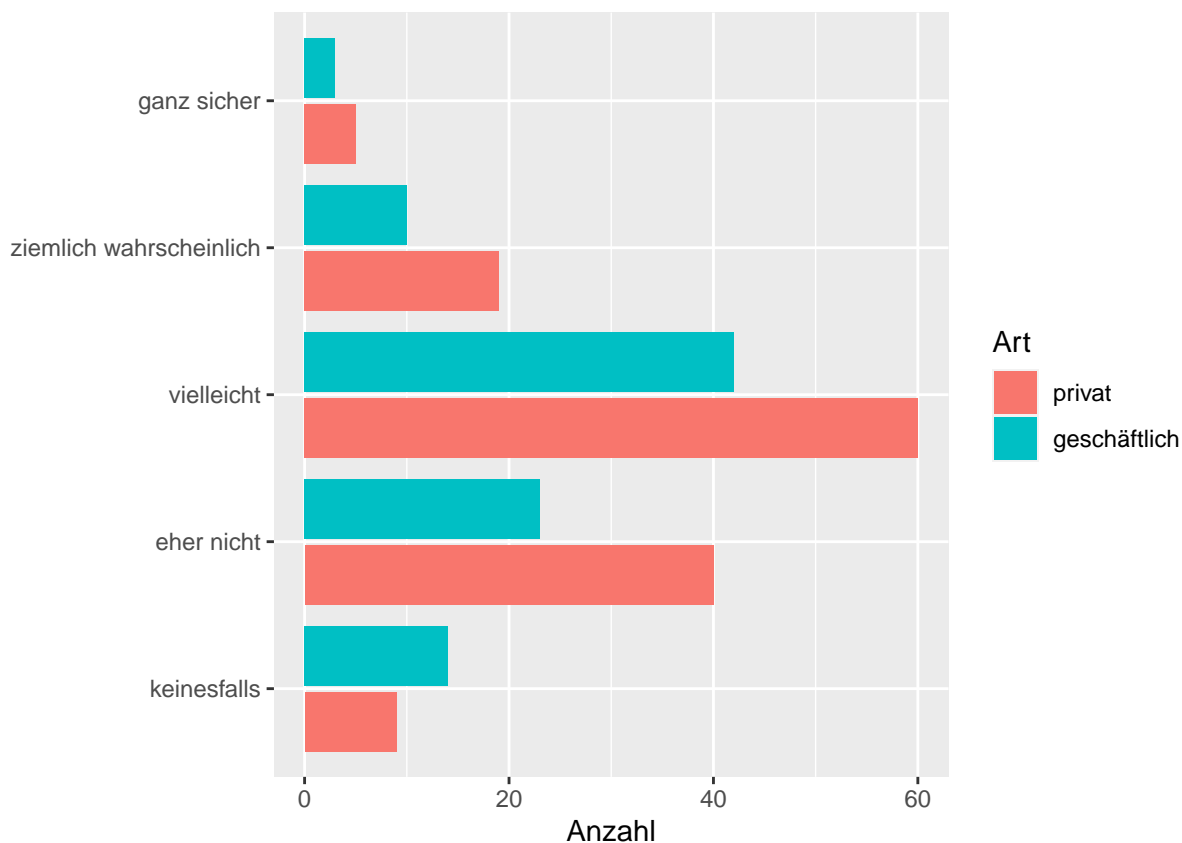






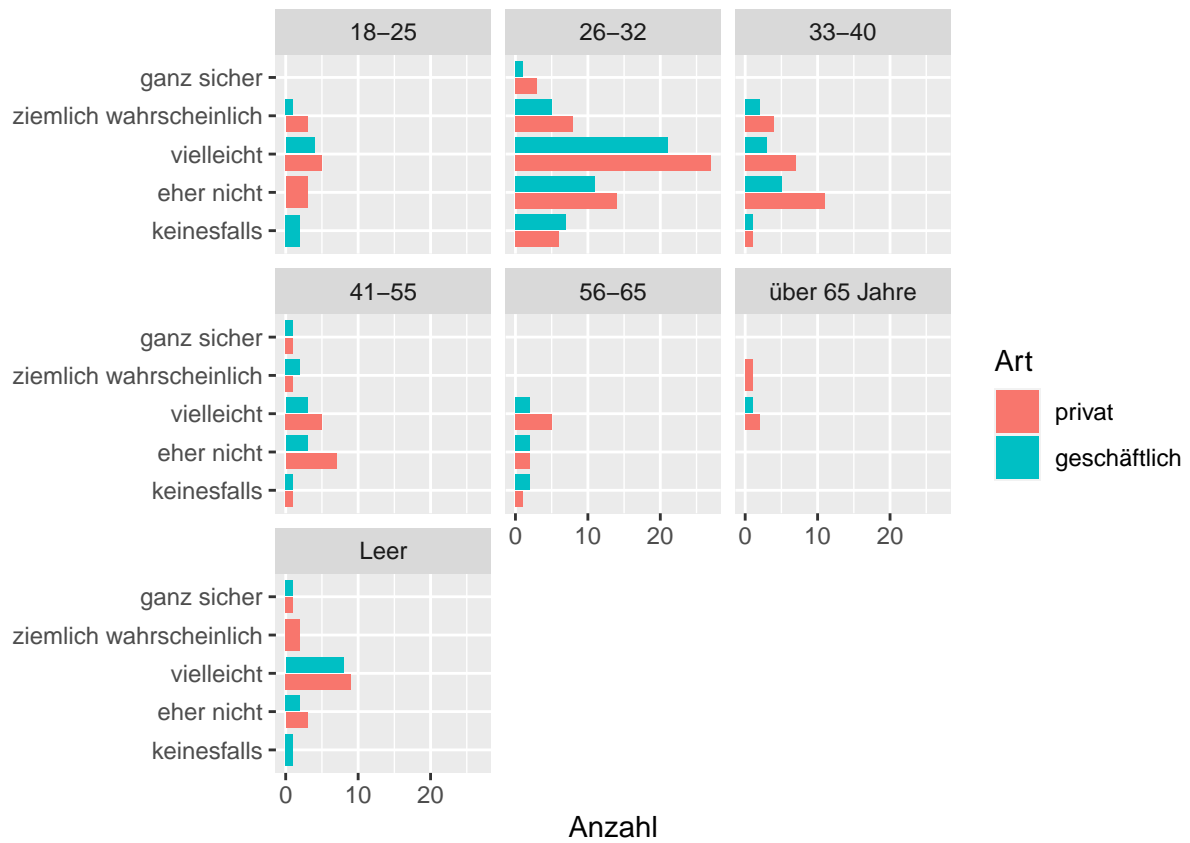
## Kauf der Angeboten bei der Konkurrenz

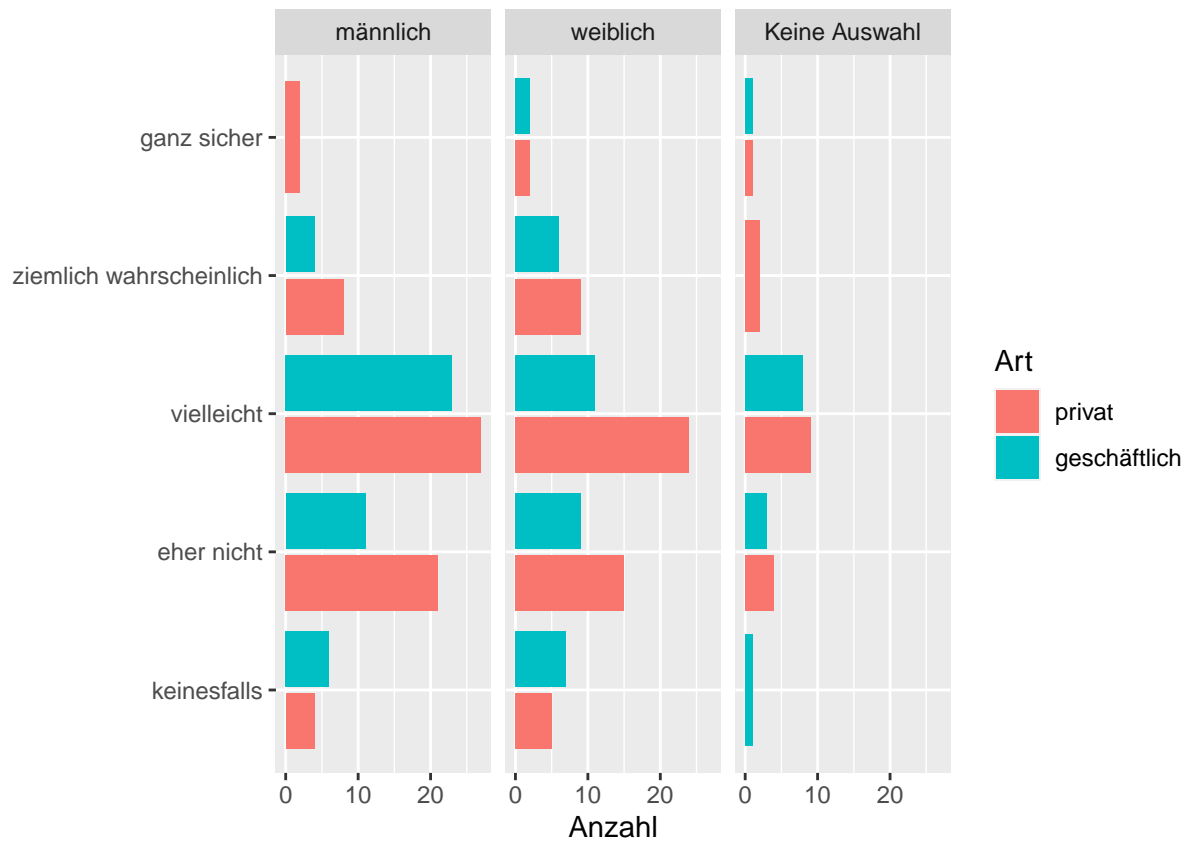
11 - Kaufen Sie diese Produkte oder Dienstleistungen auch bei der Konkurrenz ein?



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

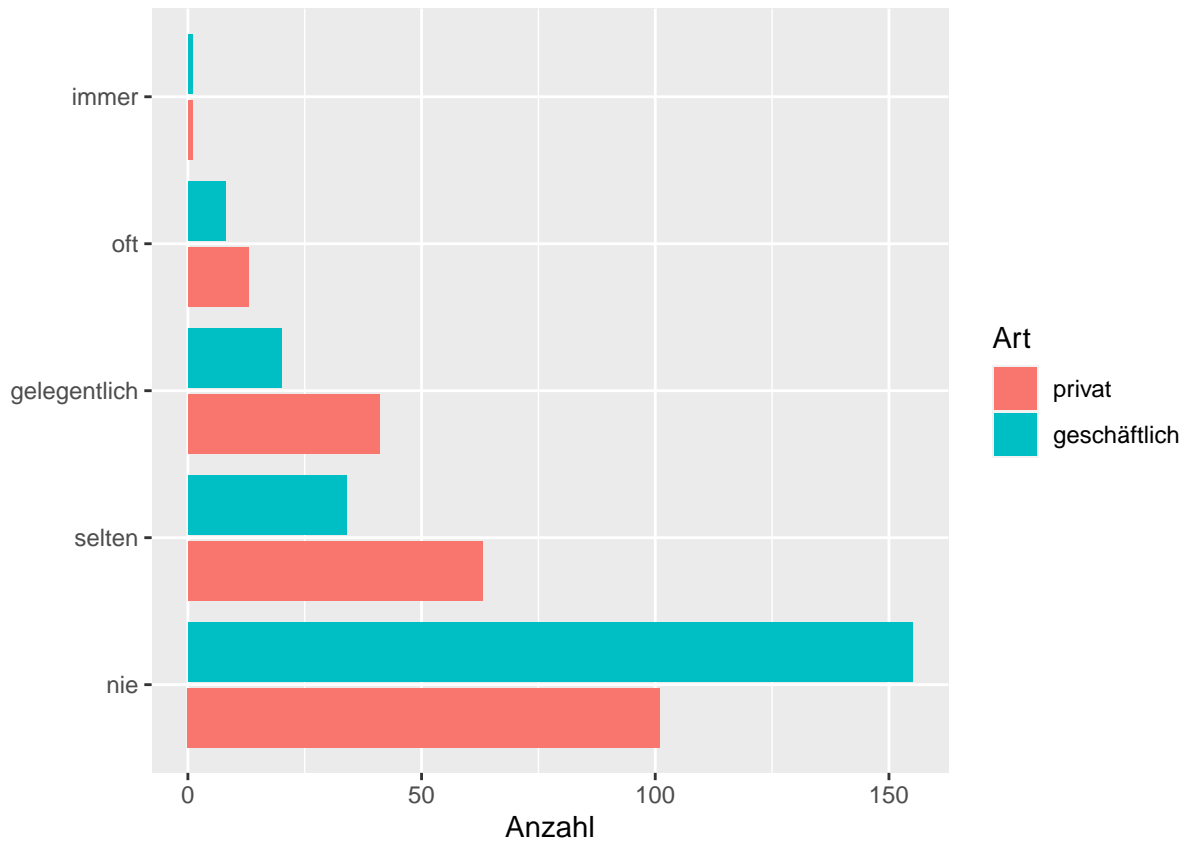
Nr	Feld	keinesfalls	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	3.88% (9)	17.24% (40)	25.86% (60)	8.19% (19)	2.16% (5)	133
2	geschäftlich	6.03% (14)	9.91% (23)	18.1% (42)	4.31% (10)	1.29% (3)	92





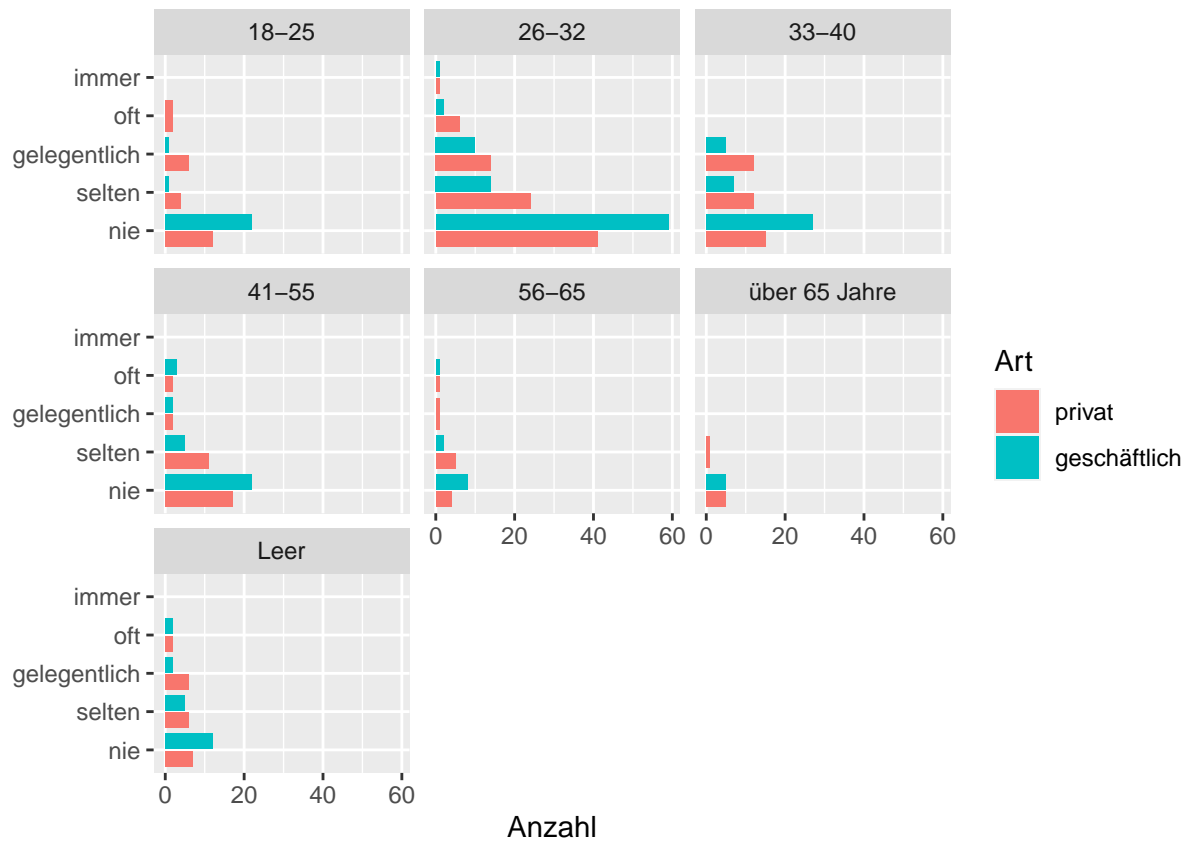
## Einfluss von Liks auf den Einkauf

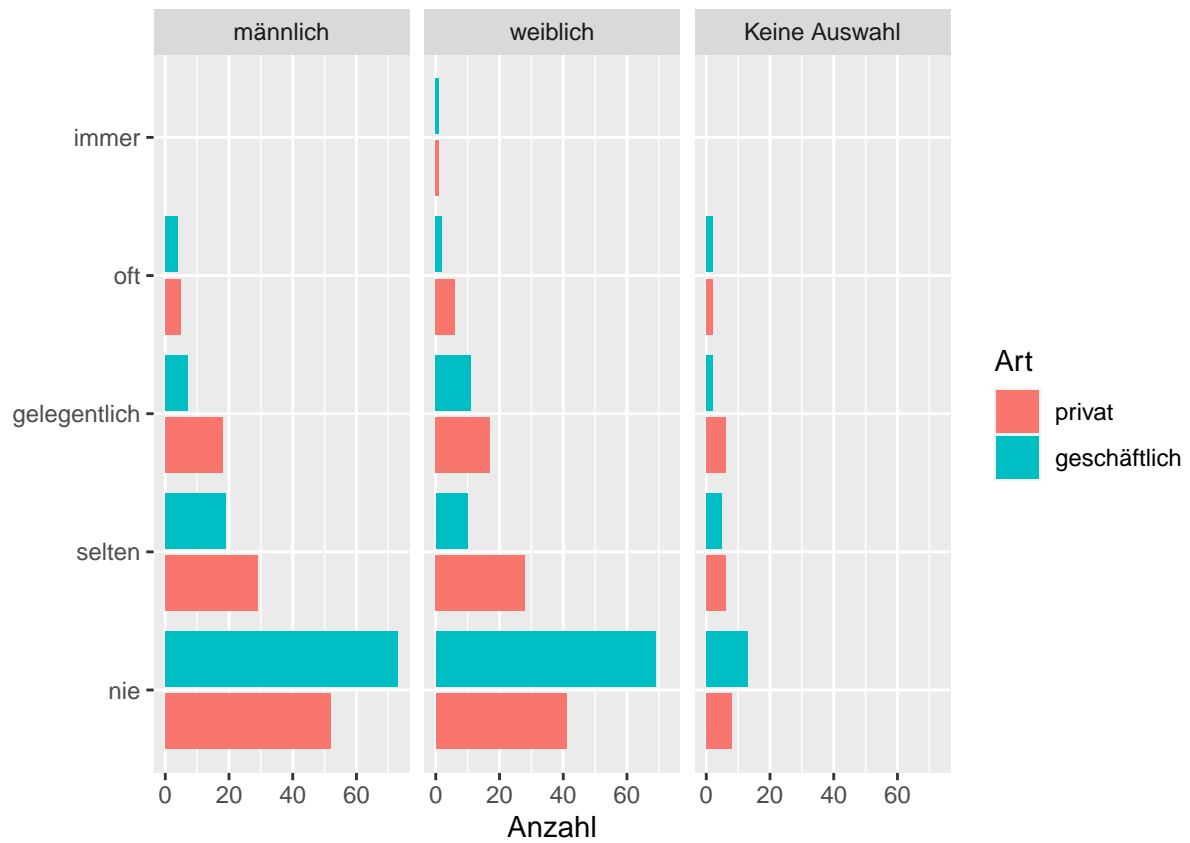
12 - Wie häufig wird Ihre Kaufentscheidung durch Likes von Bekannten und Freunden beeinflusst?



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

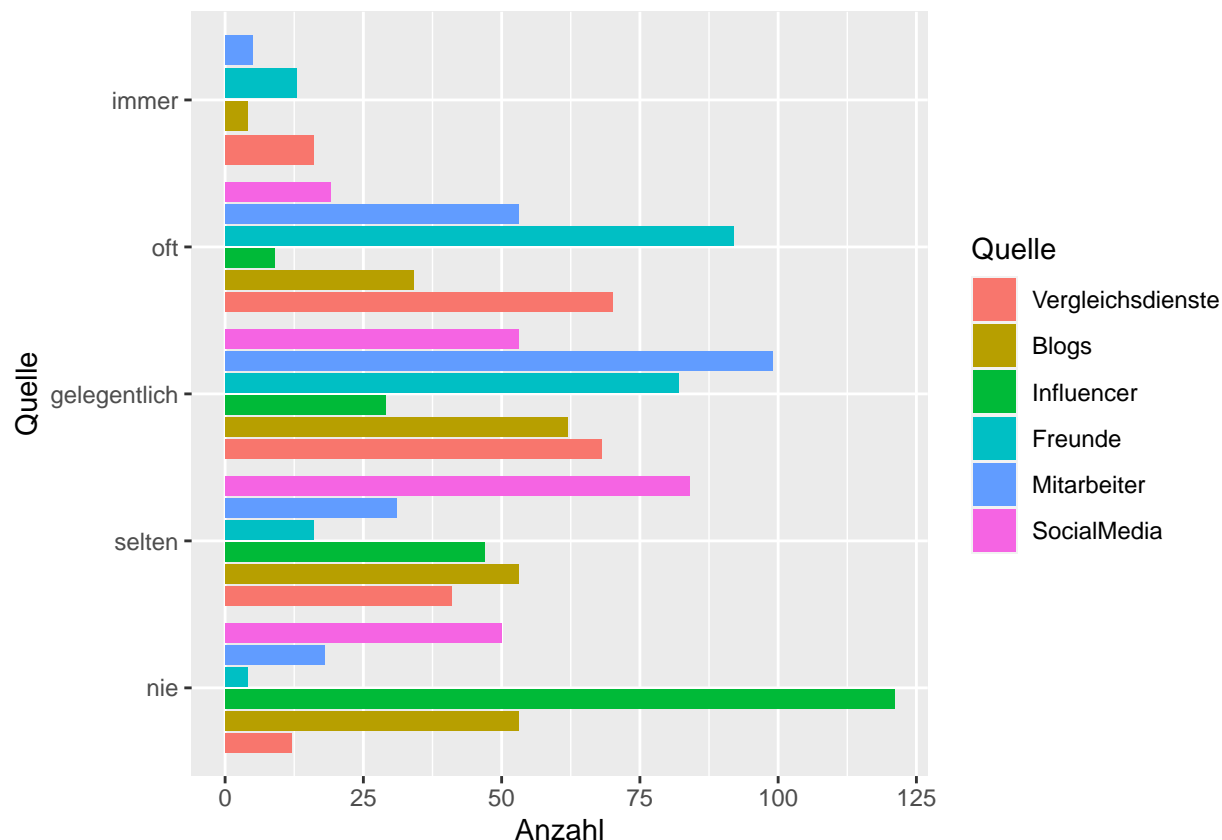






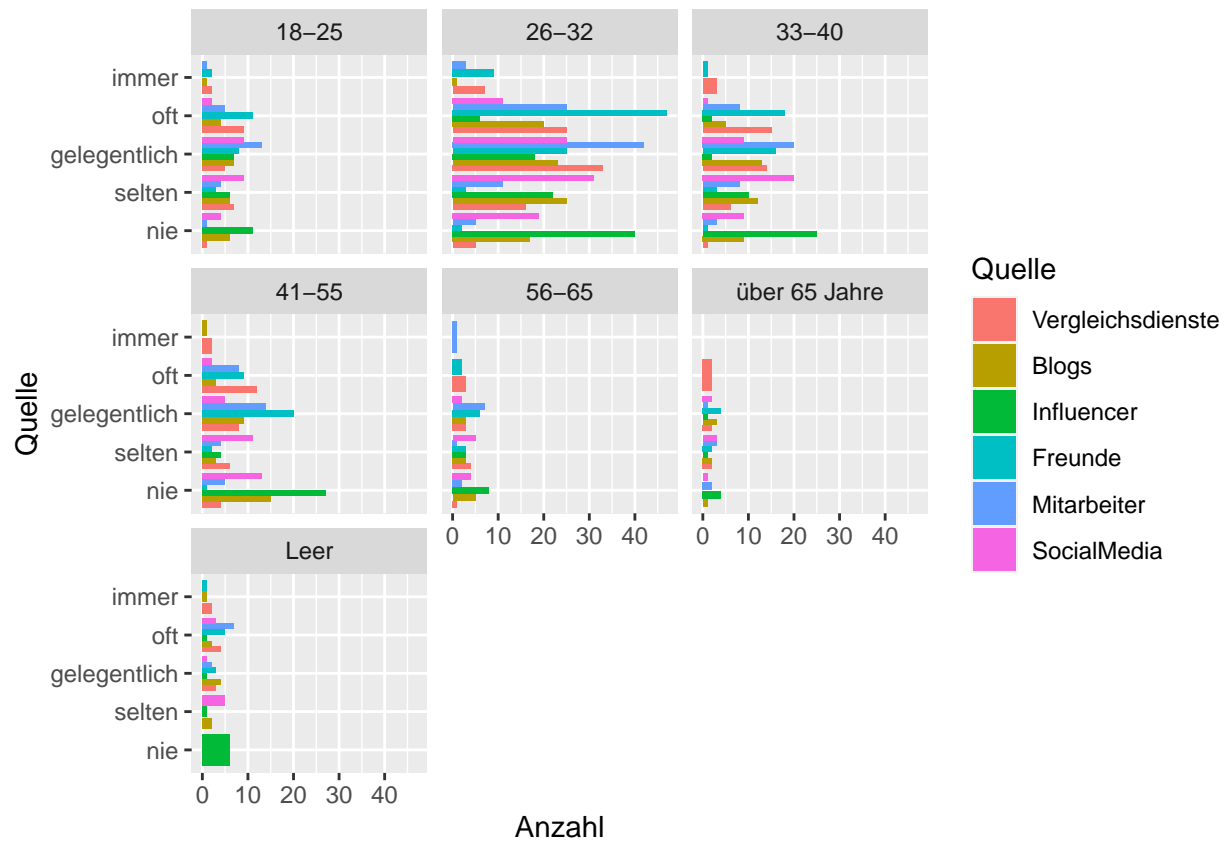
## Verwendete Quellen für die Suche nach Angeboten

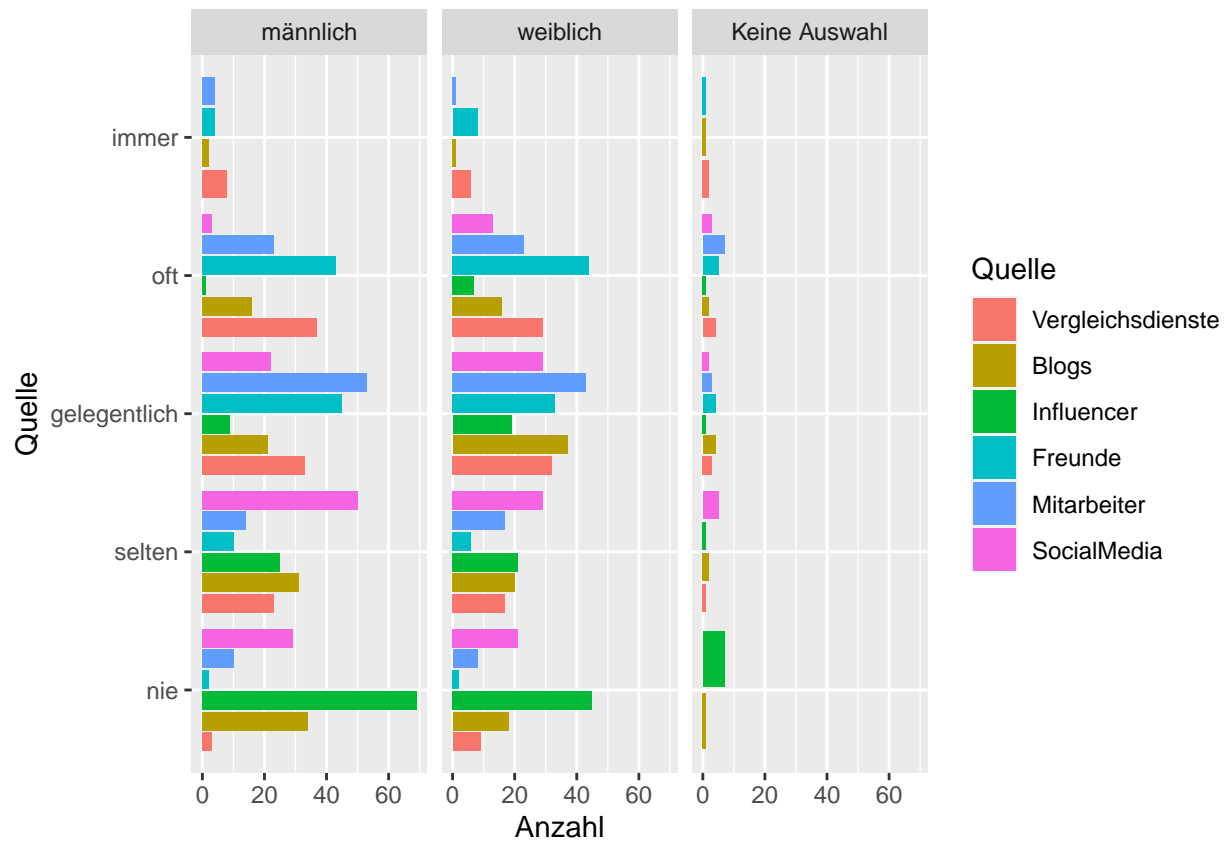
### 13 - Auf welche Quellen greifen Sie bei Ihrer Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zurück... - privat



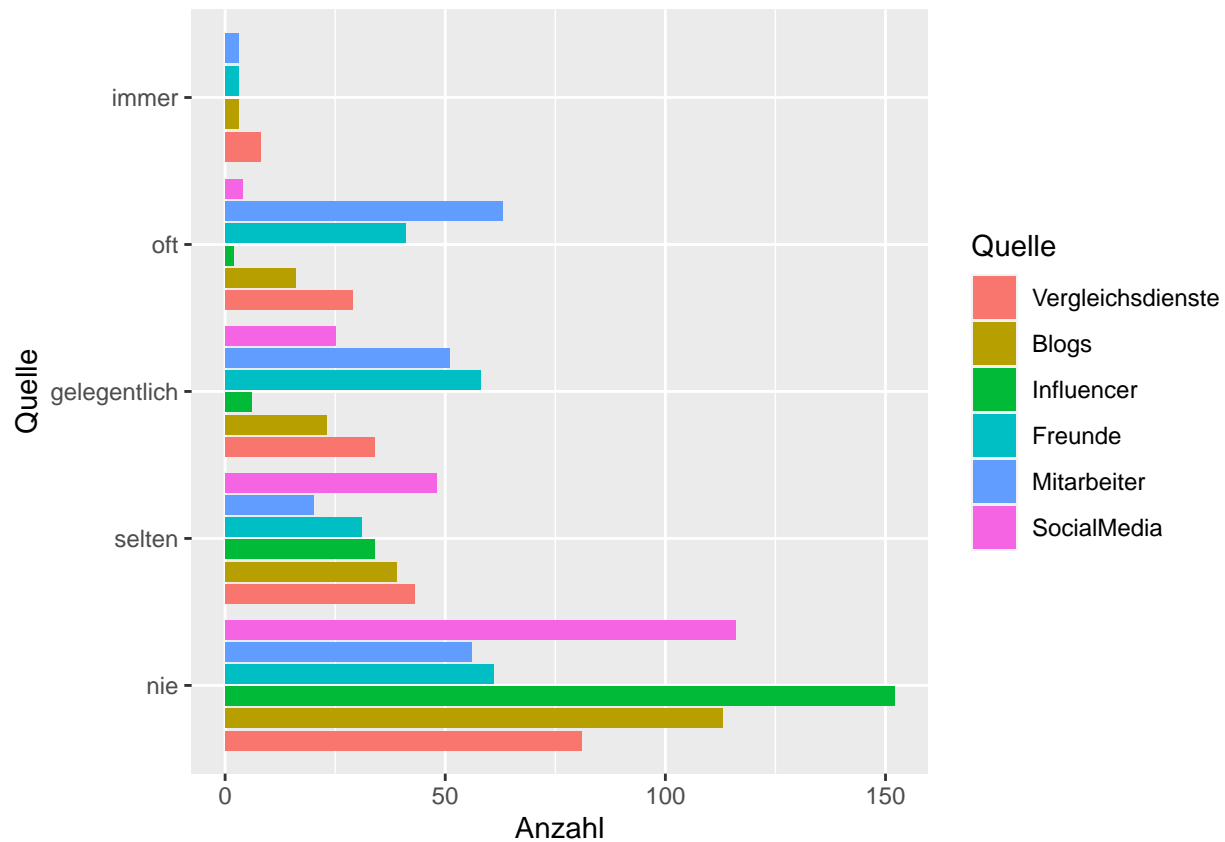
Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Vergleichsdienste	1	5	4	3.18	1.02	3
2	Blogs	1	5	3	2.43	1.10	2
3	Influencer	1	4	1	1.64	0.88	1
4	Freunde	1	5	4	3.45	0.80	4
5	Mitarbeiter	1	5	3	2.98	0.93	3
6	SocialMedia	1	4	2	2.20	0.91	2

Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	Vergleichsdienste	5.17% (12)	17.67% (41)	29.31% (68)	30.17% (70)	6.9% (16)	207
2	Blogs	22.84% (53)	22.84% (53)	26.72% (62)	14.66% (34)	1.72% (4)	206
3	Influencer	52.16% (121)	20.26% (47)	12.5% (29)	3.88% (9)	0.00% (0)	206
4	Freunde	1.72% (4)	6.9% (16)	35.34% (82)	39.66% (92)	5.6% (13)	207
5	Mitarbeiter	7.76% (18)	13.36% (31)	42.67% (99)	22.84% (53)	2.16% (5)	206
6	SocialMedia	21.55% (50)	36.21% (84)	22.84% (53)	8.19% (19)	0.00% (0)	206



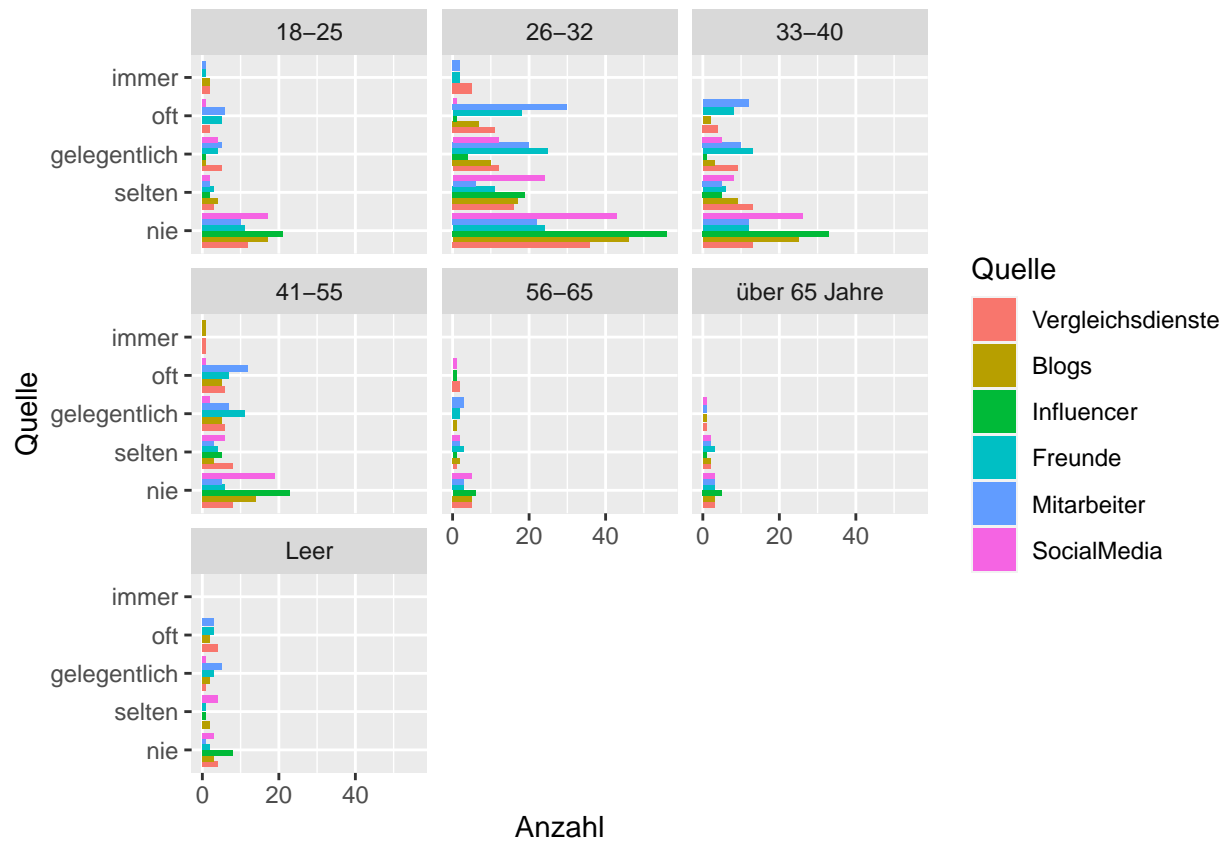


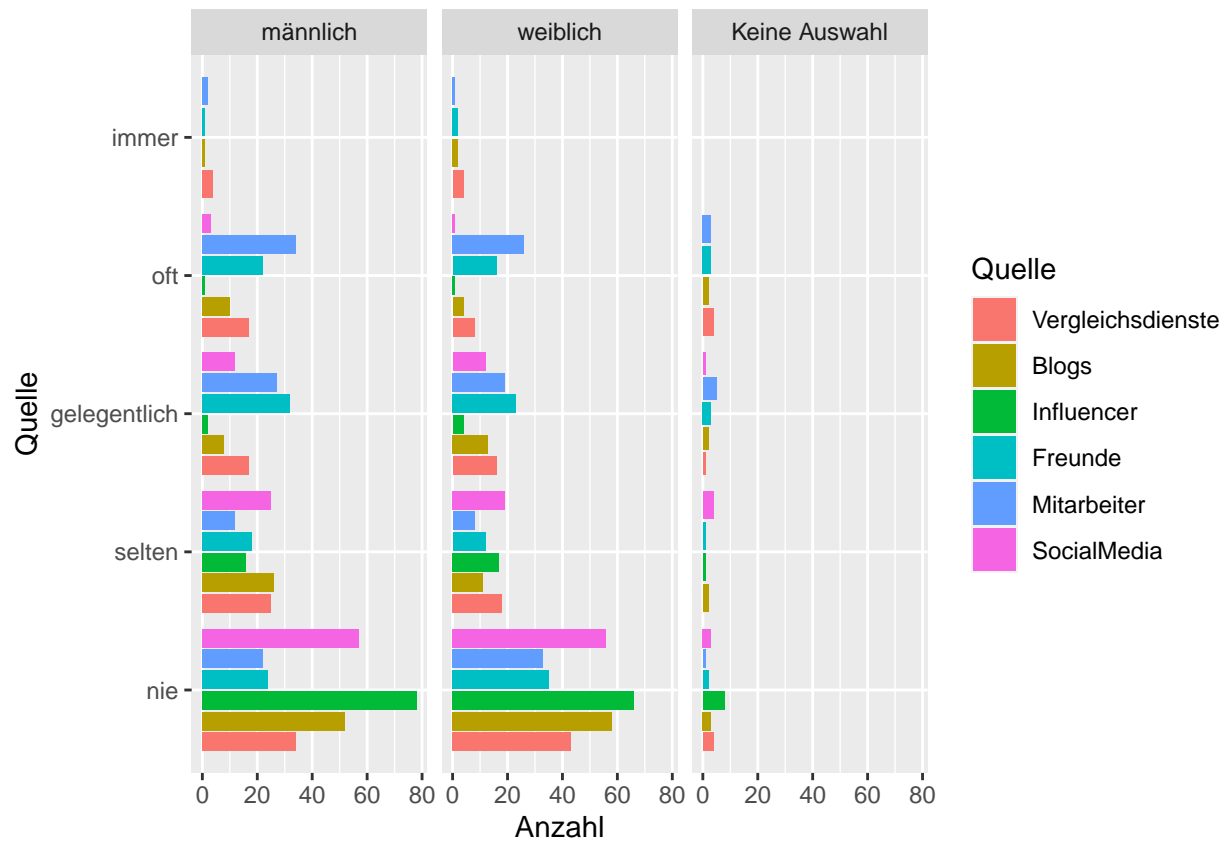
### 13 - Auf welche Quellen greifen Sie bei Ihrer Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zurück... - geschäftlich



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Vergleichsdienste	1	5	1	2.18	1.24	2
2	Blogs	1	5	1	1.75	1.05	1
3	Influencer	1	4	1	1.27	0.57	1
4	Freunde	1	5	1	2.45	1.18	3
5	Mitarbeiter	1	5	4	2.67	1.25	3
6	SocialMedia	1	4	1	1.57	0.79	1

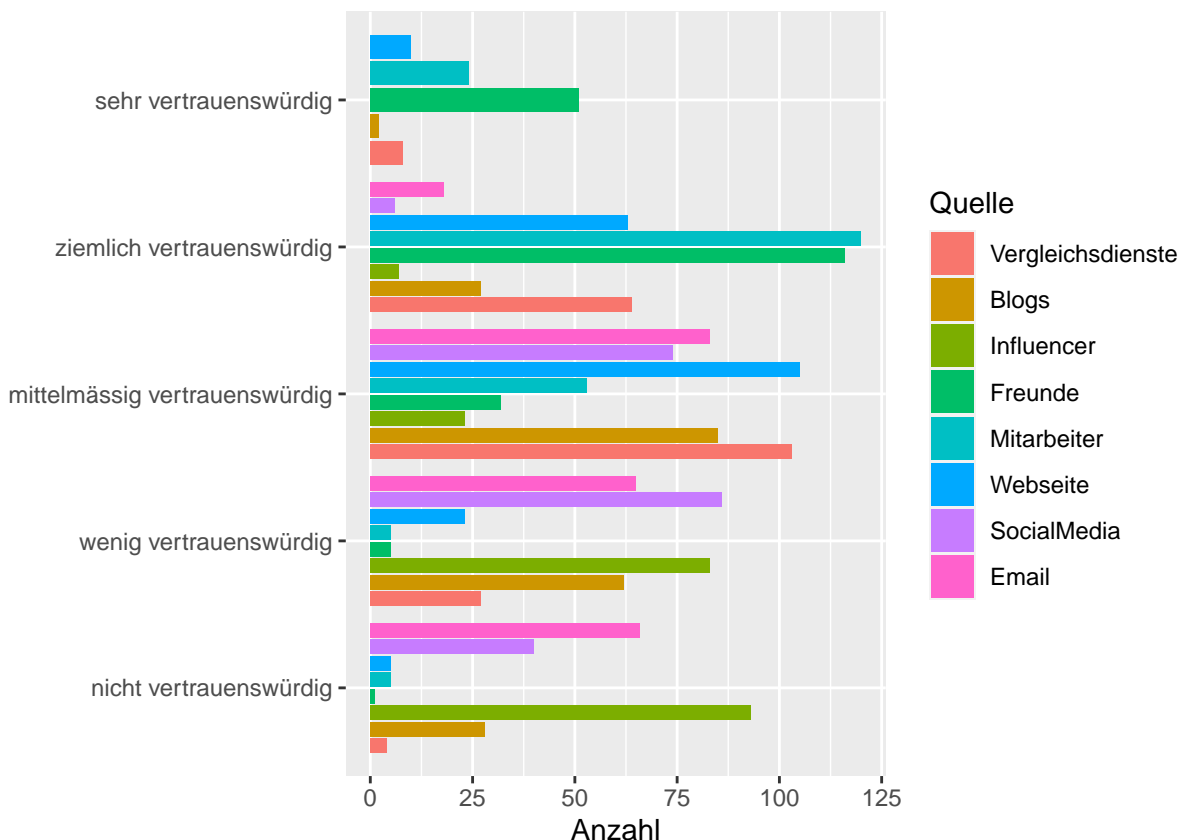
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	Vergleichsdienste	34.91% (81)	18.53% (43)	14.66% (34)	12.5% (29)	3.45% (8)	195
2	Blogs	48.71% (113)	16.81% (39)	9.91% (23)	6.9% (16)	1.29% (3)	194
3	Influencer	65.52% (152)	14.66% (34)	2.59% (6)	0.86% (2)	0.00% (0)	194
4	Freunde	26.29% (61)	13.36% (31)	25% (58)	17.67% (41)	1.29% (3)	194
5	Mitarbeiter	24.14% (56)	8.62% (20)	21.98% (51)	27.16% (63)	1.29% (3)	193
6	SocialMedia	50% (116)	20.69% (48)	10.78% (25)	1.72% (4)	0.00% (0)	193





## Vertrauenswürdigkeit von Quellen

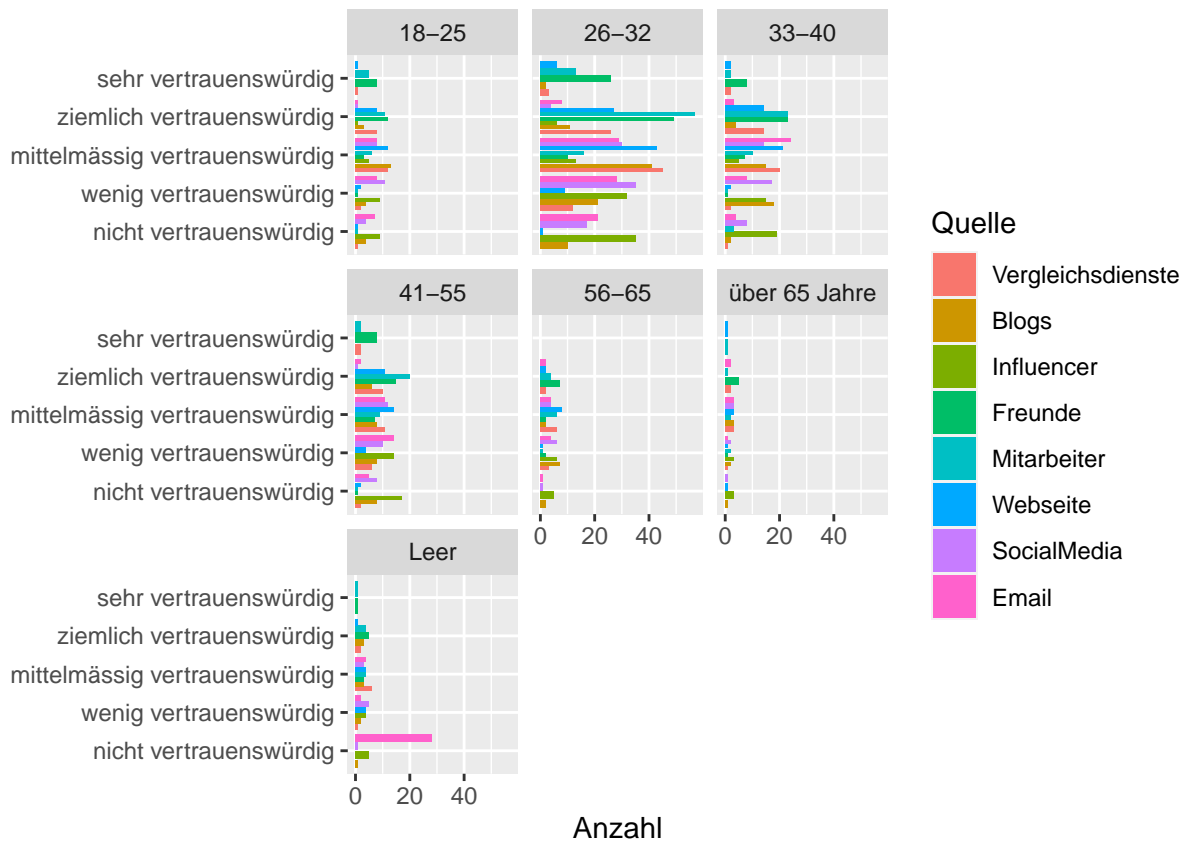
14 - Wie vertrauenswürdig stufen Sie nachfolgende Quellen ein, wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen suchen?



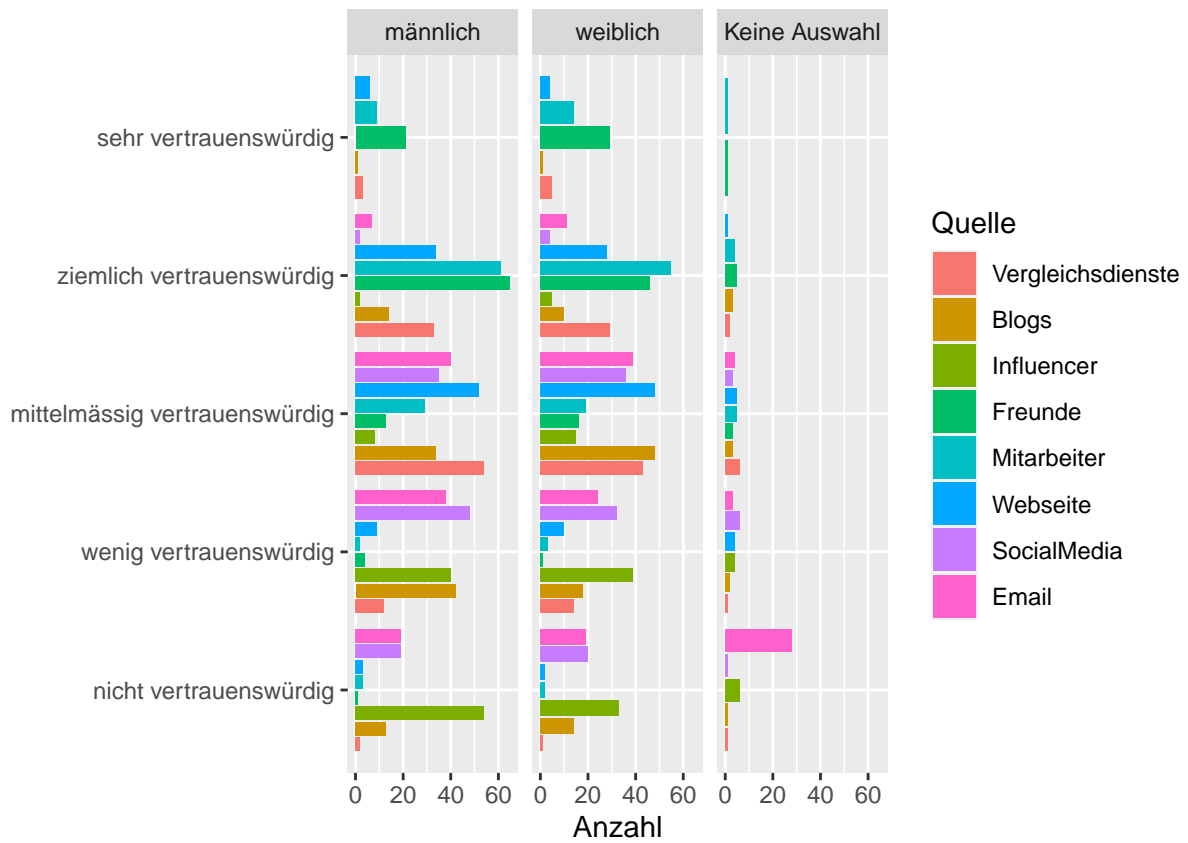
Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Vergleichsdienste	1	5	3	3.22	0.79	3
2	Blogs	1	5	3	2.57	0.92	3
3	Influencer	1	4	1	1.73	0.79	2
4	Freunde	1	5	4	4.03	0.74	4
5	Mitarbeiter	1	5	4	3.74	0.79	4
6	Webseite	1	5	3	3.24	0.81	3
7	SocialMedia	1	4	2	2.22	0.79	2
8	Email	1	4	3	2.38	0.90	2

Nr	Feld	nicht vertr.	wenig vertr.	mittelmässig vertr.	ziemlich vertr.	sehr vertr.	Summe
1	Vergleichsdienste	1.72% (4)	11.64% (27)	44.4% (103)	27.59% (64)	3.45% (8)	206
2	Blogs	12.07% (28)	26.72% (62)	36.64% (85)	11.64% (27)	0.86% (2)	204
3	Influencer	40.09% (93)	35.78% (83)	9.91% (23)	3.02% (7)	0.00% (0)	206
4	Freunde	0.43% (1)	2.16% (5)	13.79% (32)	50% (116)	21.98% (51)	205
5	Mitarbeiter	2.16% (5)	2.16% (5)	22.84% (53)	51.72% (120)	10.34% (24)	207
6	Webseite	2.16% (5)	9.91% (23)	45.26% (105)	27.16% (63)	4.31% (10)	206
7	SocialMedia	17.24% (40)	37.07% (86)	31.9% (74)	2.59% (6)	0.00% (0)	206

Nr	Feld	nicht vertr.	wenig vertr.	mittelmässig vertr.	ziemlich vertr.	sehr vertr.	Summe
8	Email	17.24% (40)	28.02% (65)	35.78% (83)	7.76% (18)	0.00% (0)	206







## Gründe Email\_Newsletter

15 - Aus welchen Gründen melden Sie sich für einen Email-Newsletter an?

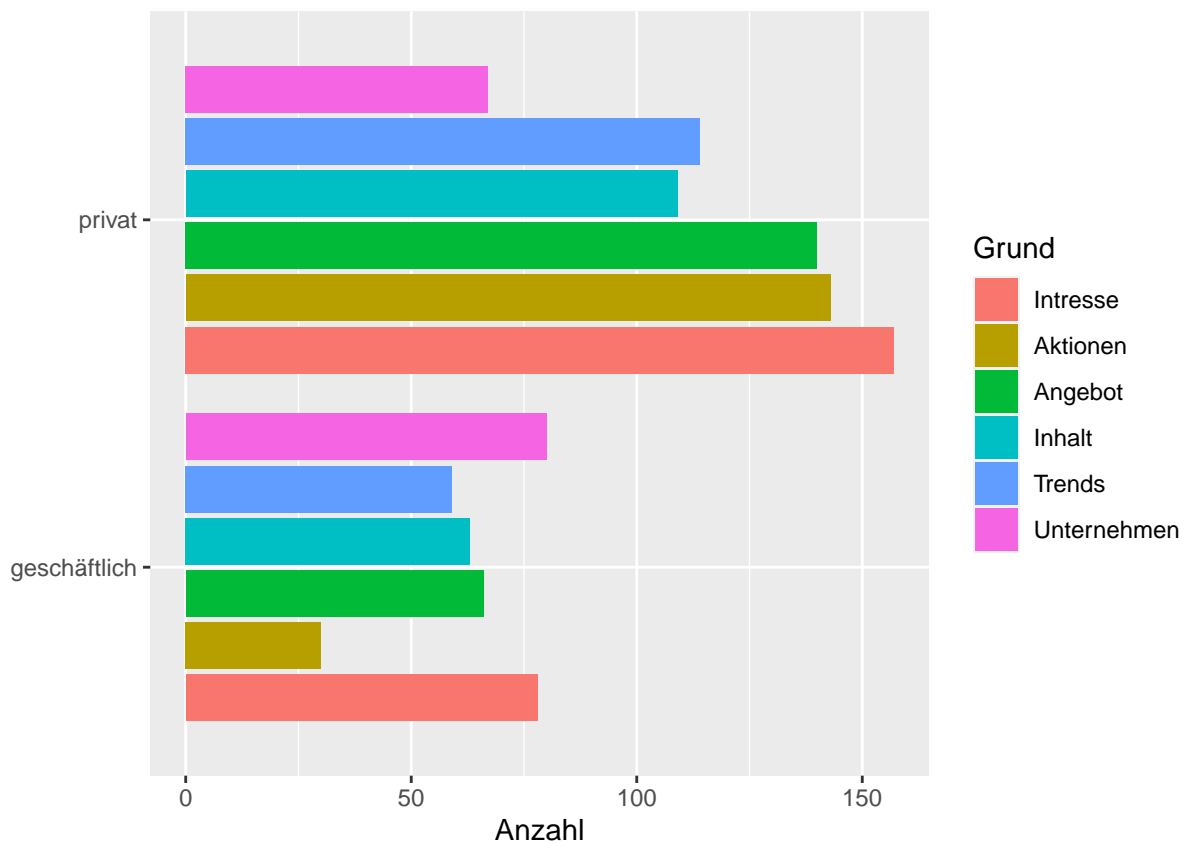
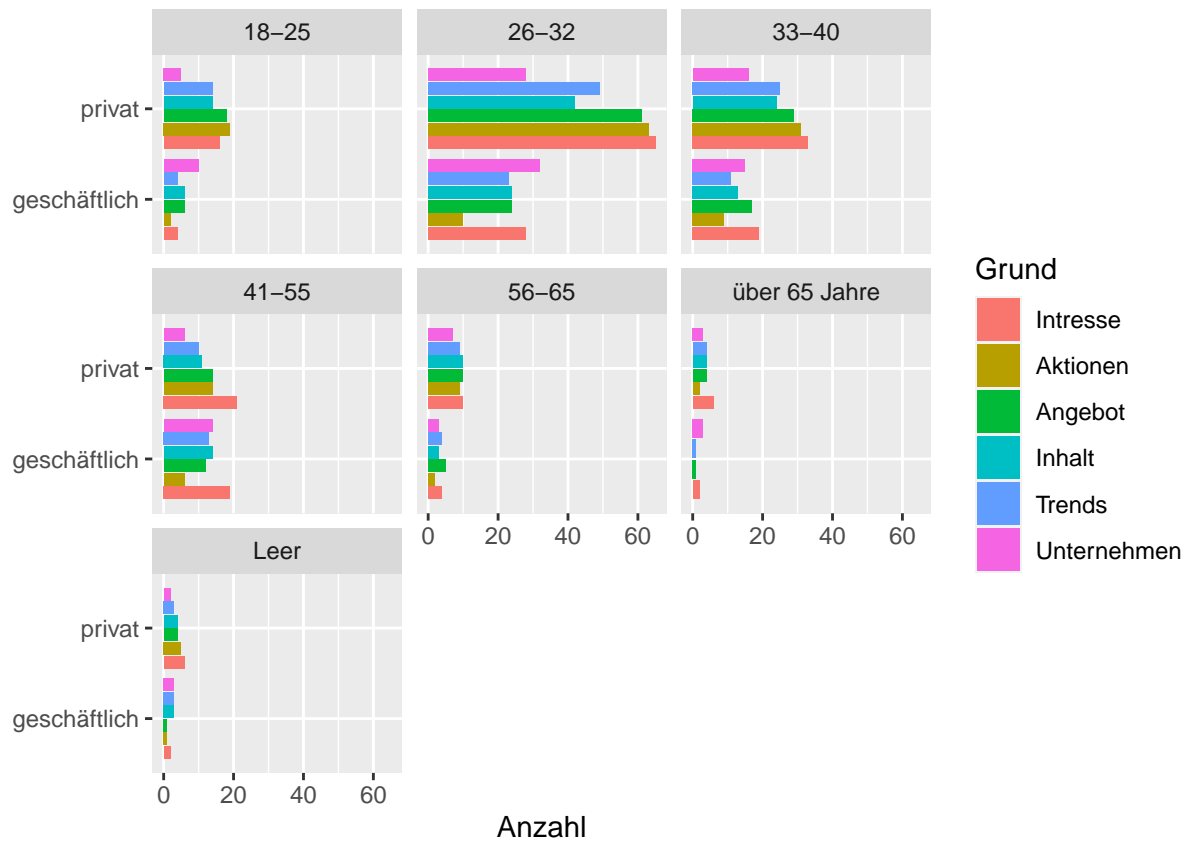


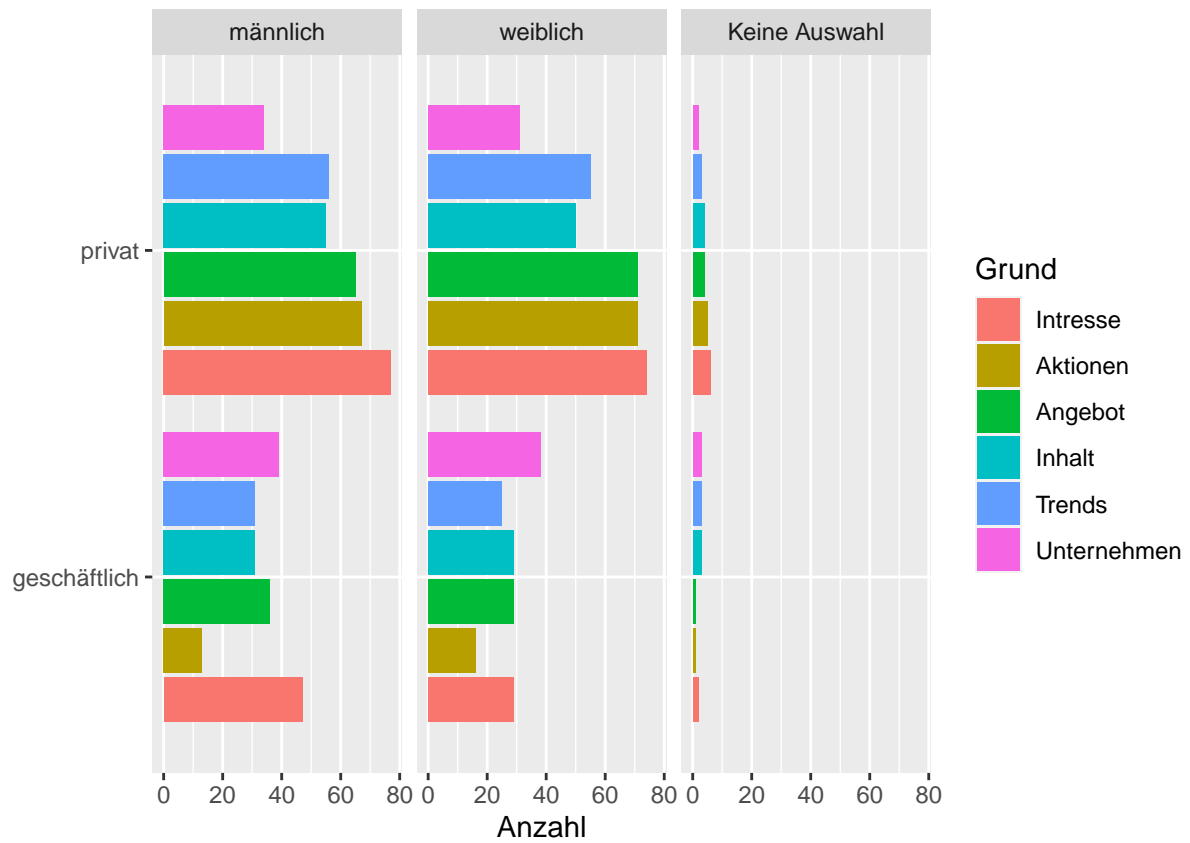
Table 35: privat

Nr	Feld	Email-Newsletter	Summe
1	Intresse	67.67% (157)	157
2	Aktionen	61.64% (143)	143
3	Angebot	60.34% (140)	140
4	Inhalt	46.98% (109)	109
5	Trends	49.14% (114)	114
6	Unternehmen	28.88% (67)	67

Table 36: geschäftlich

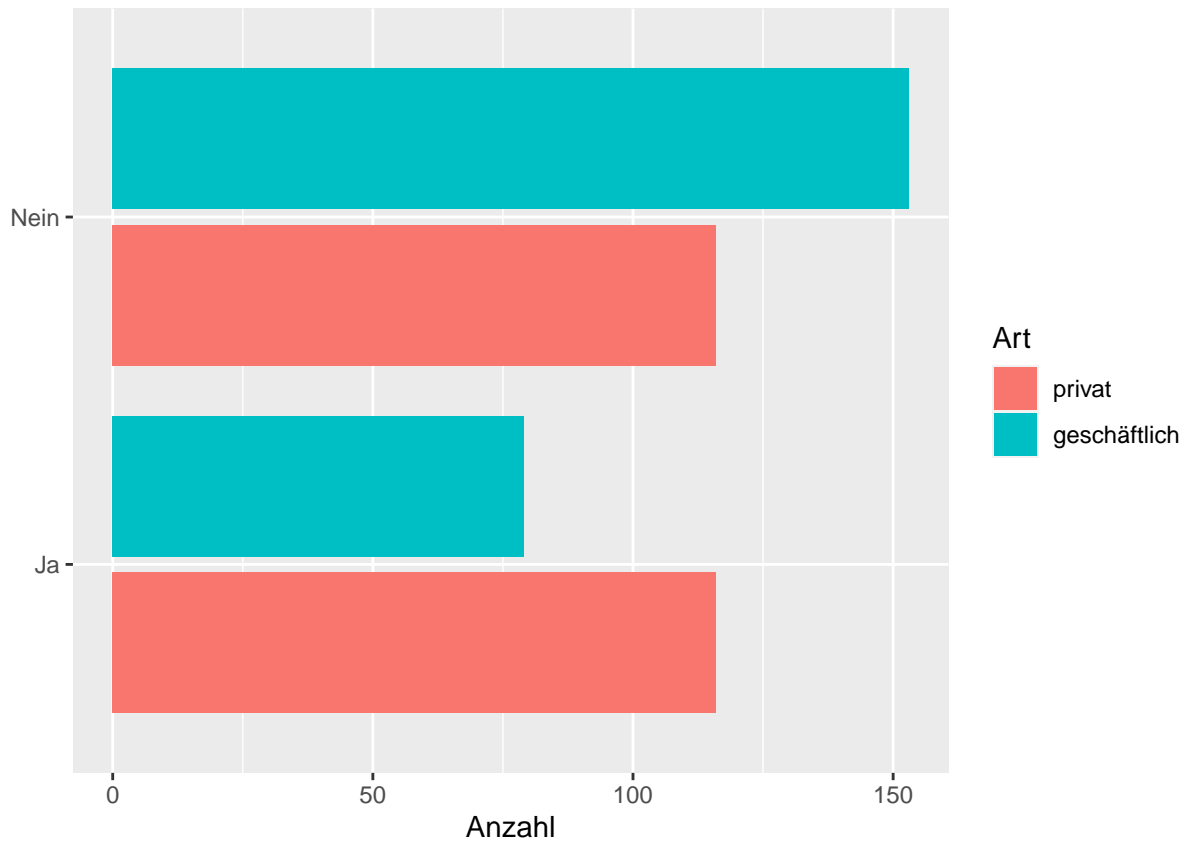
Nr	Feld	Email-Newsletter	Summe
1	Intresse	33.62% (78)	78
2	Aktionen	12.93% (30)	30
3	Angebot	28.45% (66)	66
4	Inhalt	27.16% (63)	63
5	Trends	25.43% (59)	59
6	Unternehmen	34.48% (80)	80





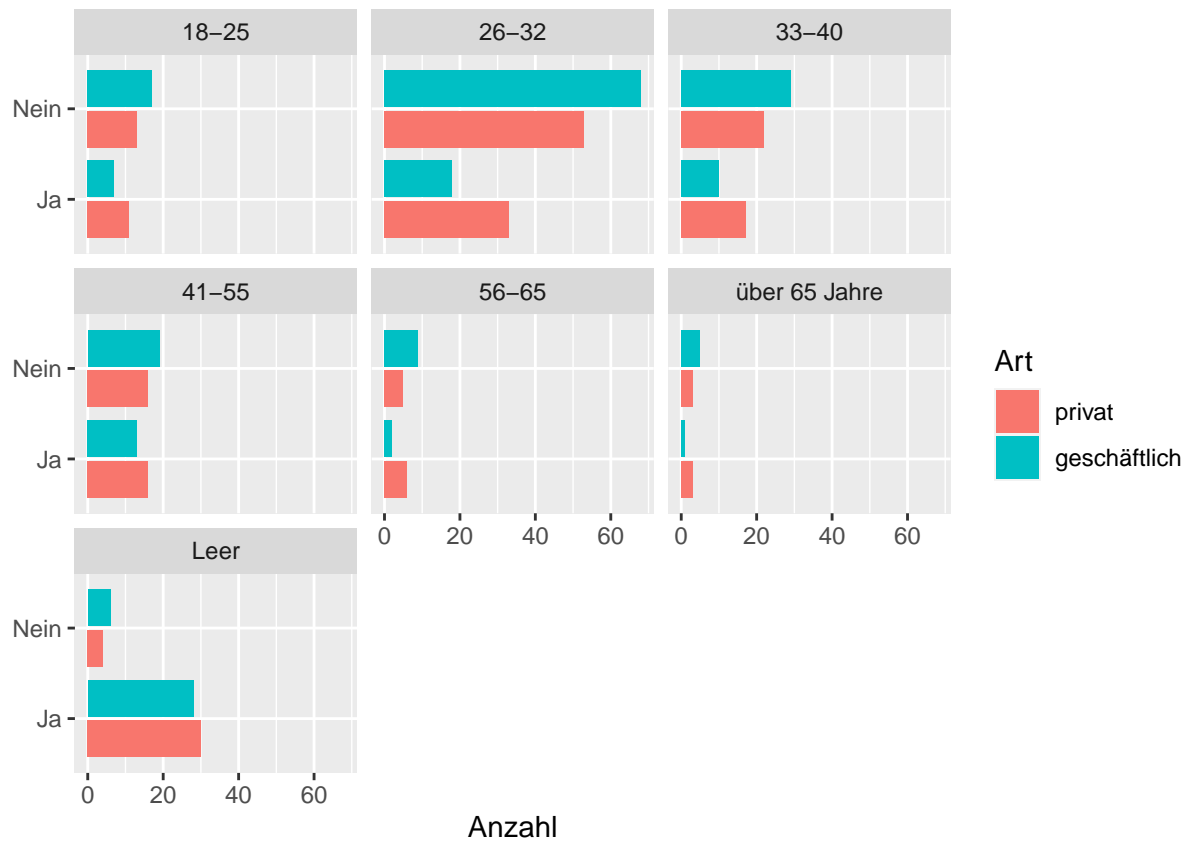
## Einkauf aufgrund eines nicht abonnierten Emails

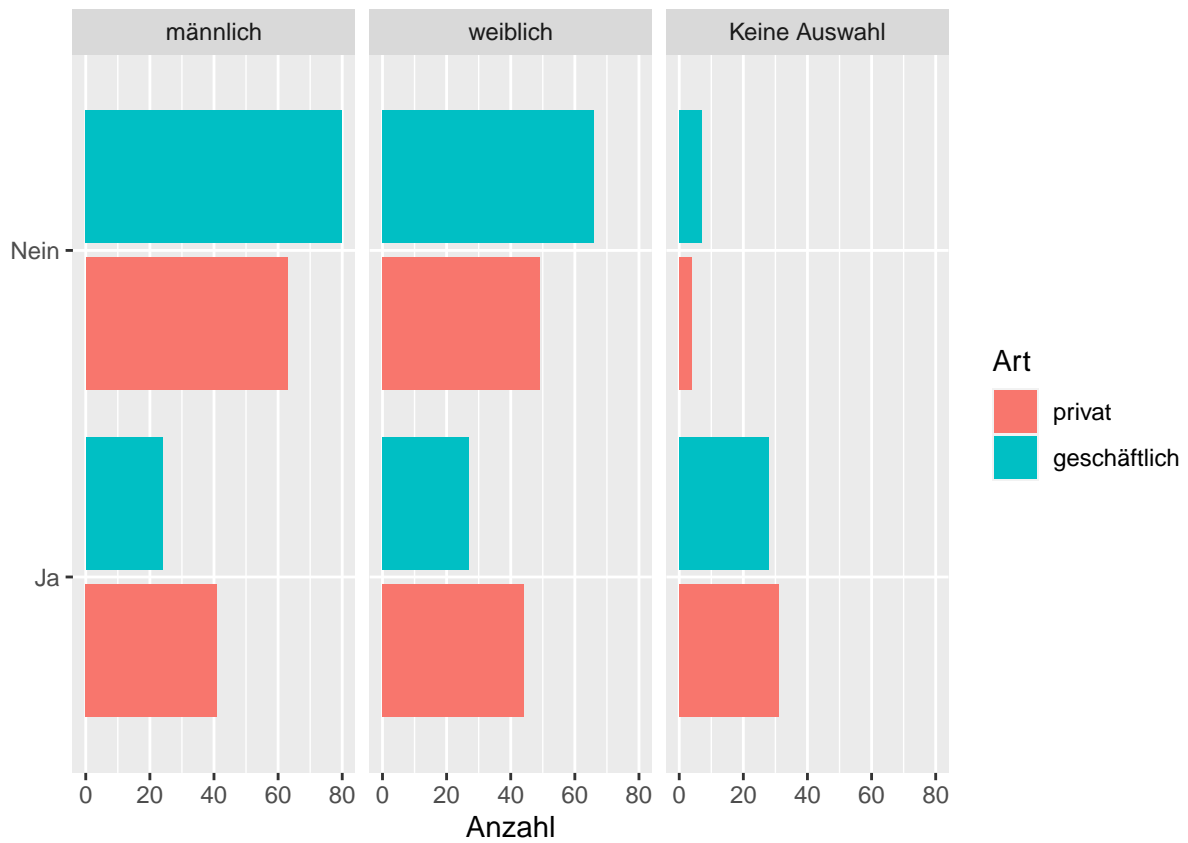
16 - Haben Sie schon jemals ein Produkt oder eine Dienstleistung eingekauft, welche von einem nicht abonnierten Email-Newsletter kam?



Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	privat	1	2	2	1.56	0.50	2
2	geschäftlich	1	2	2	1.74	0.44	2

Nr	Feld	Ja	Nein	Summe
1	privat	38.79% (90)	50% (116)	206
2	geschäftlich	22.84% (53)	65.95% (153)	206





## Bevorzugte Kommunikationsart

17 - Welche Kommunikationsarten bevorzugen Sie zwischen Ihnen und einem Unternehmen?(maximal 4)

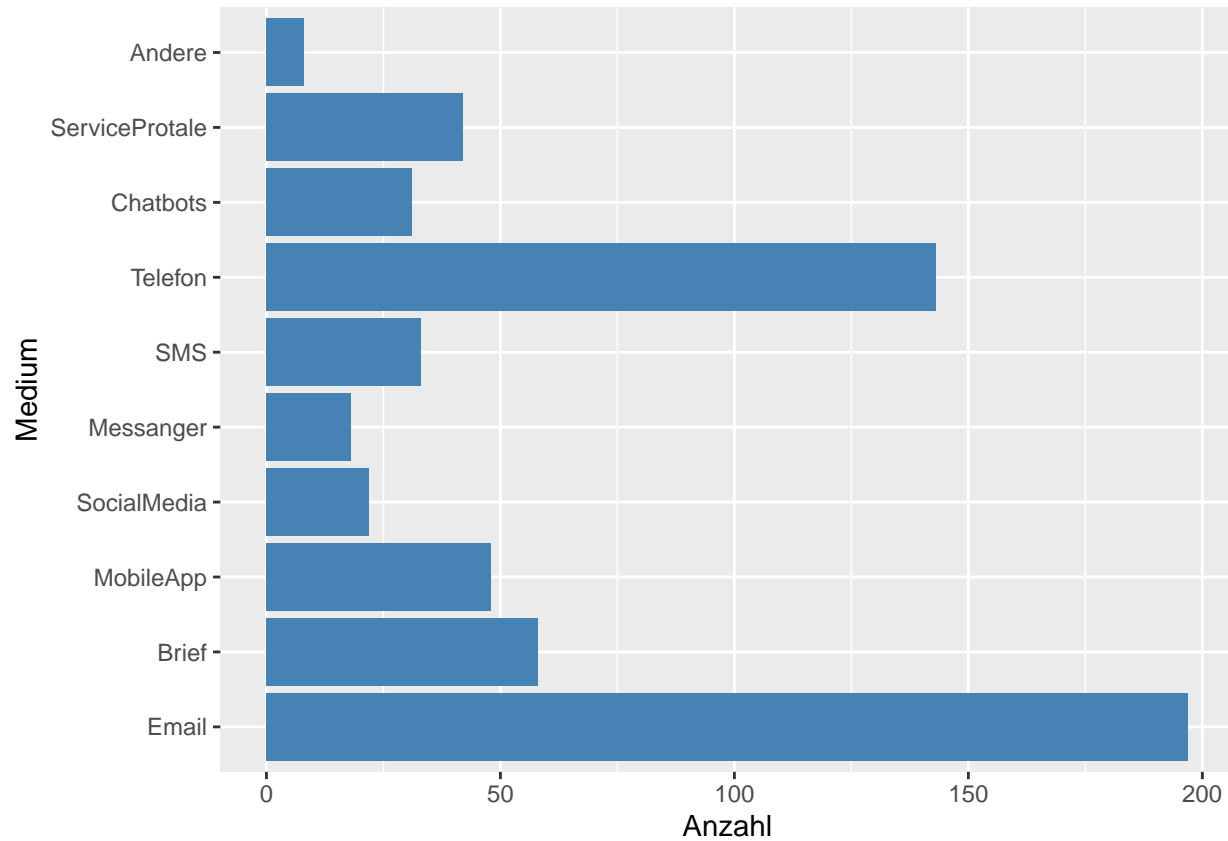


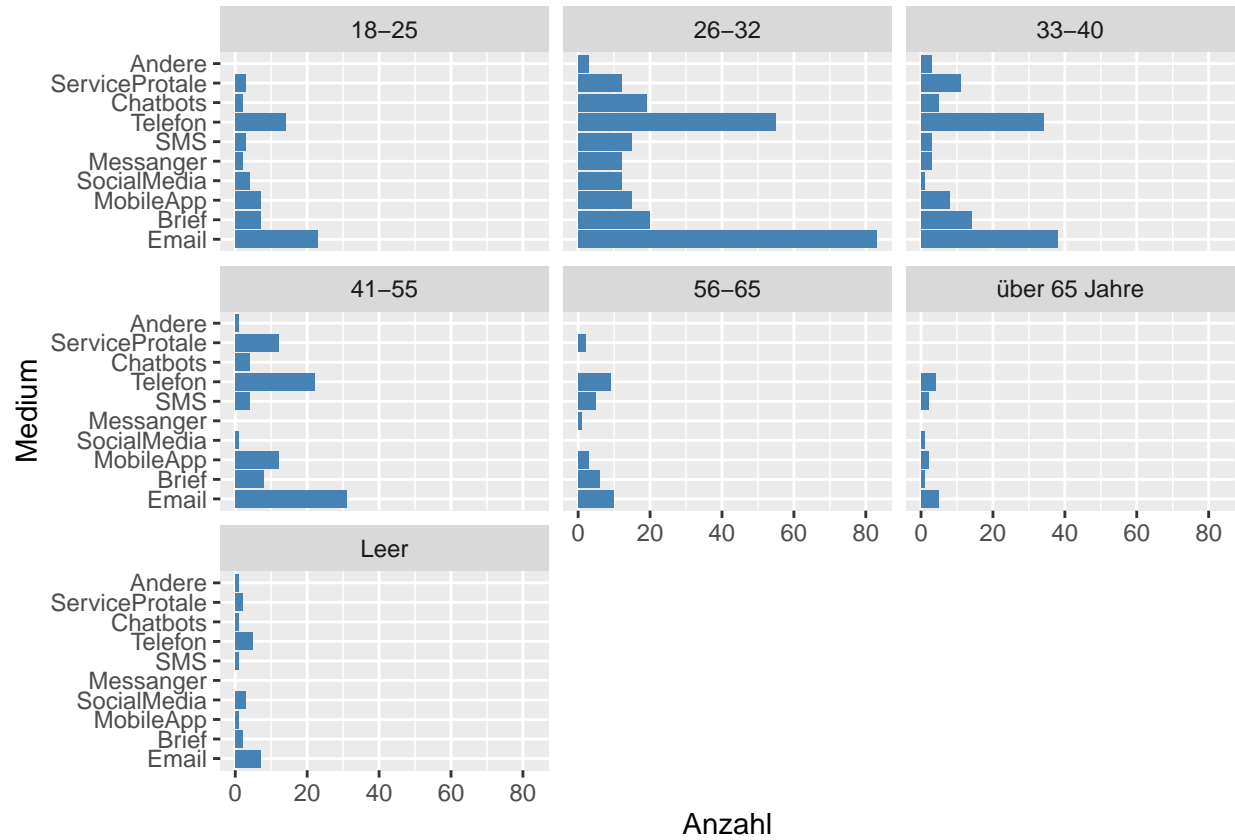
Table 39: privat

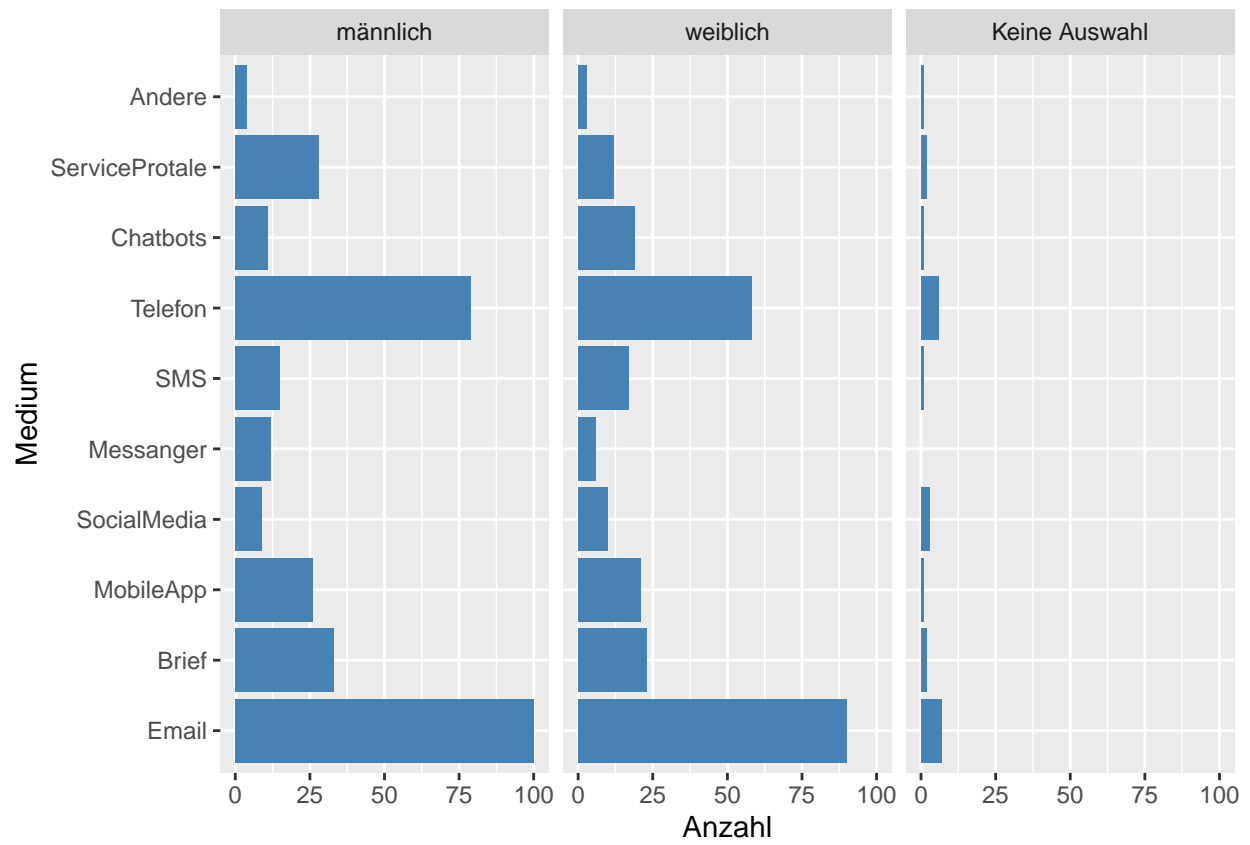
AndereText
Face to face
Website
Jira/Slack
WhatsApp
Pers"nlich
Keine
pers"nliche Treffen
Physisch

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	Email	84.91% (197)
2	Brief	25% (58)
3	MobileApp	20.69% (48)
4	SocialMedia	9.48% (22)
5	Messenger	7.76% (18)



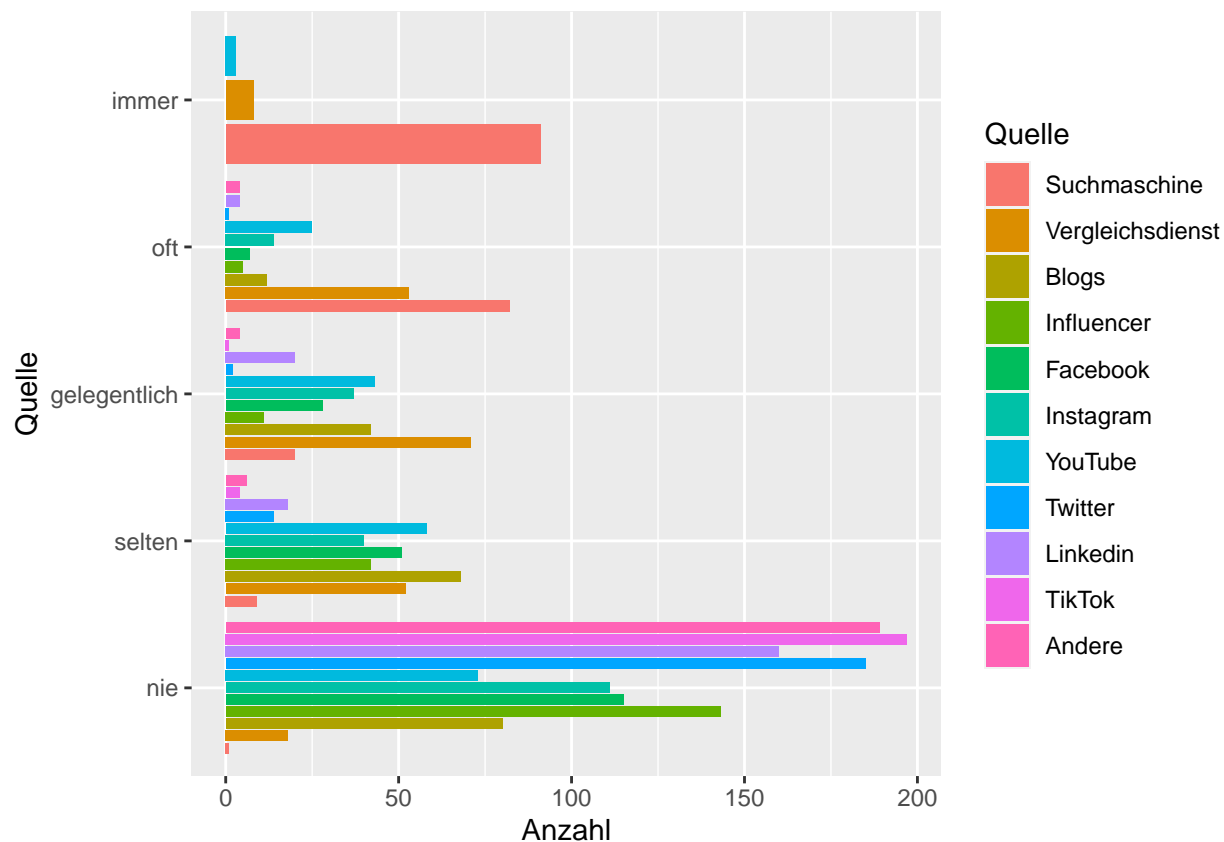
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	SMS	14.22% (33)
2	Telefon	61.64% (143)
3	Chatbots	13.36% (31)
4	ServiceProtale	18.1% (42)
5	Andere	3.45% (8)





## Quellen verwendung um Angebote zu suchen

18 - Wie häufig verwenden Sie die folgenden Quellen, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu suchen?



AndereText

Keine

Freunde

Zeitung, Magazine, Prospekte

Pinterest

Pinterest

Netzwerk

Digitec, Reddit, News-Portale

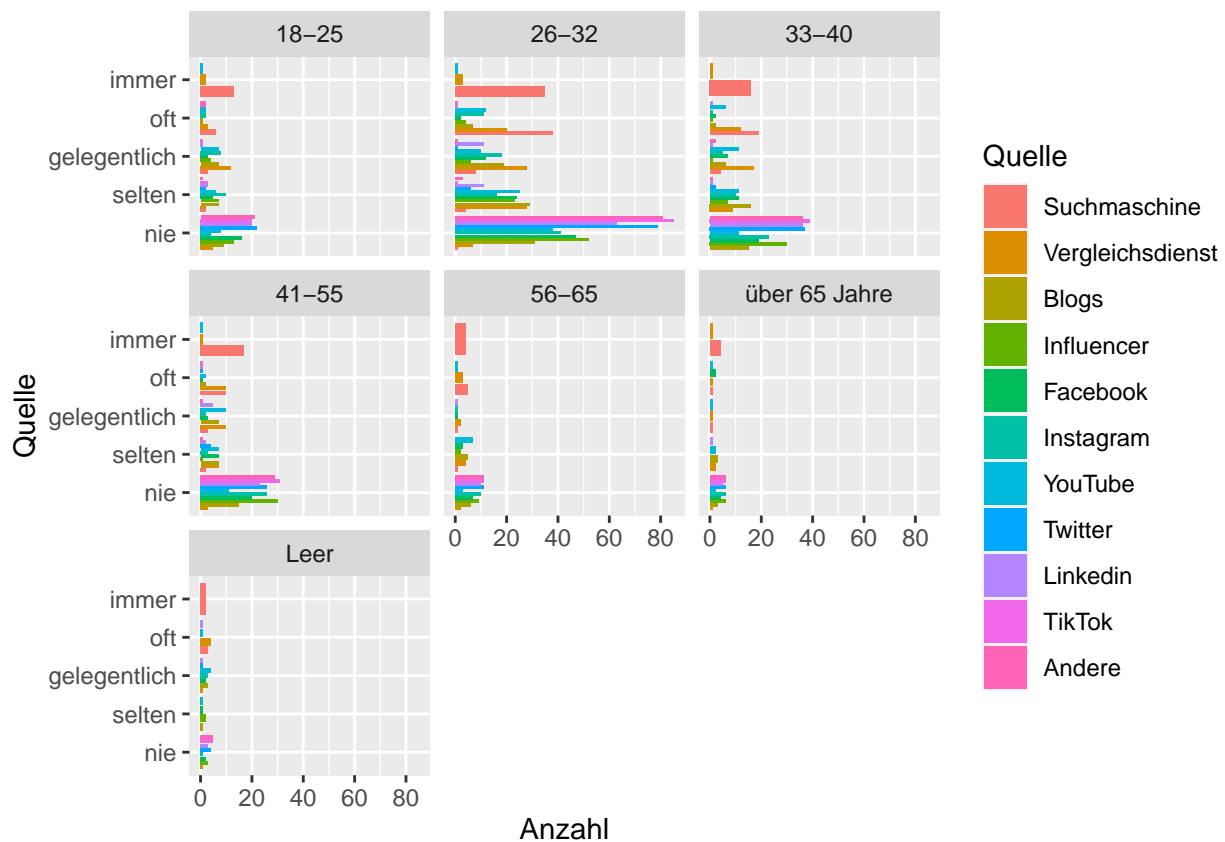
Empfehlungen von Freunden

Xing

Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Suchmaschine	1	5	5	4.25	0.84	4
2	Vergleichsdienst	1	5	3	2.91	1.02	3
3	Blogs	1	4	1	1.93	0.92	2
4	Influencer	1	4	1	1.39	0.71	1
5	Facebook	1	4	1	1.64	0.85	1
6	Instagram	1	4	1	1.77	0.98	1

Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
7	YouTube	1	5	1	2.14	1.09	2
8	Twitter	1	4	1	1.10	0.38	1
9	Linkedin	1	4	1	1.35	0.74	1
10	TikTok	1	3	1	1.03	0.20	1
11	Andere	1	4	1	1.13	0.52	1

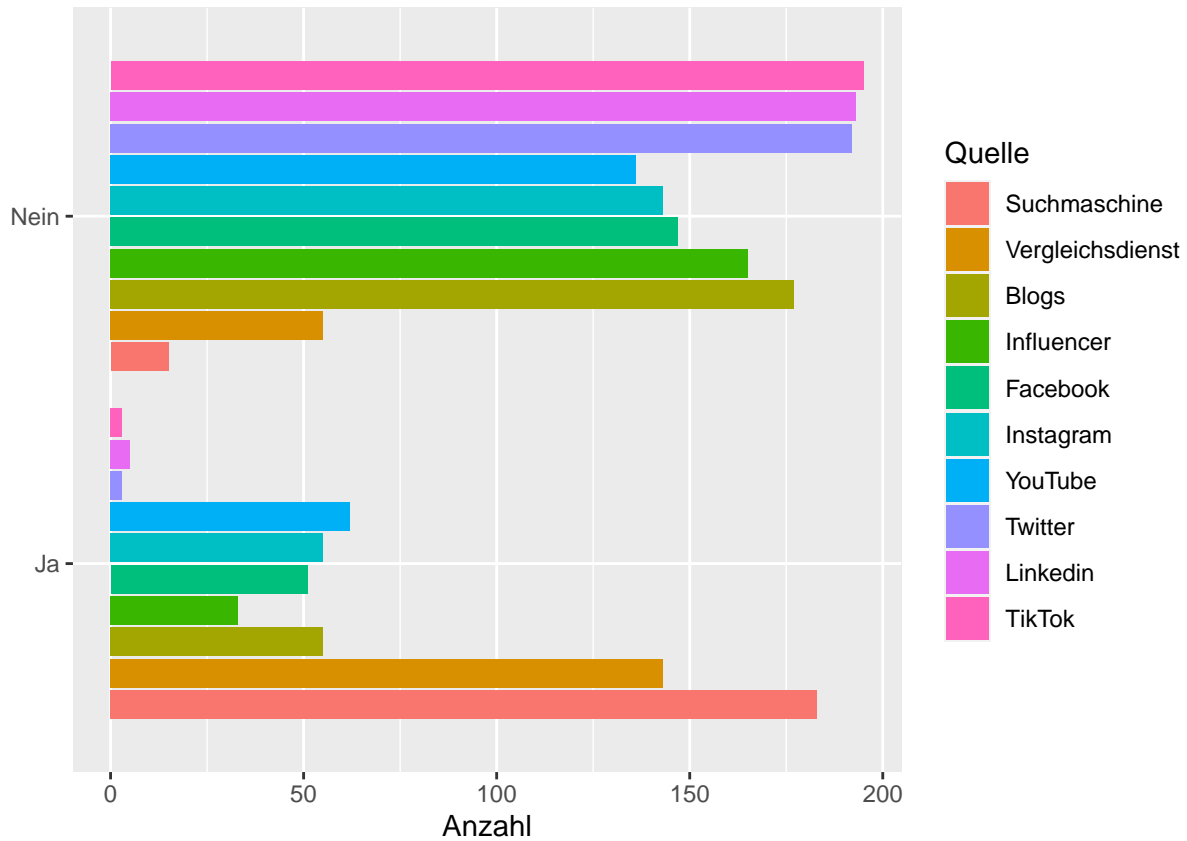
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	Suchmaschine	0.43% (1)	3.88% (9)	8.62% (20)	35.34% (82)	39.22% (91)	203
2	Vergleichsdienst	7.76% (18)	22.41% (52)	30.6% (71)	22.84% (53)	3.45% (8)	202
3	Blogs	34.48% (80)	29.31% (68)	18.1% (42)	5.17% (12)	0.00% (0)	202
4	Influencer	61.64% (143)	18.1% (42)	4.74% (11)	2.16% (5)	0.00% (0)	201
5	Facebook	49.57% (115)	21.98% (51)	12.07% (28)	3.02% (7)	0.00% (0)	201
6	Instagram	47.84% (111)	17.24% (40)	15.95% (37)	6.03% (14)	0.00% (0)	202
7	YouTube	31.47% (73)	25% (58)	18.53% (43)	10.78% (25)	1.29% (3)	202
8	Twitter	79.74% (185)	6.03% (14)	0.86% (2)	0.43% (1)	0.00% (0)	202
9	Linkedin	68.97% (160)	7.76% (18)	8.62% (20)	1.72% (4)	0.00% (0)	202
10	TikTok	84.91% (197)	1.72% (4)	0.43% (1)	0.00% (0)	0.00% (0)	202
11	Andere	81.47% (189)	2.59% (6)	1.72% (4)	1.72% (4)	0.00% (0)	203





## Einkauf aufgrund von Quellen

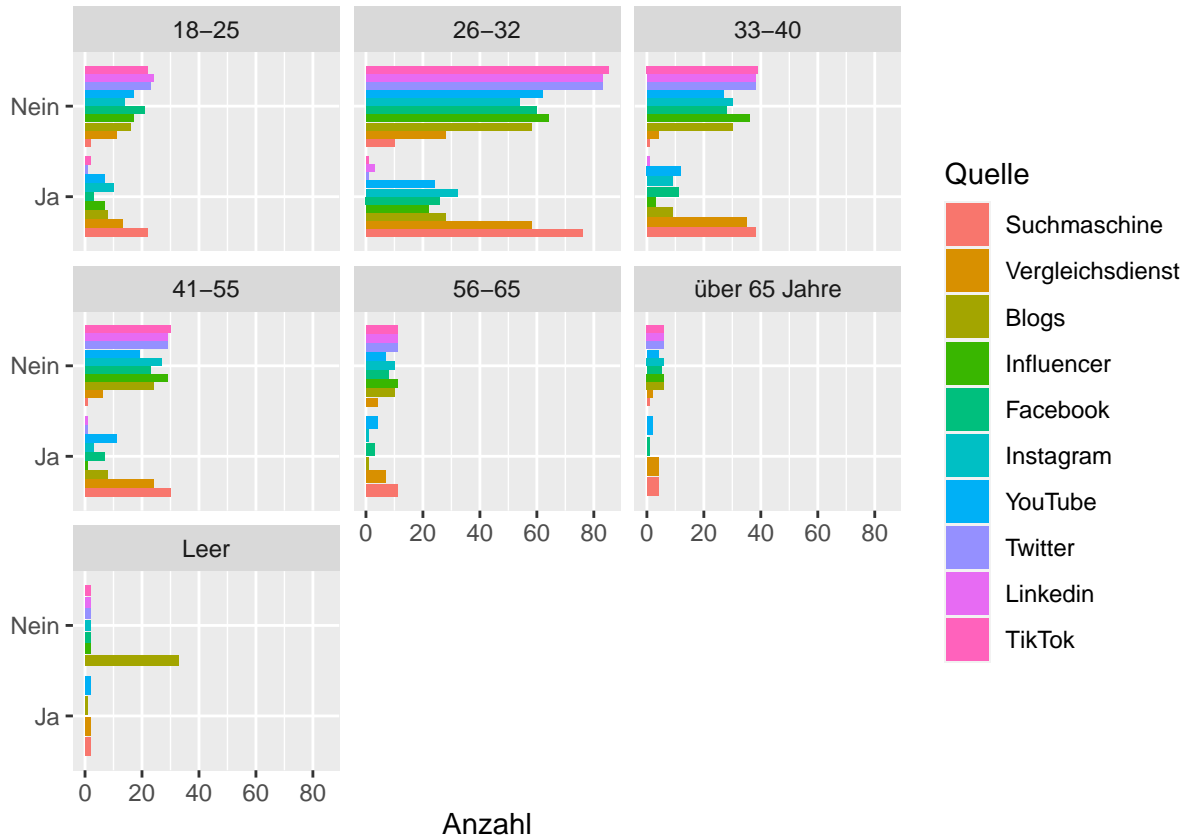
19 - Haben Sie bereits Produkte oder Dienstleistungen eingekauft aufgrund folgender Quellen?

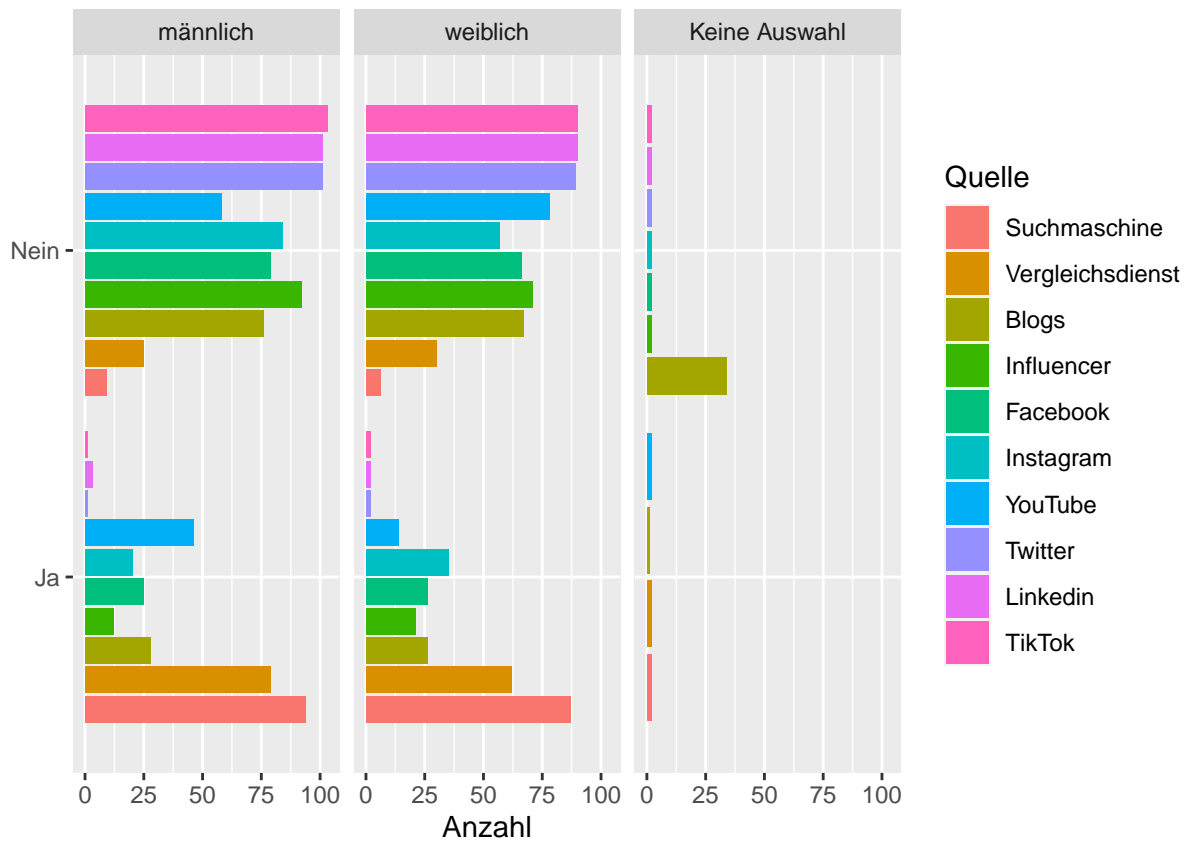


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Suchmaschine	1	2	1	1.08	0.27	1
2	Vergleichsdienst	1	2	1	1.28	0.45	1
3	Blogs	1	2	2	1.72	0.45	2
4	Influencer	1	2	2	1.83	0.37	2
5	Facebook	1	2	2	1.74	0.44	2
6	Instagram	1	2	2	1.72	0.45	2
7	YouTube	1	2	2	1.69	0.46	2
8	Twitter	1	2	2	1.98	0.12	2
9	LinkedIn	1	2	2	1.97	0.16	2
10	TikTok	1	2	2	1.98	0.12	2

Nr	Feld	Ja	Nein	Summe
1	Suchmaschine	78.88% (183)	6.47% (15)	198
2	Vergleichsdienst	61.64% (143)	23.71% (55)	198
3	Blogs	23.71% (55)	61.64% (143)	198
4	Influencer	14.22% (33)	71.12% (165)	198
5	Facebook	21.98% (51)	63.36% (147)	198

Nr	Feld	Ja	Nein	Summe
6	Instagram	23.71% (55)	61.64% (143)	198
7	YouTube	26.72% (62)	58.62% (136)	198
8	Twitter	1.29% (3)	82.76% (192)	195
9	Linkedin	2.16% (5)	83.19% (193)	198
10	TikTok	1.29% (3)	84.05% (195)	198

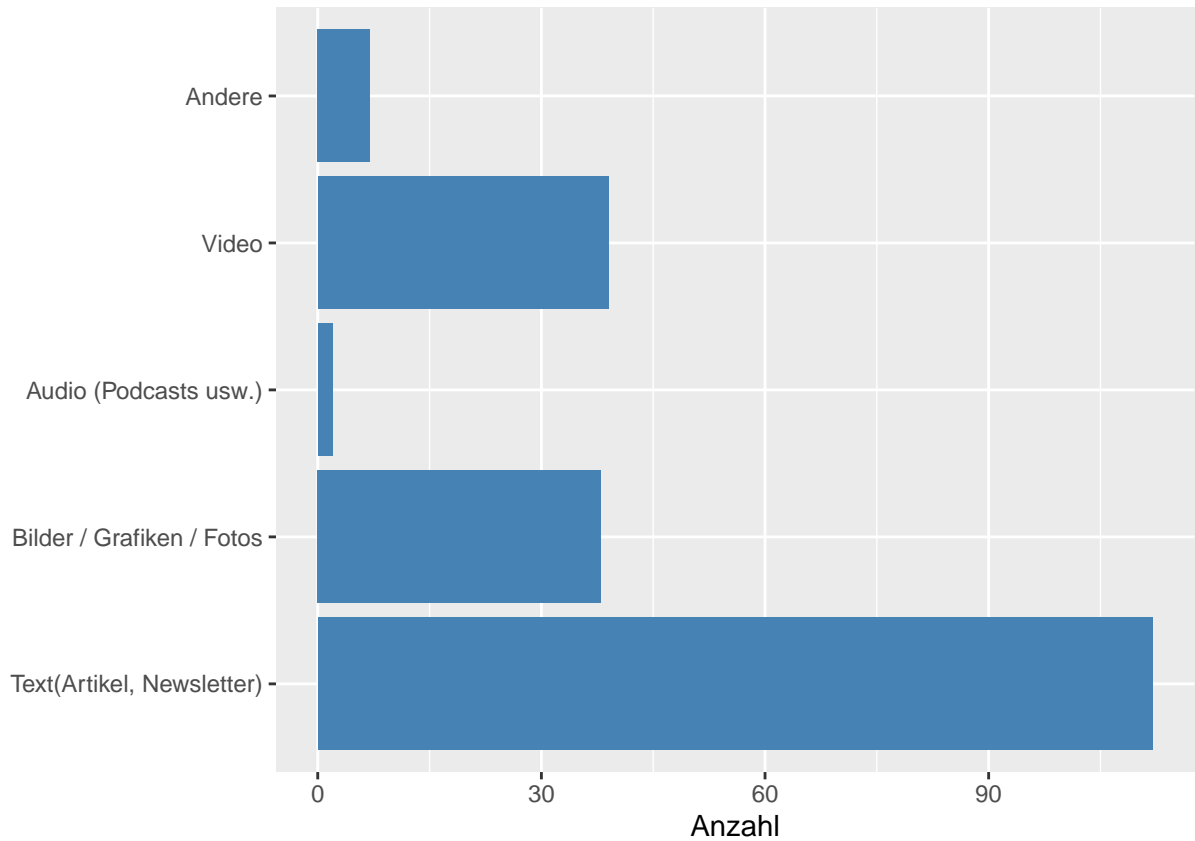






## Medien

20 - Welches Medium verwenden Sie aktuell, wenn Sie sich über neue Produkte oder Dienstleistungen informieren?

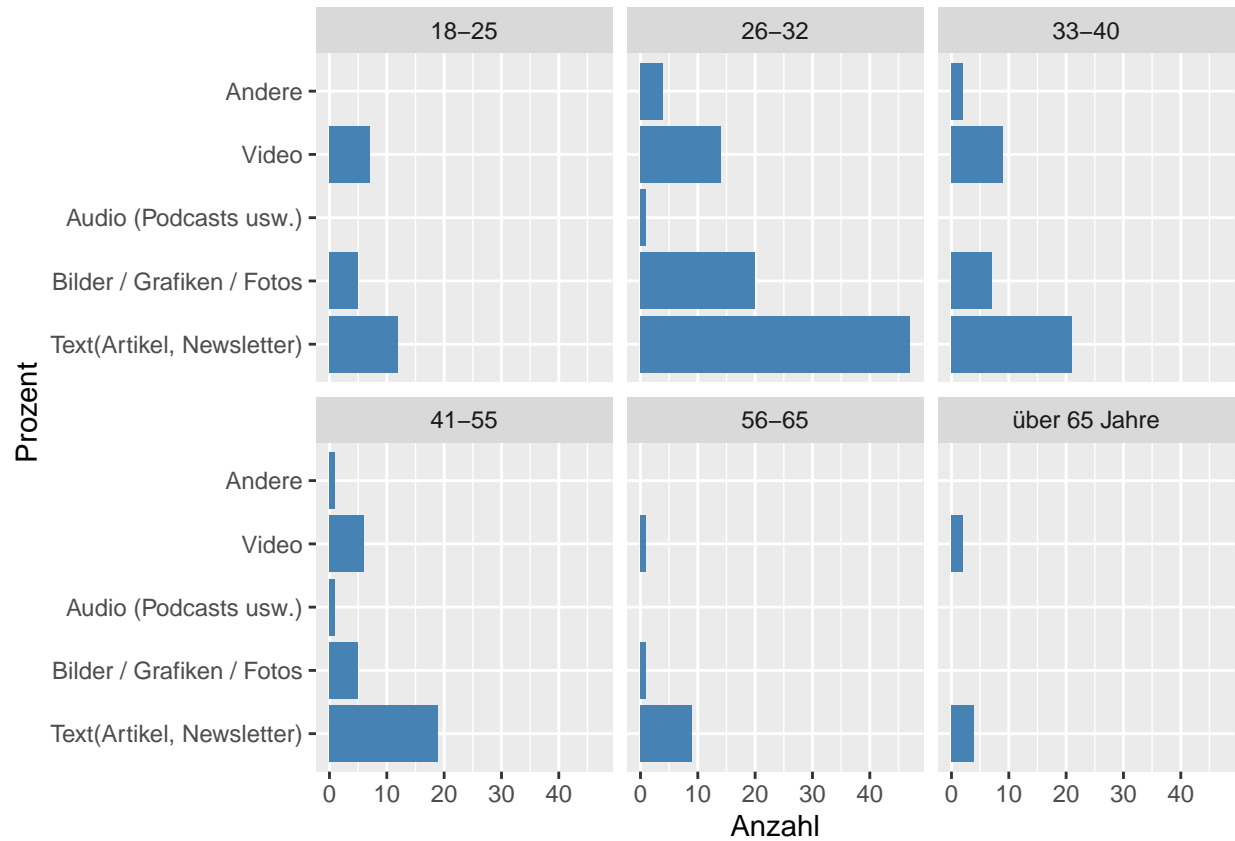


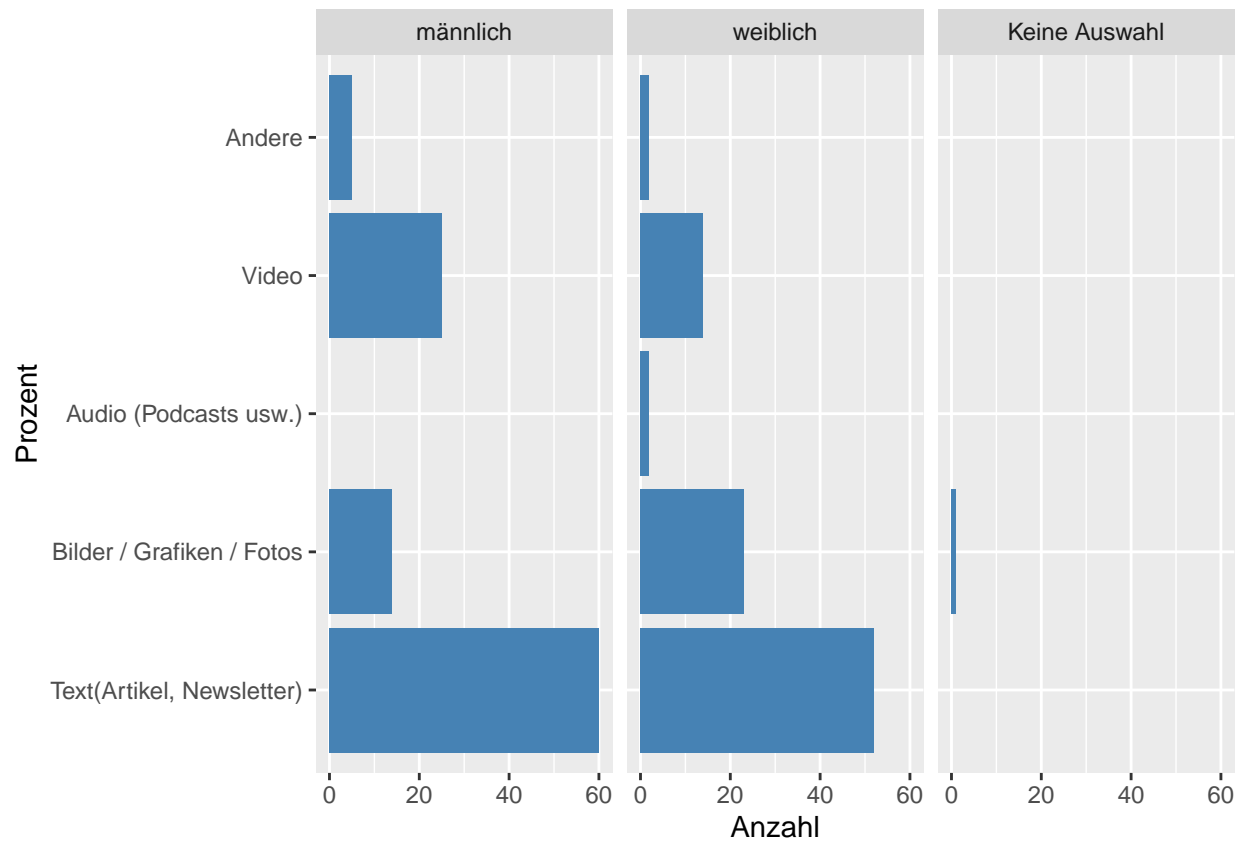
AndereText  
 Video + Texte  
 Fachzeitschrift  
 Informiere mich sehr selten darueueber  
 Texte/Bilder und Videos  
 Webseite  
 Bewertungen  
 Mix aus den obigen

Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Medium	1	5	1	1.94	1.3	1

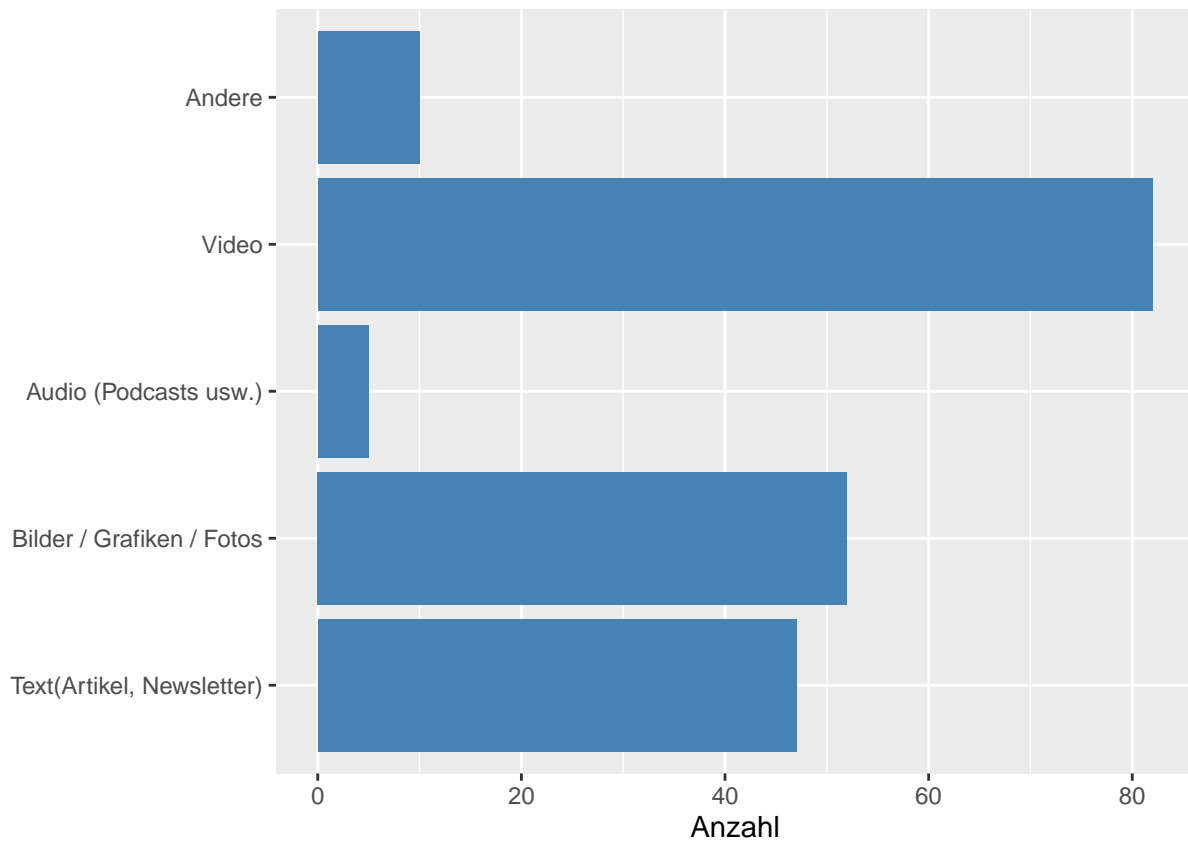
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	Text(Artikel, Newsletter)	48.28% (112)
2	Bilder / Grafiken / Fotos	16.38% (38)
3	Audio (Podcasts usw.)	0.86% (2)

Nr	Feld	Antwortanzahl
4	Video	16.81% (39)
5	Andere	3.02% (7)





## 21 - Welches Medium würden Sie sich in Zukunft vermehrt wünschen für Werbebotschaften?




---

AndereText

---

Brauche eigentlich nichts

Keine

Weniger Werbung

Videoanleitungen

Kein - werbeüberflut

Eigentlich keine

keines

Keine

Ich möchte keine Werbebotschaften, sondern unabhängige Tester konsumieren

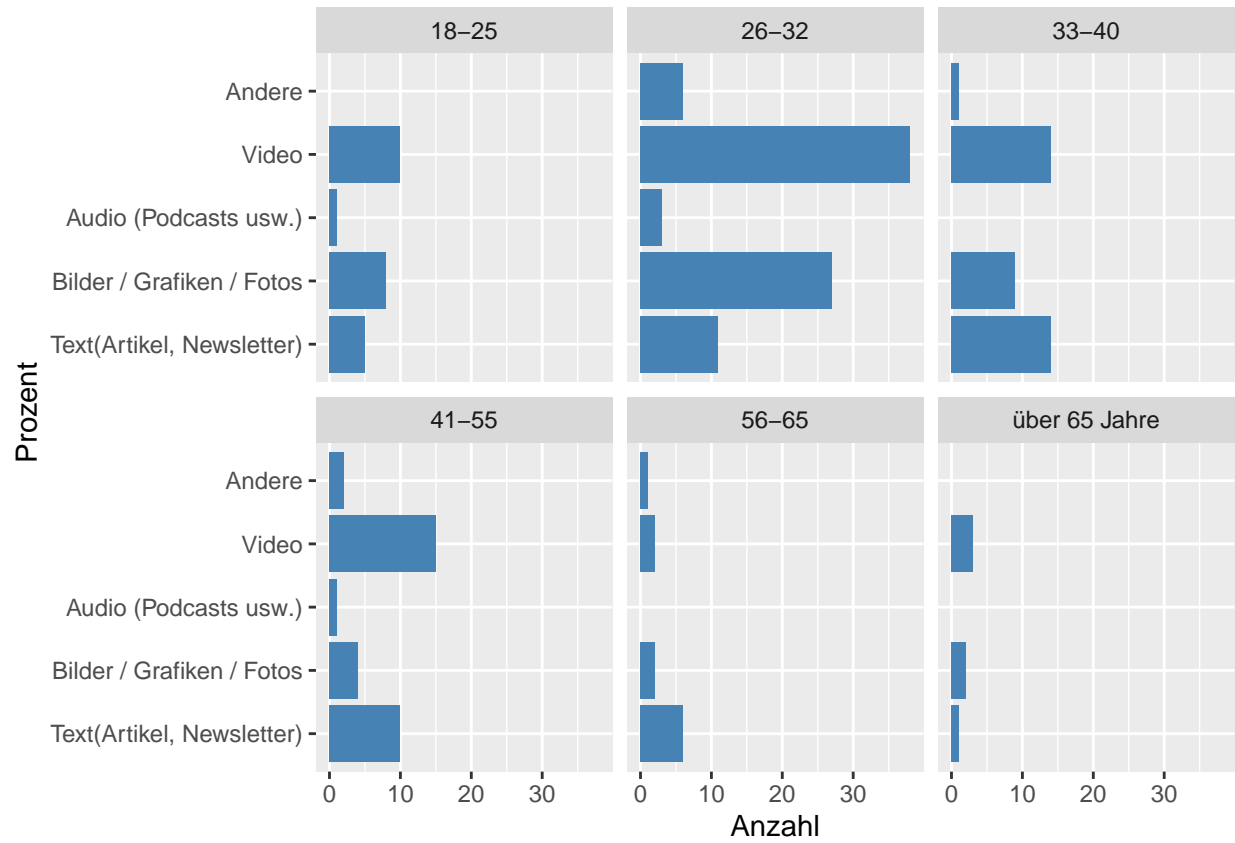
Keine

---

Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Medium	1	5	4	2.78	1.34	2

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	Text(Artikel, Newsletter)	20.26% (47)
2	Bilder / Grafiken / Fotos	22.41% (52)
3	Audio (Podcasts usw.)	2.16% (5)

Nr	Feld	Antwortanzahl
4	Video	35.34% (82)
5	Andere	4.31% (10)





## 22 - Welches Medium vermittelt die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Ihrer Sicht am besten?

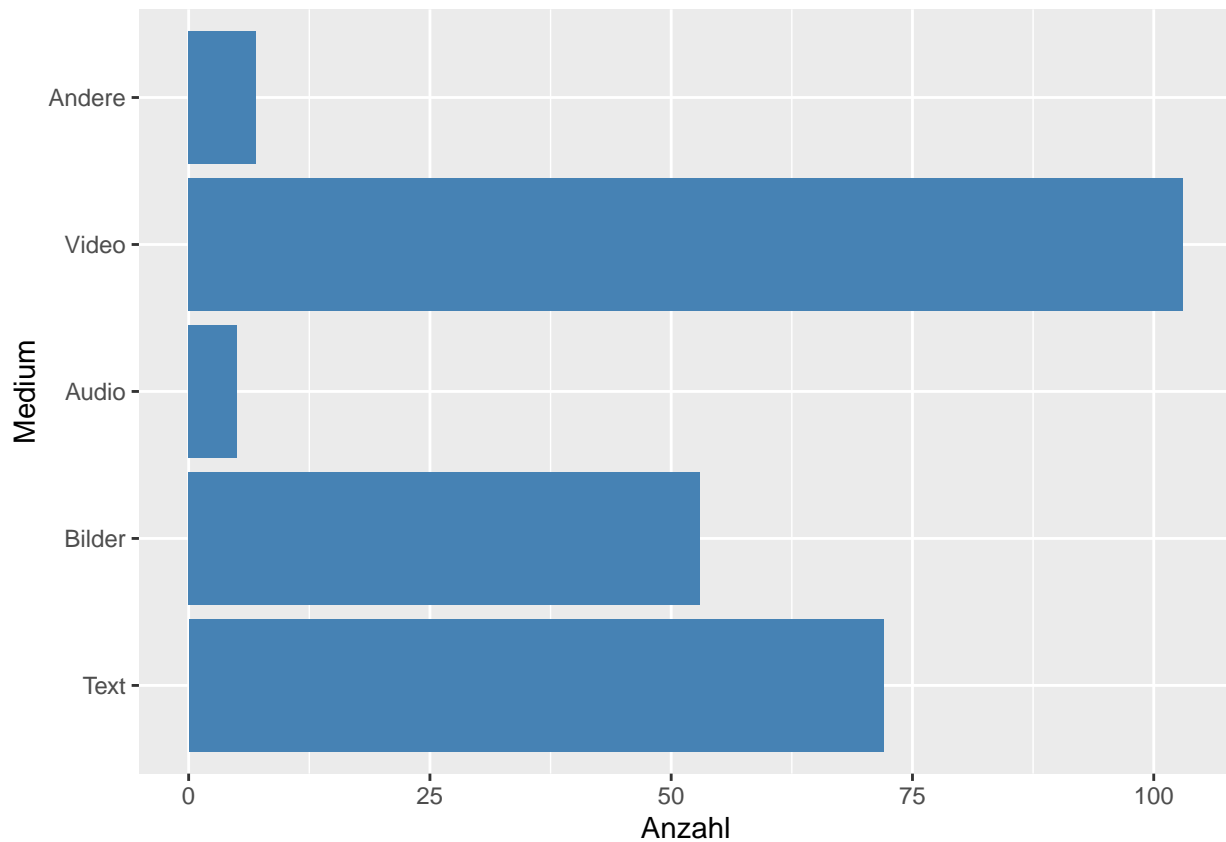


Table 52: privat

Andere	Text
Fachzeitschrift	
Kombination aus Text und Bild	
Die Wahrheit	
Bewertungen	
Das kommt ganz auf die Dienstleistung darauf an. Gewisse Dinge per Texte (Technische Details) andere (Erklärungsbedürftige Produkte) per Video	
Mix: Specs in Text, Verwendung in Video	
Abhängig vom Produkt	

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	Text	31.03% (72)
2	Bilder	22.84% (53)
3	Audio	2.16% (5)
4	Video	44.4% (103)
5	Andere	3.02% (7)

