

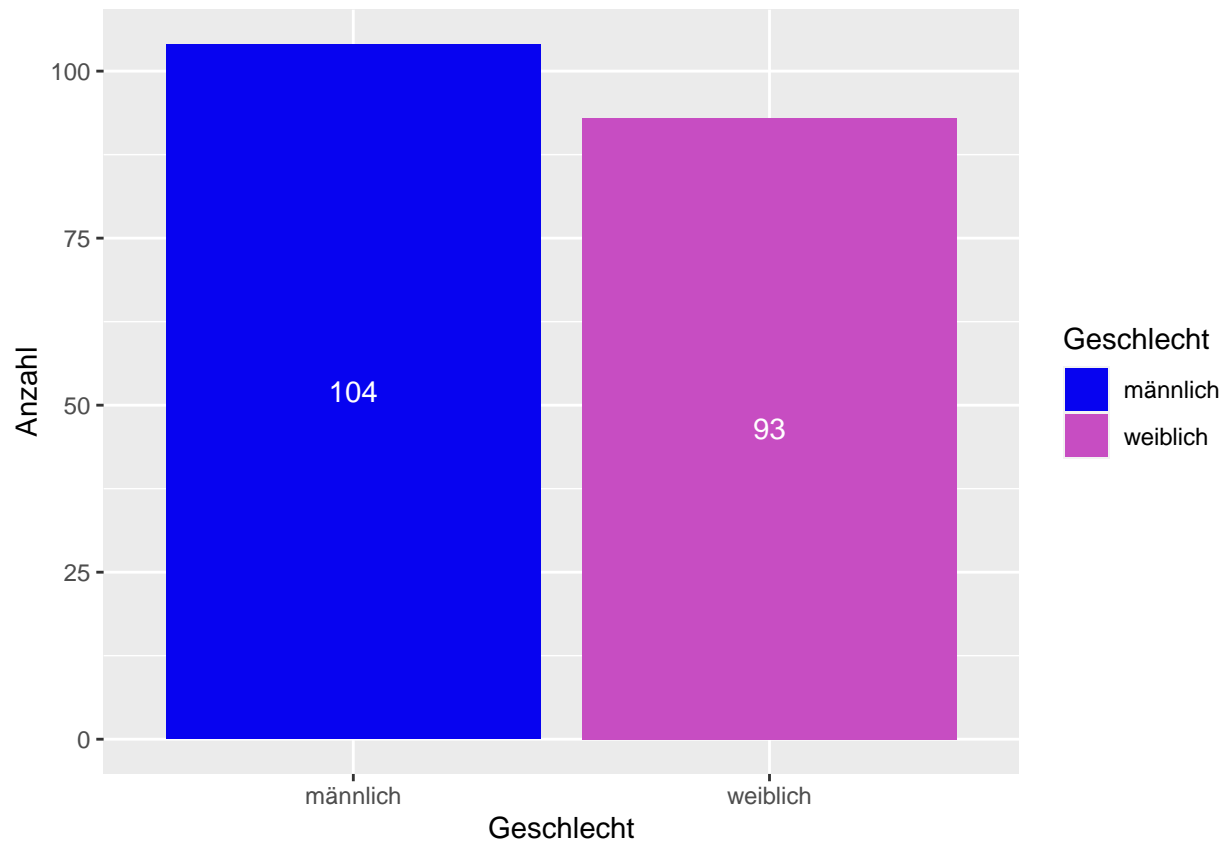
Kanäle und Medien des digitalen Marketings

Thomas Schmid, Damian Krebs

12.6.2020

Geschlecht Teilnehmende

23 - Wie alt sind Sie?

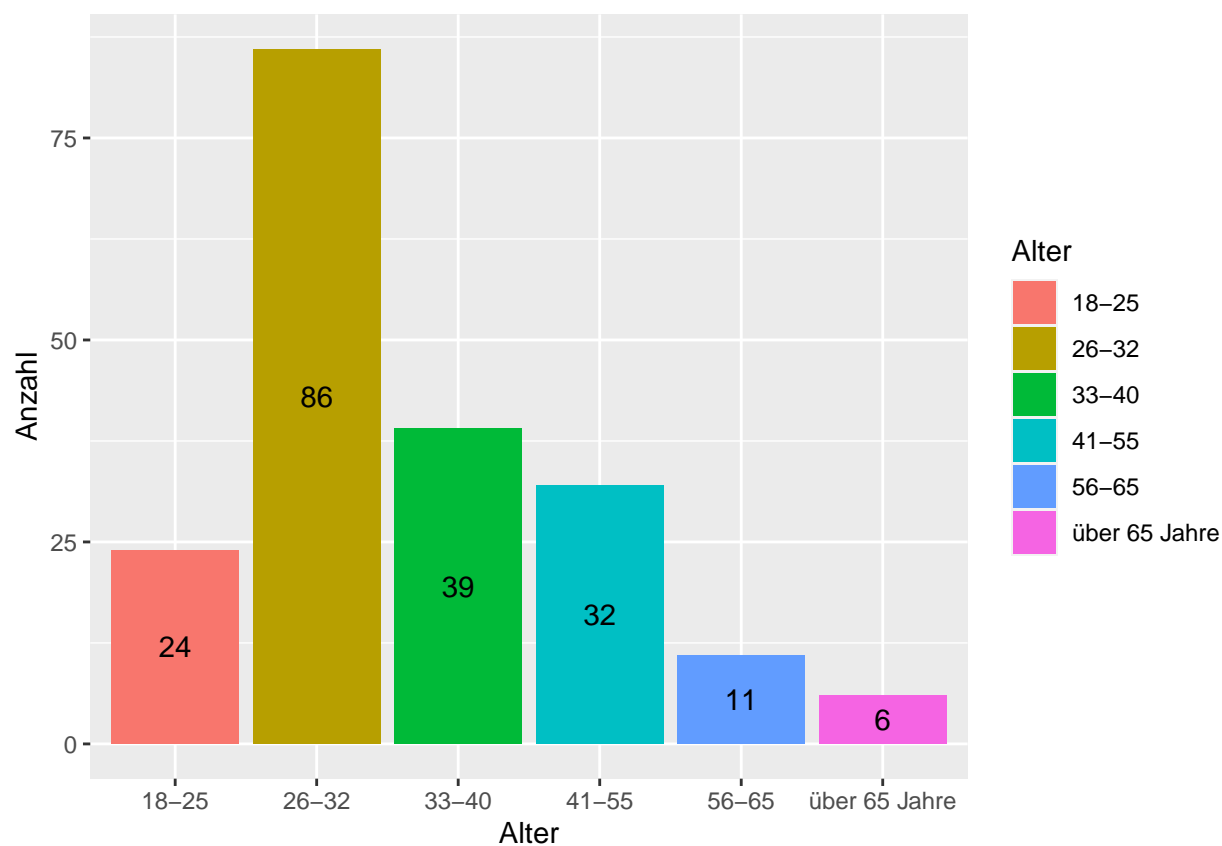


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Geschlecht	1	2	1	1.47	0.5	1

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	männlich	52.79% (104)
2	weiblich	47.21% (93)
Total		100% (197)

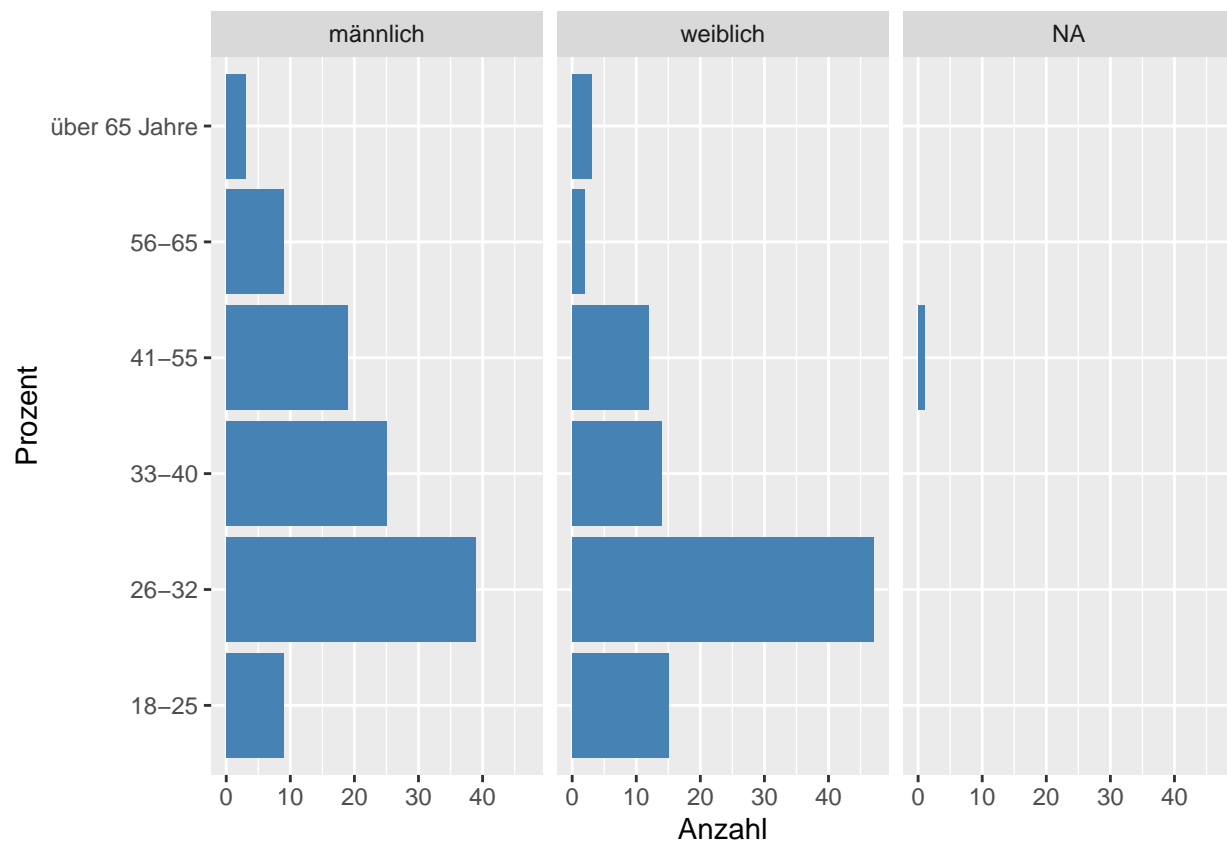
Alter Teilnehmende

24 - Sind Sie ... ?



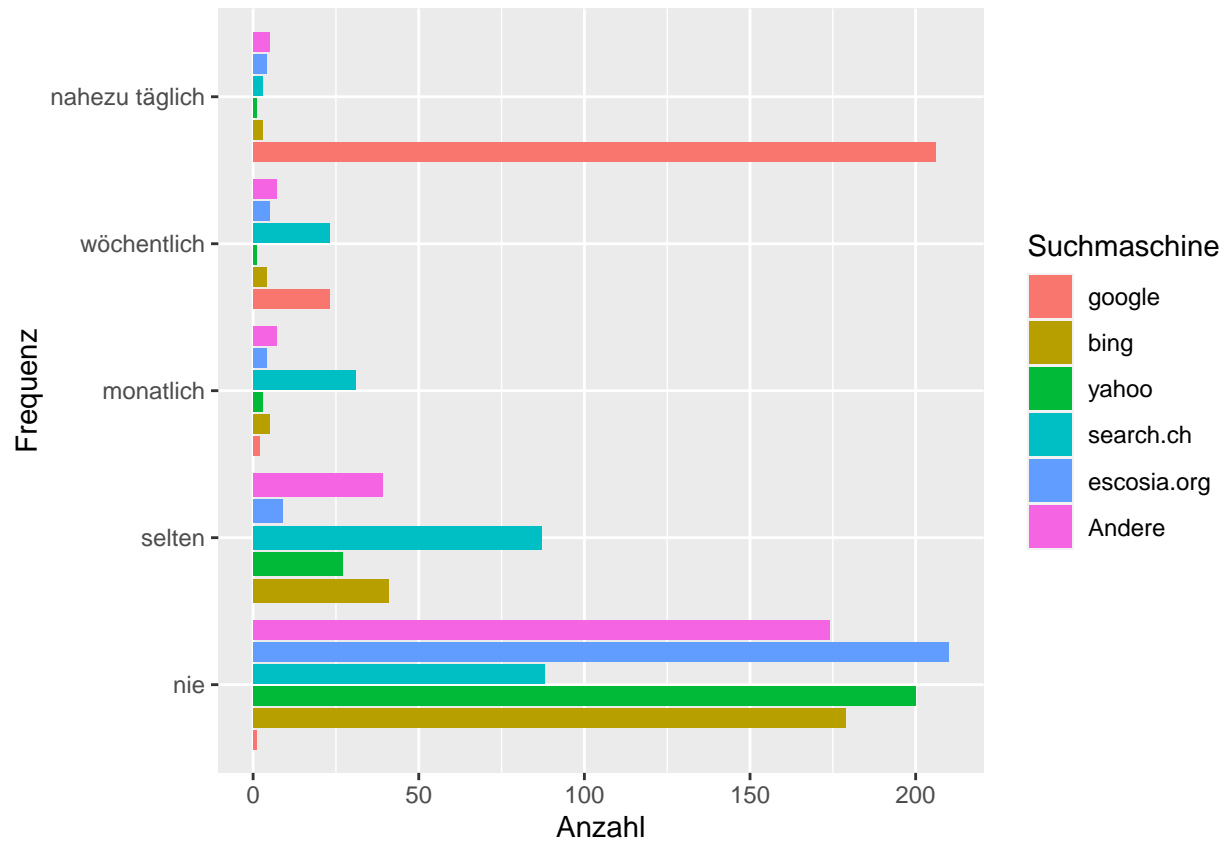
Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Alter	2	7	3	3.69	1.22	3

Nr	Feld	Antwortanzahl
1	unter 18 Jahre	0.00% (0)
2	18-25	12.12% (24)
3	26-32	43.43% (86)
4	33-40	19.7% (39)
5	41-55	16.16% (32)
6	56-65	5.56% (11)
7	über 65 Jahre	3.03% (6)
Total		100% (198)



Suchmaschinenpräferenzen

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



TextAndere

Wikipedia

local.ch

Firefox

keine

Wikipedia

-

Duckduckgo

DuckDuckgo

Erinnere mich gerade nicht

DuckDuckGo

DuckDuckGo

Brave

altavista

google scholar

Fireball

duckduckgo

Bibliothekskataloge, Swisslex, Swissbib

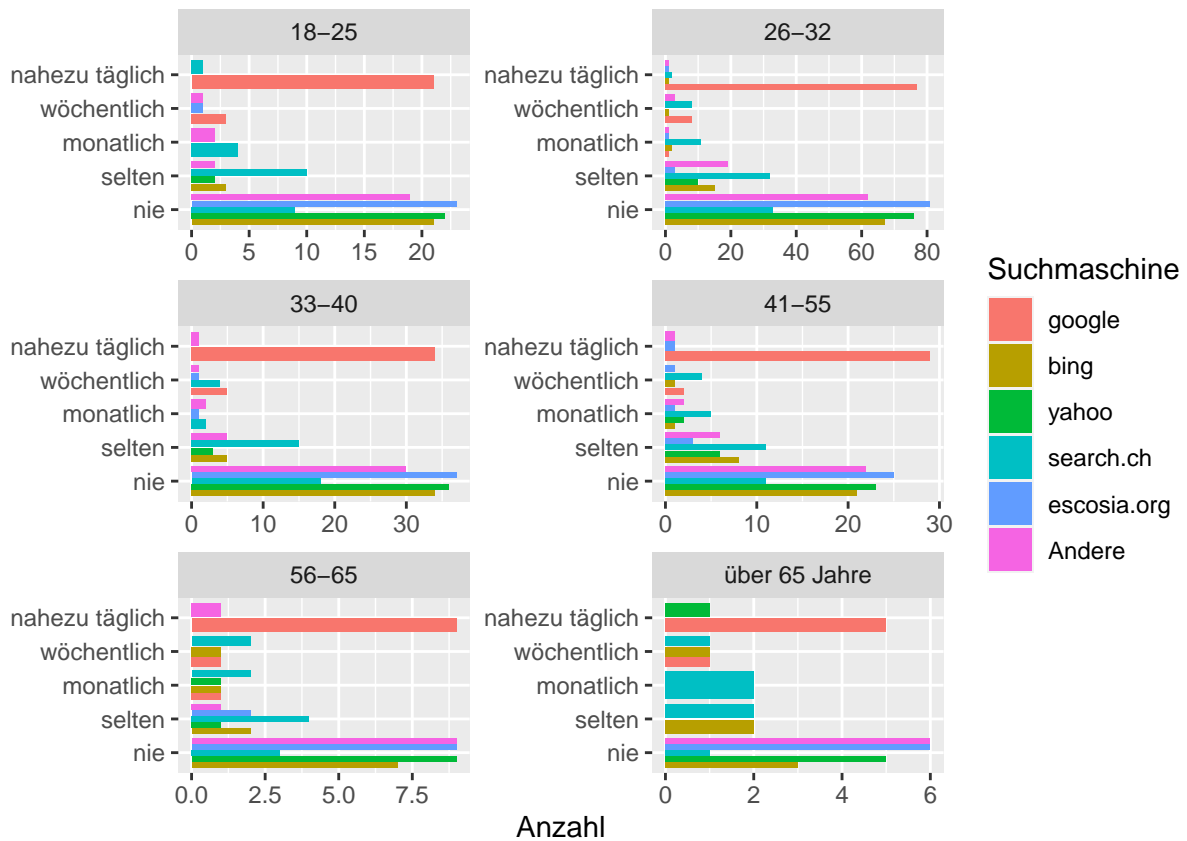
Duckduckgo

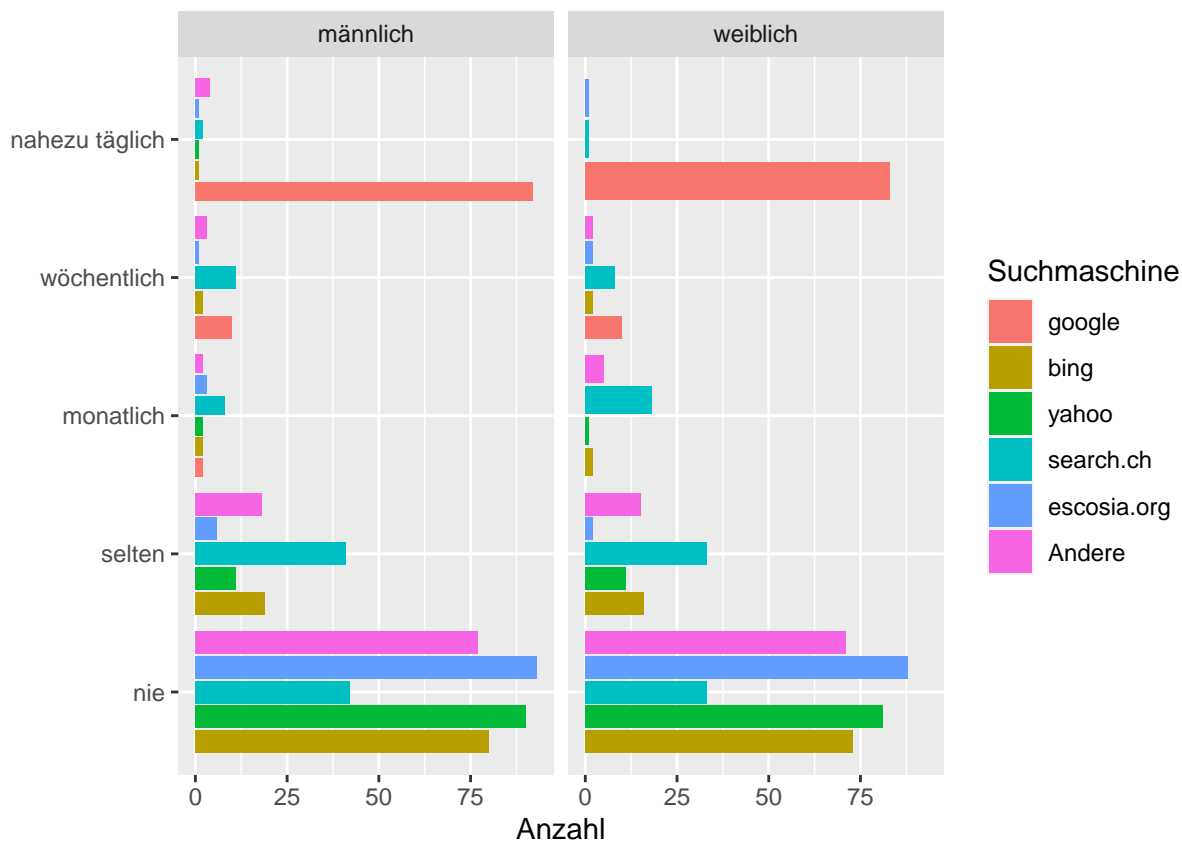
Wolfram Alpha

TextAndere
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

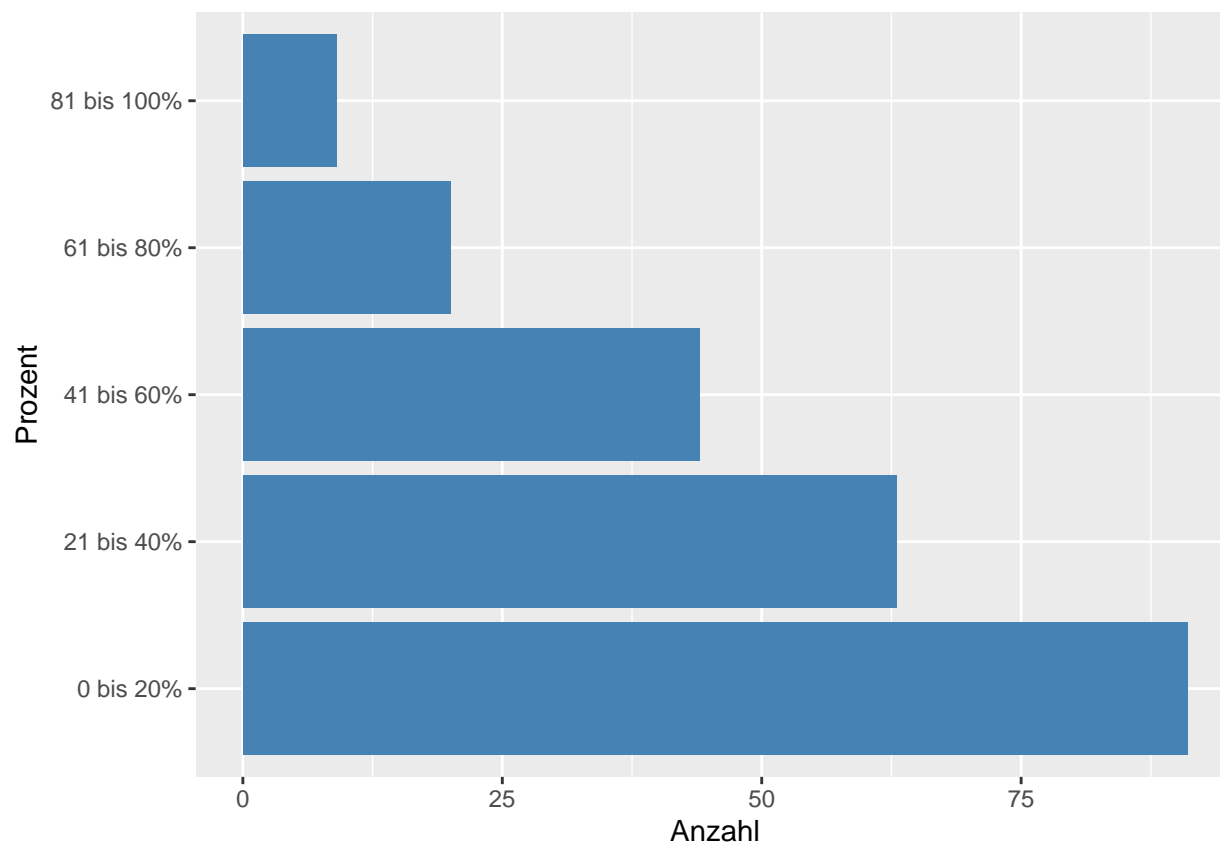




Nr	Feld	Auspraegung	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	google	männlich	0.00% (0)	0.00% (0)	1.92% (2)	9.62% (10)	88.46% (92)	104
1	google	weiblich	0.00% (0)	0.00% (0)	0% (0)	10.75% (10)	89.25% (83)	93
2	bing	männlich	76.7% (79)	18.45% (19)	1.94% (2)	1.94% (2)	0.97% (1)	103
2	bing	weiblich	78.26% (72)	17.39% (16)	2.17% (2)	2.17% (2)	0% (0)	92
3	yahoo	männlich	86.41% (89)	10.68% (11)	1.94% (2)	0.00% (0)	0.97% (1)	103
3	yahoo	weiblich	86.96% (80)	11.96% (11)	1.09% (1)	0.00% (0)	0% (0)	92
4	search.ch	männlich	39.81% (41)	39.81% (41)	7.77% (8)	10.68% (11)	1.94% (2)	103
4	search.ch	weiblich	34.78% (32)	35.87% (33)	19.57% (18)	8.7% (8)	1.09% (1)	92
5	esosia.org	männlich	89.32% (92)	5.83% (6)	2.91% (3)	0.97% (1)	0.97% (1)	103
5	esosia.org	weiblich	94.57% (87)	2.17% (2)	0% (0)	2.17% (2)	1.09% (1)	92
6	Andere	männlich	74.04% (77)	17.31% (18)	1.92% (2)	2.88% (3)	3.85% (4)	104
6	Andere	weiblich	76.34% (71)	16.13% (15)	5.38% (5)	2.15% (2)	0% (0)	93

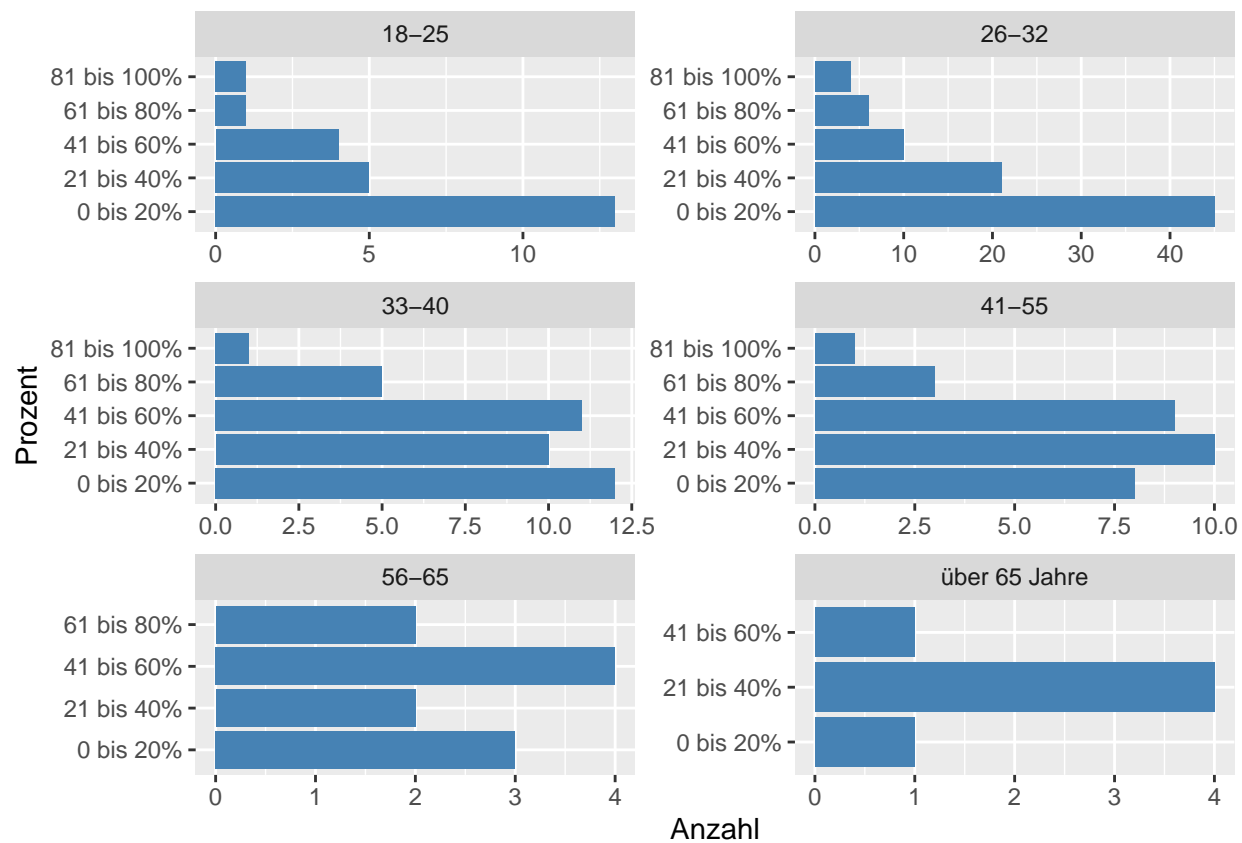
Zeite Seite der Resultatseite

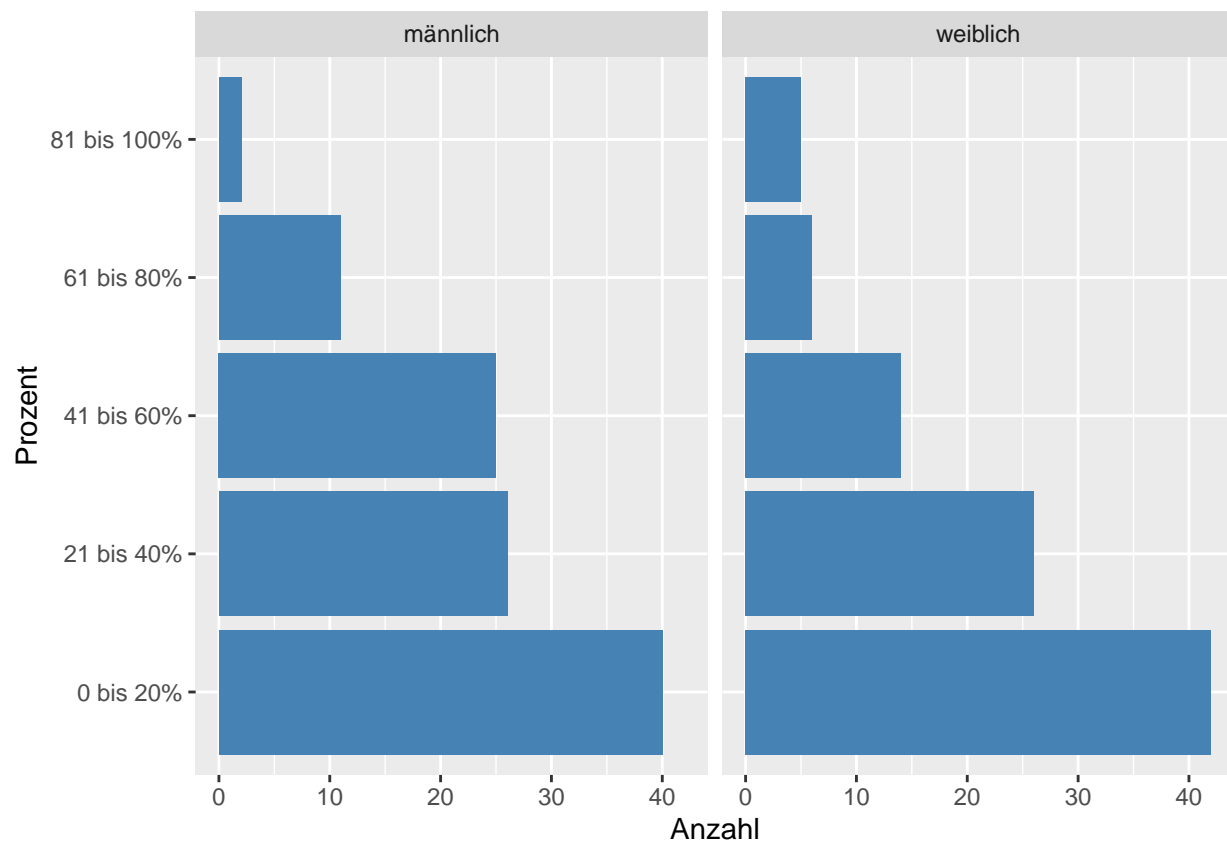
02 - In wie vielen Prozent der Fälle schauen Sie sich bei der Suche nach Informationendie zweite Resultatseite an?



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

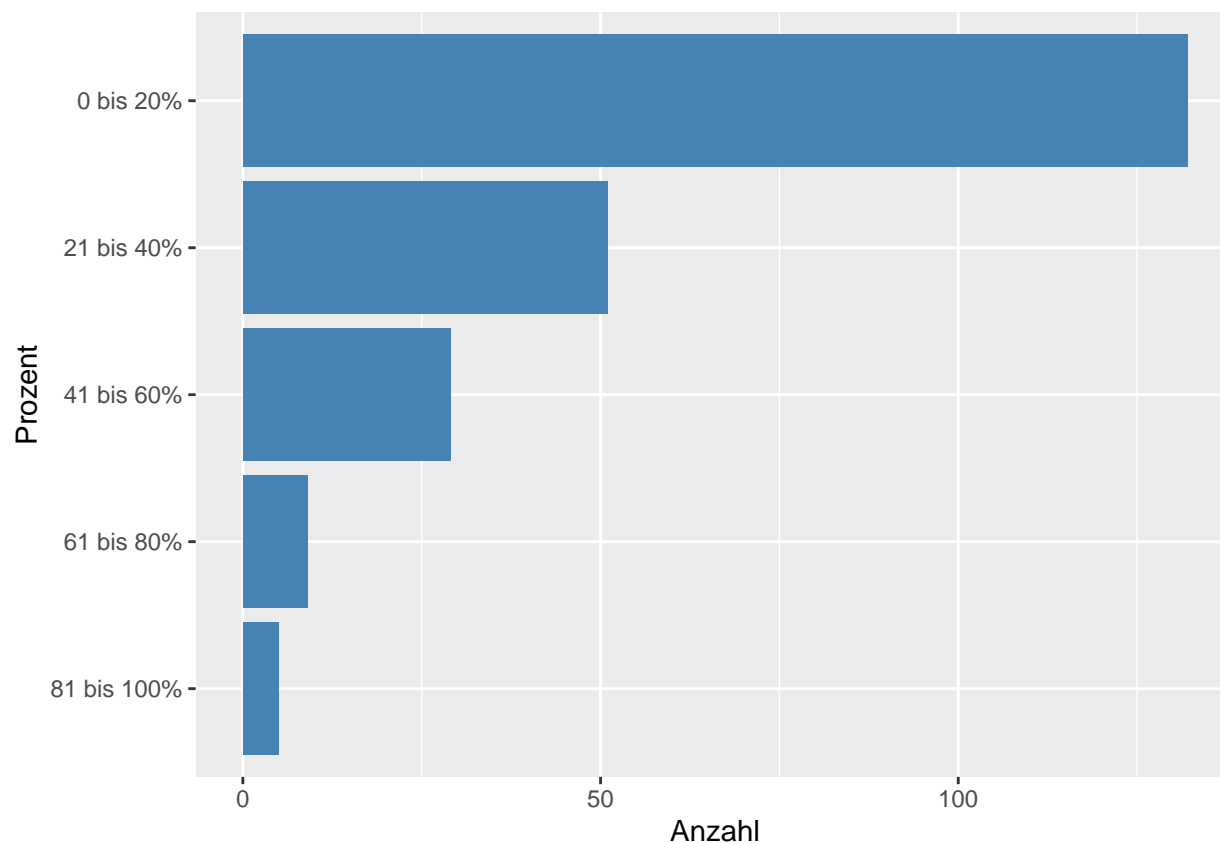
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	0 bis 20%	39.22% (91)
2	21 bis 40%	27.16% (63)
3	41 bis 60%	18.97% (44)
4	61 bis 80%	8.62% (20)
5	81 bis 100%	3.88% (9)
Total		100% (227)





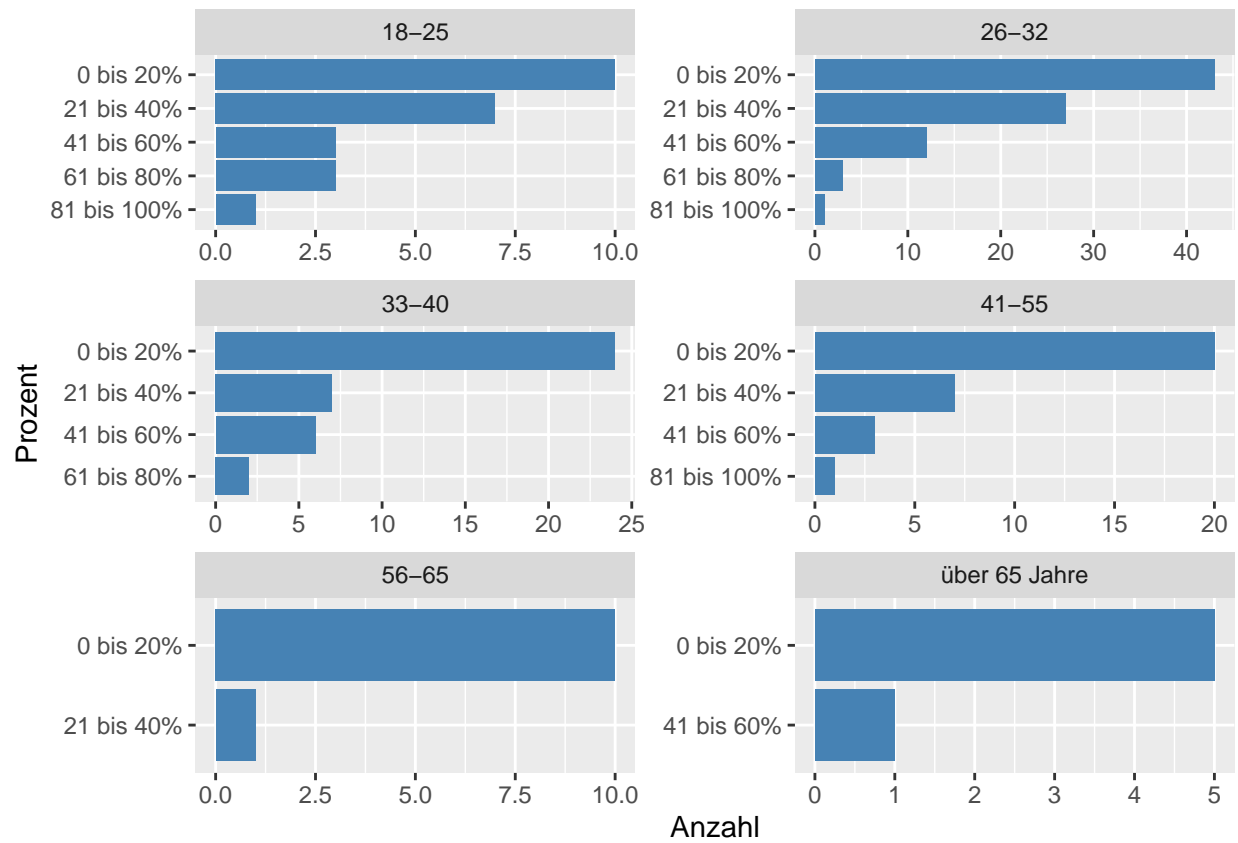
Bezahlte Links

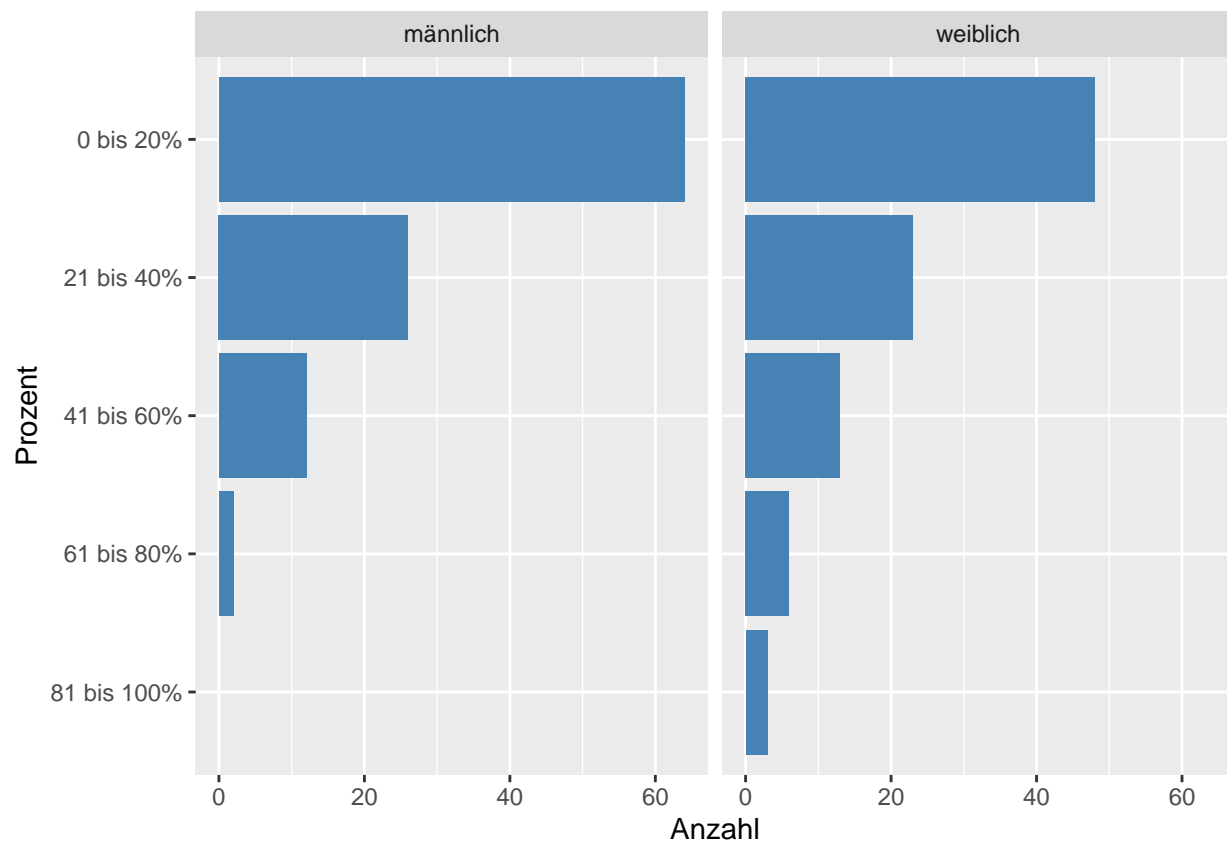
03 - In wie vielen Prozent der Fälle verwenden Sie auf der Resultatseite der Suche die bezahlten Links?



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

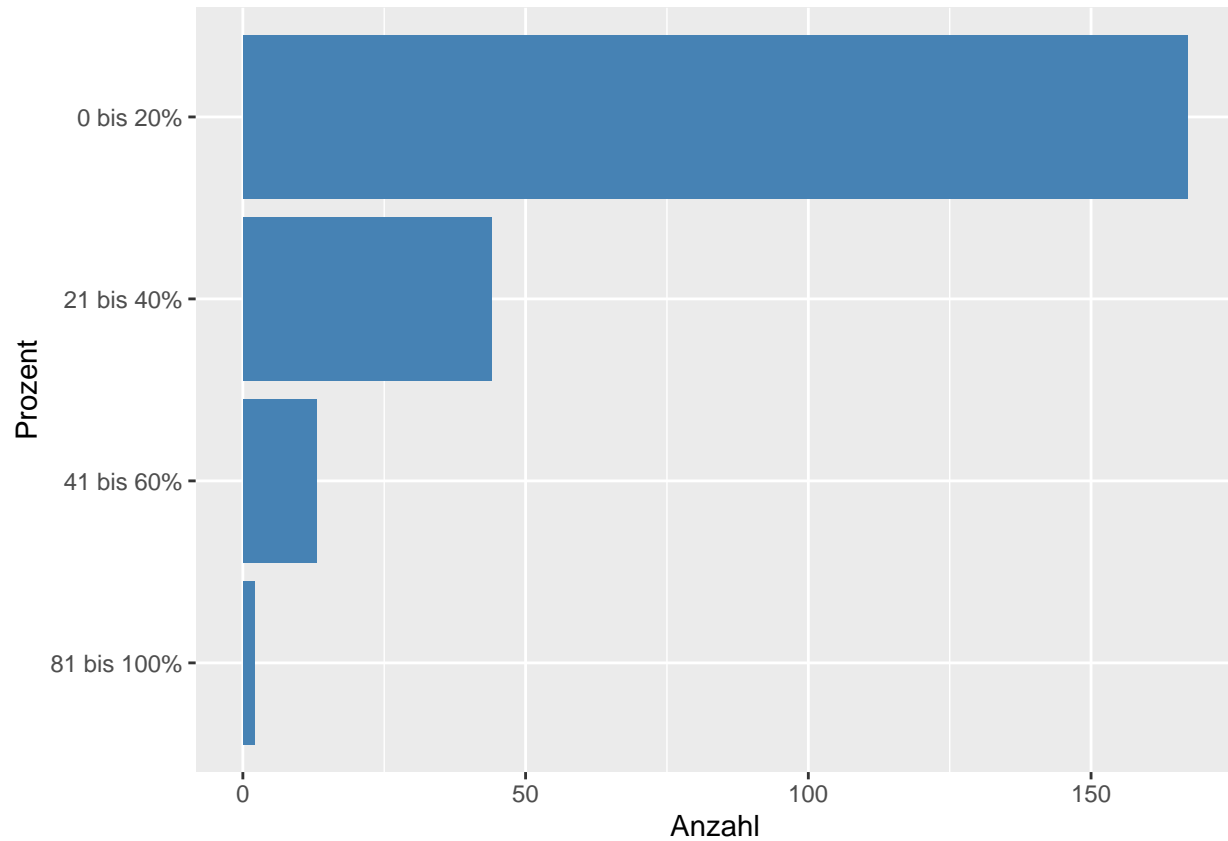
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	81 bis 100%	2.16% (5)
2	61 bis 80%	3.88% (9)
3	41 bis 60%	12.5% (29)
4	21 bis 40%	21.98% (51)
5	0 bis 20%	56.9% (132)
Total		100% (226)





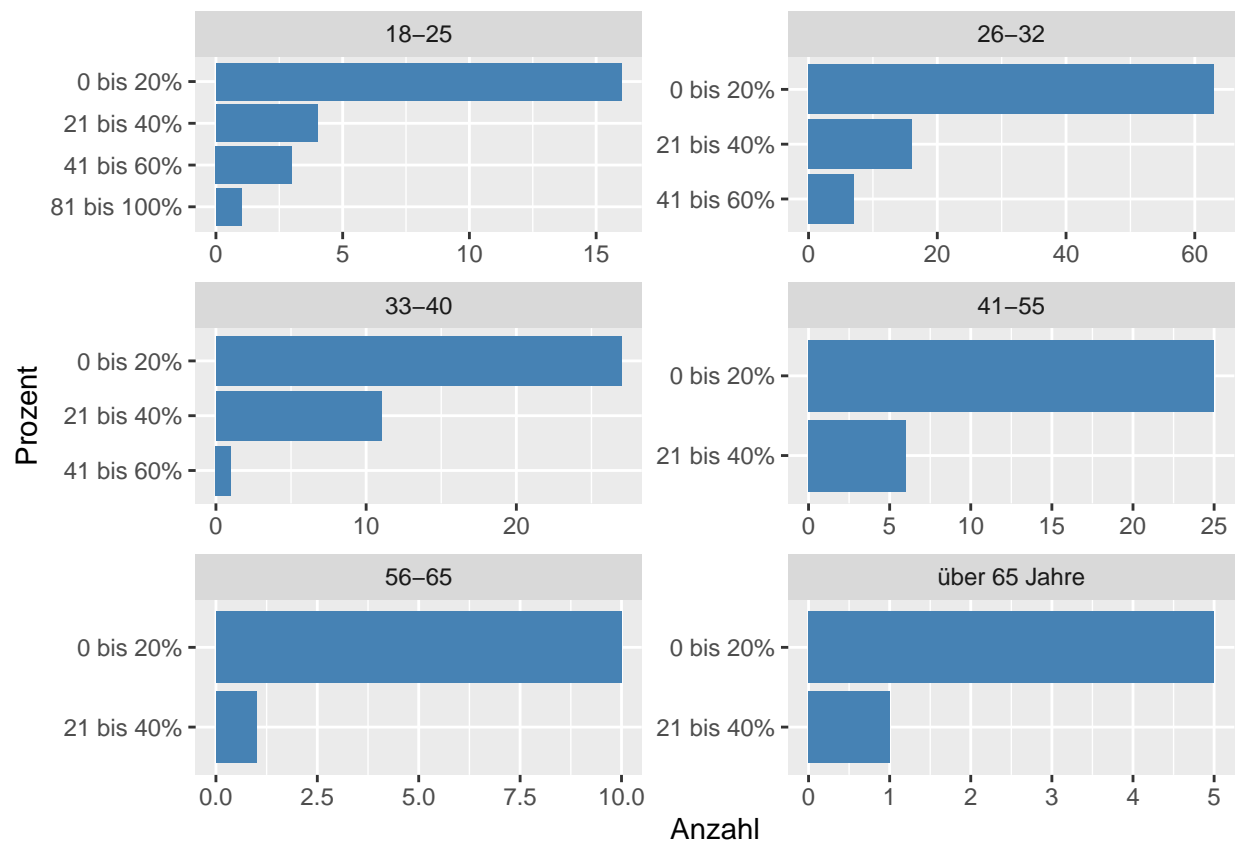
Konsum aufgrund von bezahlten Links

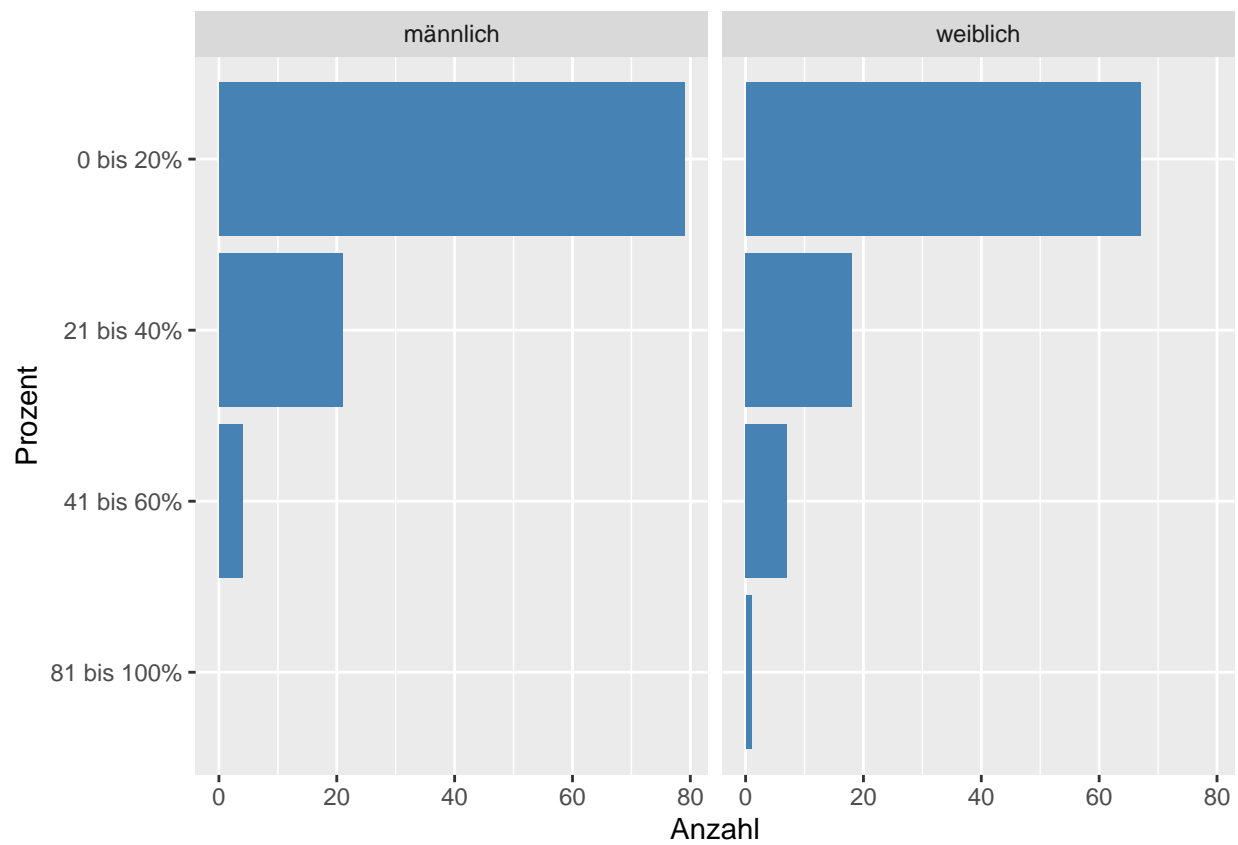
04 - In wie vielen Prozent der Fälle haben Sie aufgrund von bezahlten Links Produkte oder Dienstleistungen konsumiert?



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

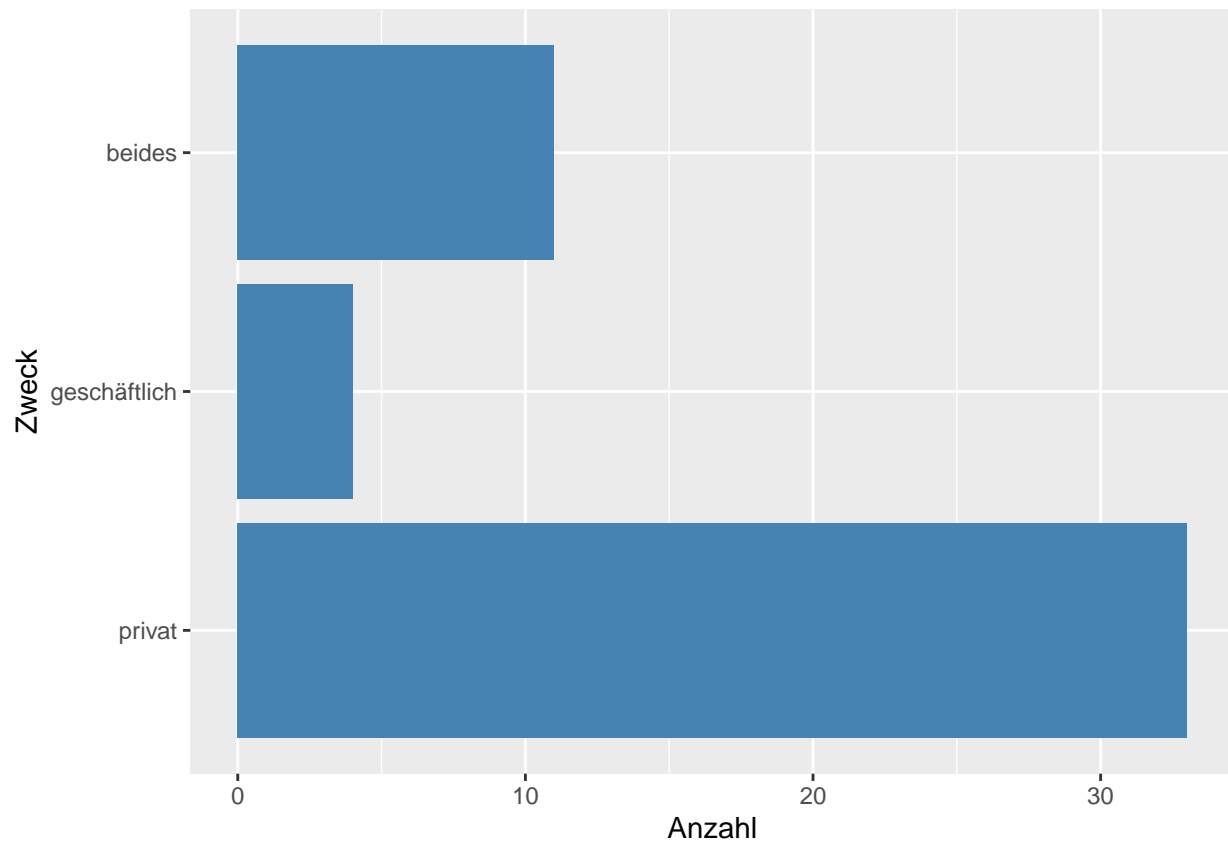
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	81 bis 100%	0.86% (2)
2	61 bis 80%	0.00% (0)
3	41 bis 60%	5.6% (13)
4	21 bis 40%	18.97% (44)
5	0 bis 20%	71.98% (167)
Total		100% (226)





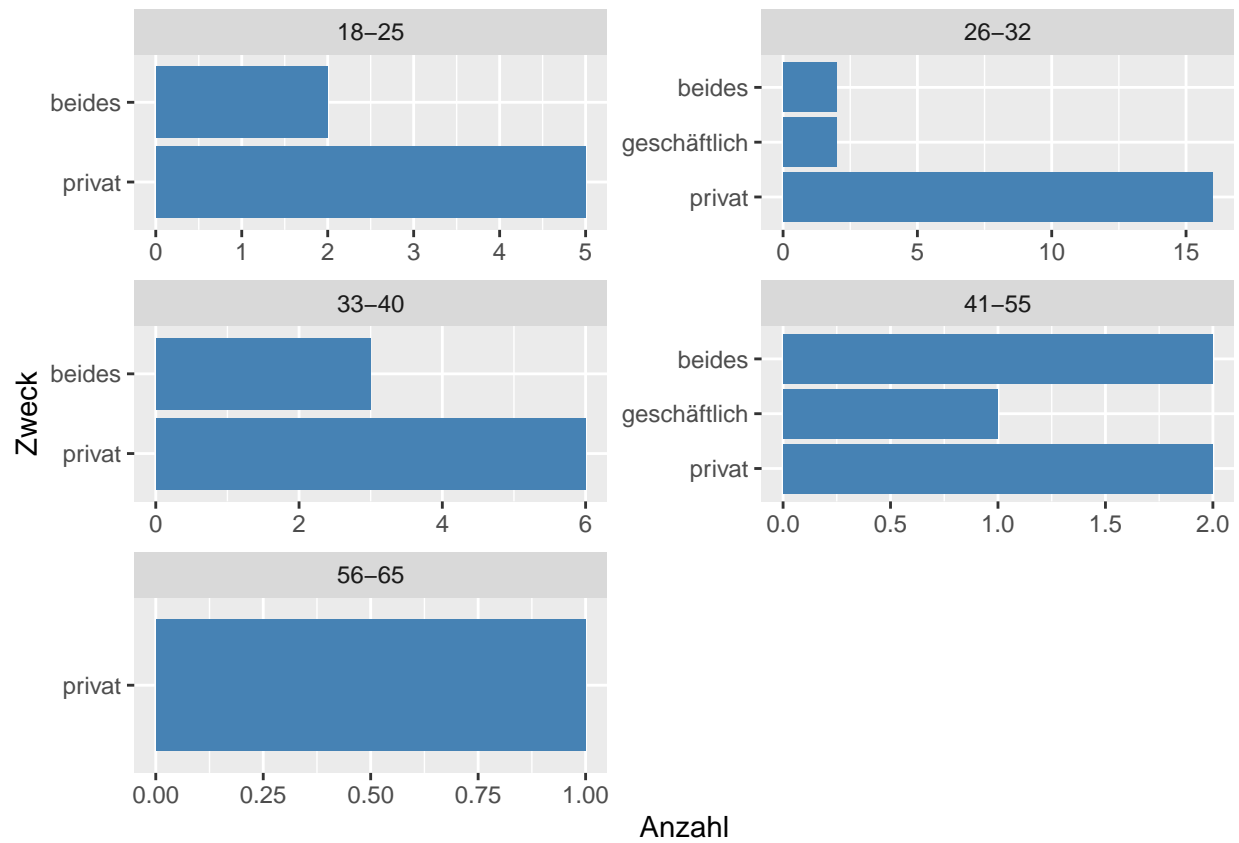
Zweck des Kaufes

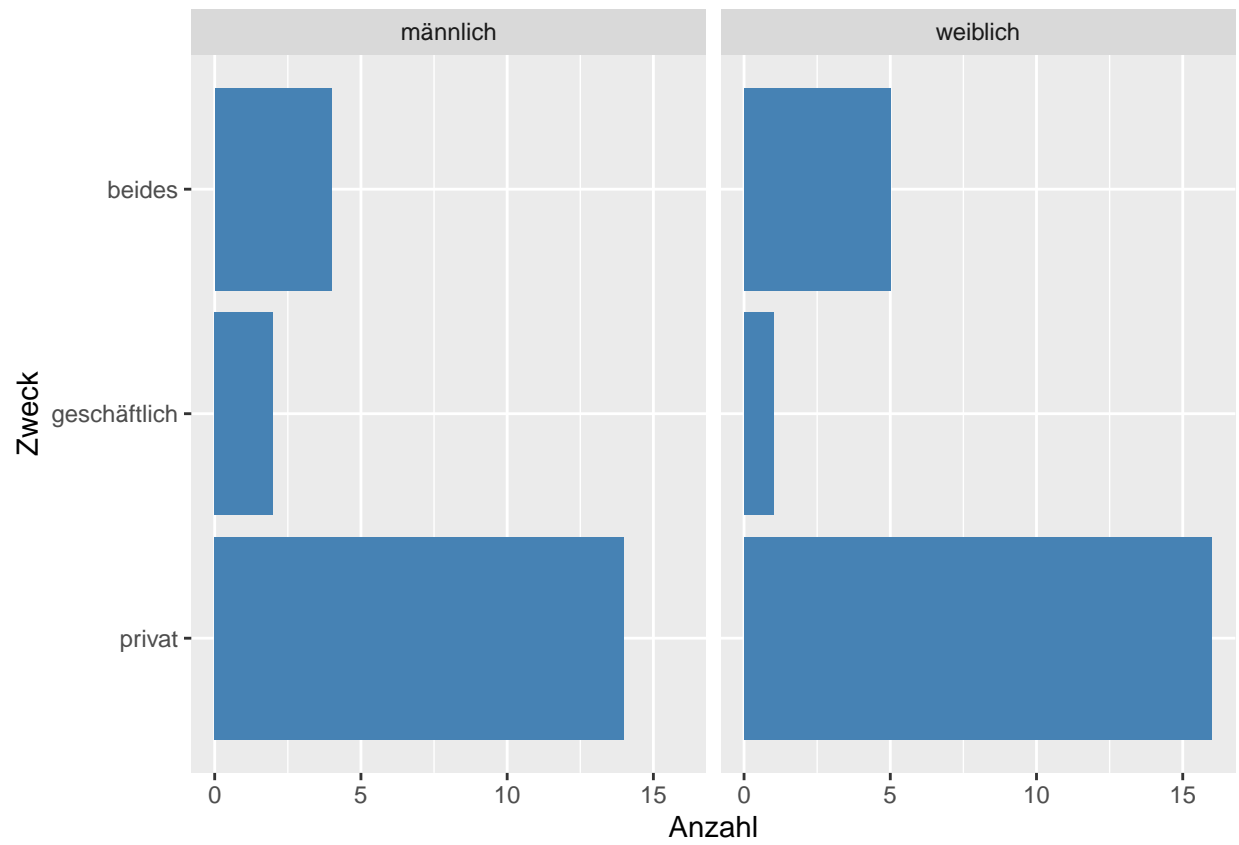
05 - Für welchen Zweck kauften Sie über bezahlte Links etwas ein?



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

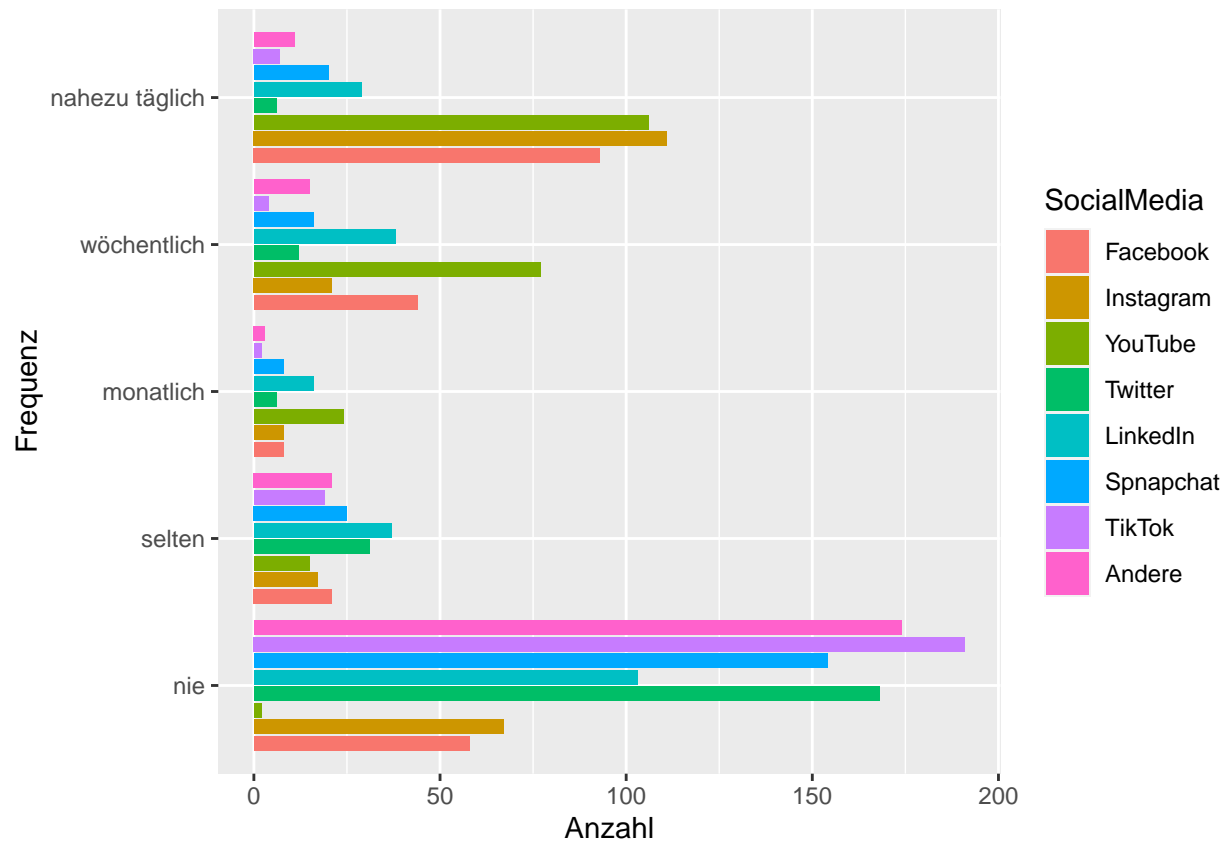
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	privat	14.22% (33)
2	geschäftlich	1.72% (4)
3	beides	4.74% (11)
Total		100% (48)





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
 Printerest
 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

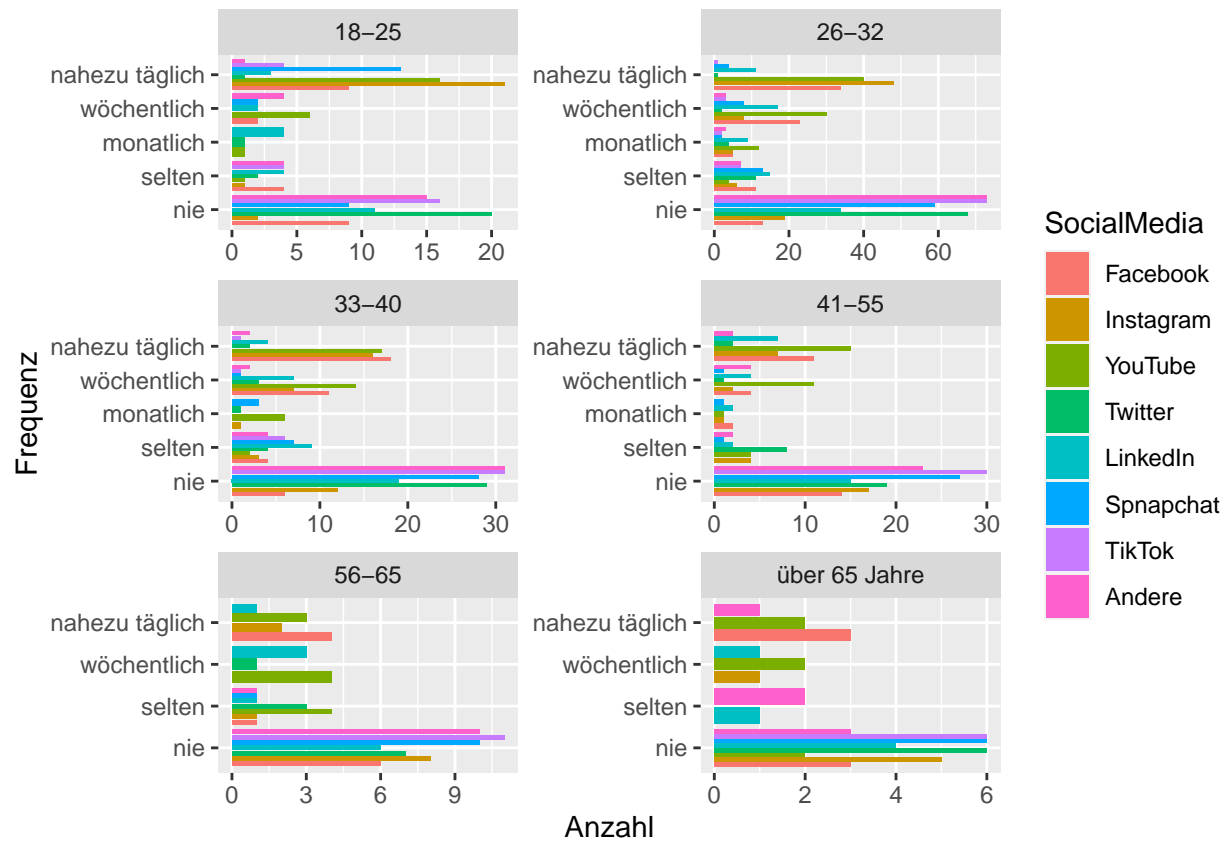
Datingapps

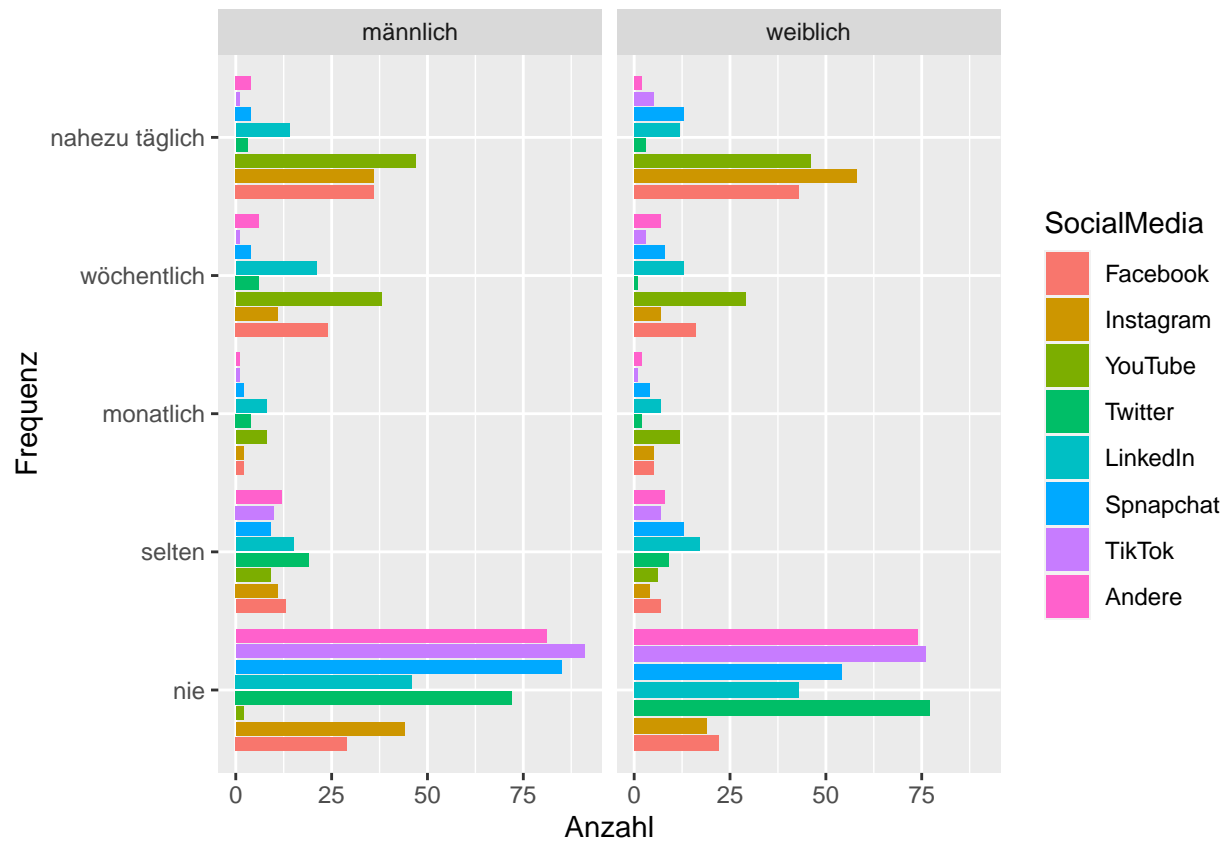
Reddit

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

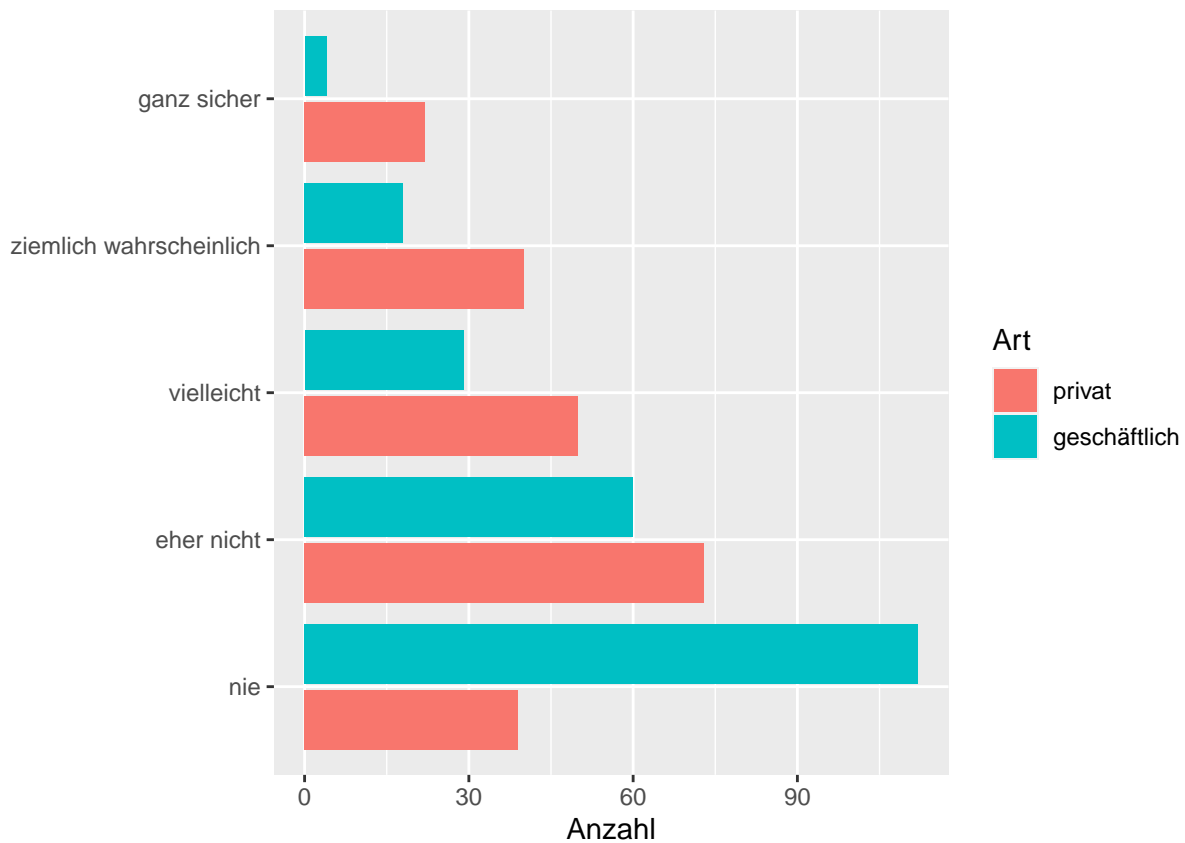
Nr	Feld	nie	selten	monatlich	wöchentlich	nahezu täglich	Summe
1	Facebook	25% (58)	9.05% (21)	3.45% (8)	18.97% (44)	40.09% (93)	224
2	Instagram	28.88% (67)	7.33% (17)	3.45% (8)	9.05% (21)	47.84% (111)	224
3	YouTube	0.86% (2)	6.47% (15)	10.34% (24)	33.19% (77)	45.69% (106)	224
4	Twitter	72.41% (168)	13.36%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





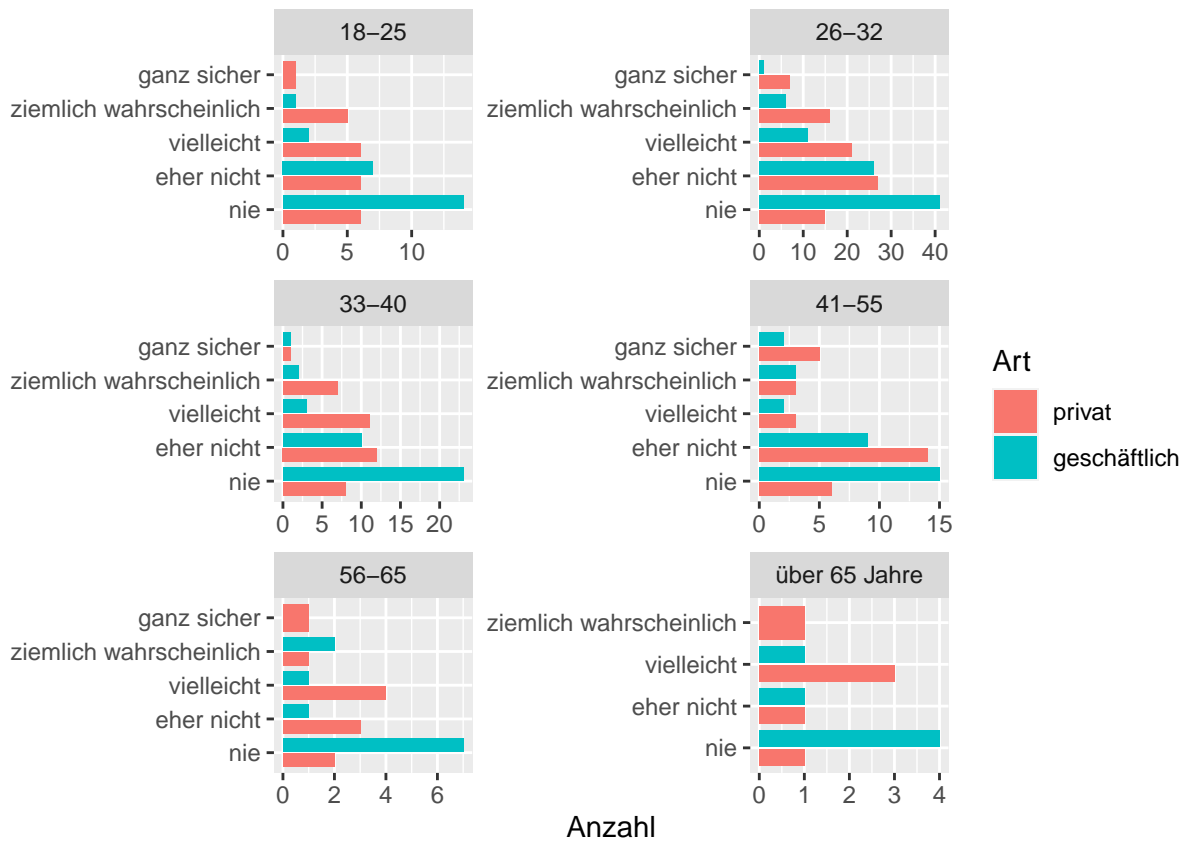
Suche von Produkten oder Dienstleistungen in Social Media

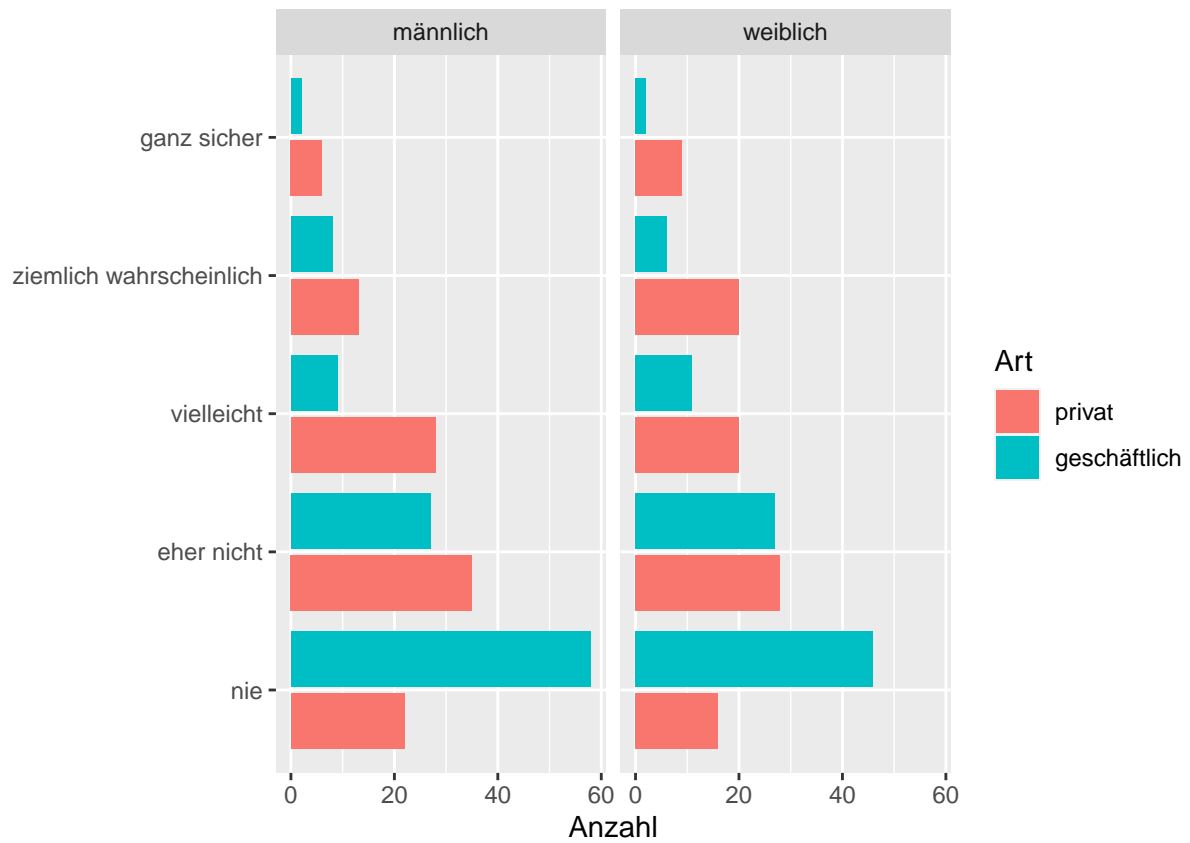
07 - Verwenden Sie auf der Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen Social Media?



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

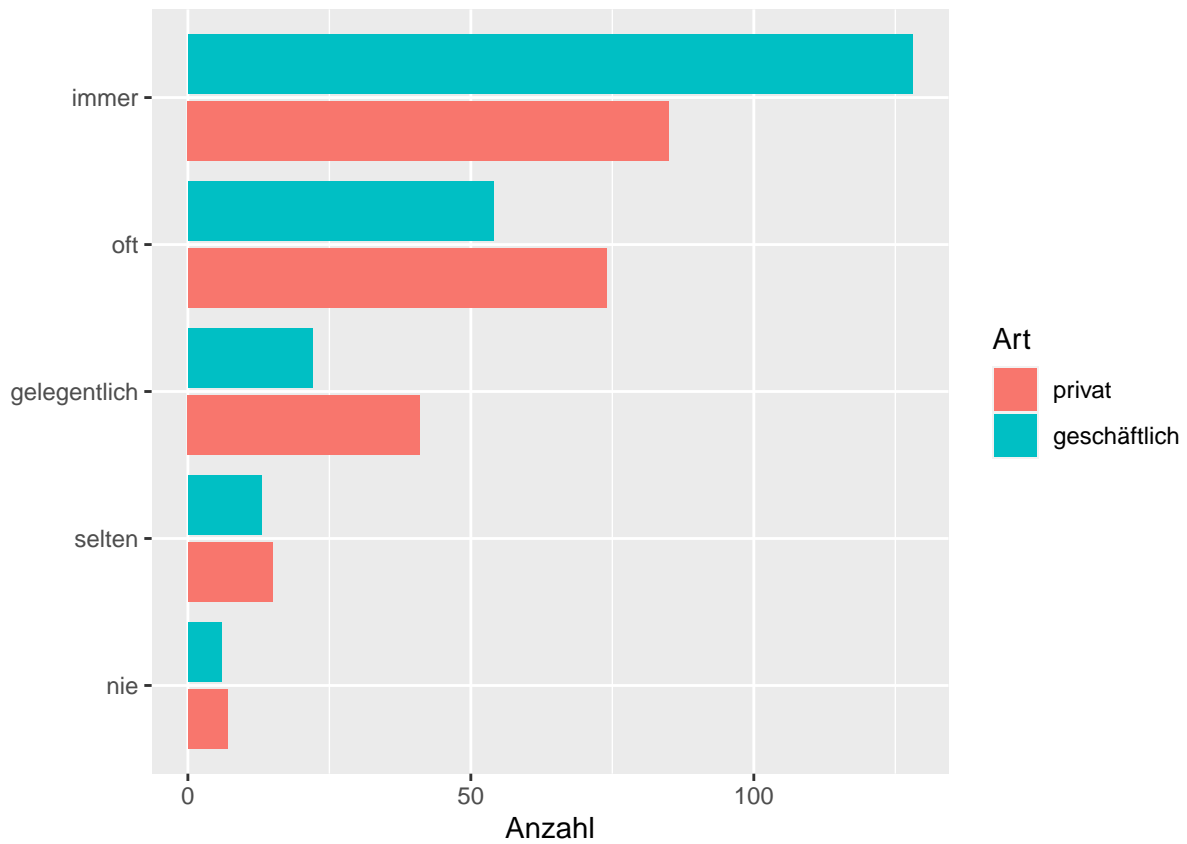
Nr	Feld	nie	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	16.81% (39)	31.47% (73)	21.55% (50)	17.24% (40)	9.48% (22)	224
2	geschäftlich	48.28% (112)	25.86% (60)	12.5% (29)	7.76% (18)	1.72% (4)	223





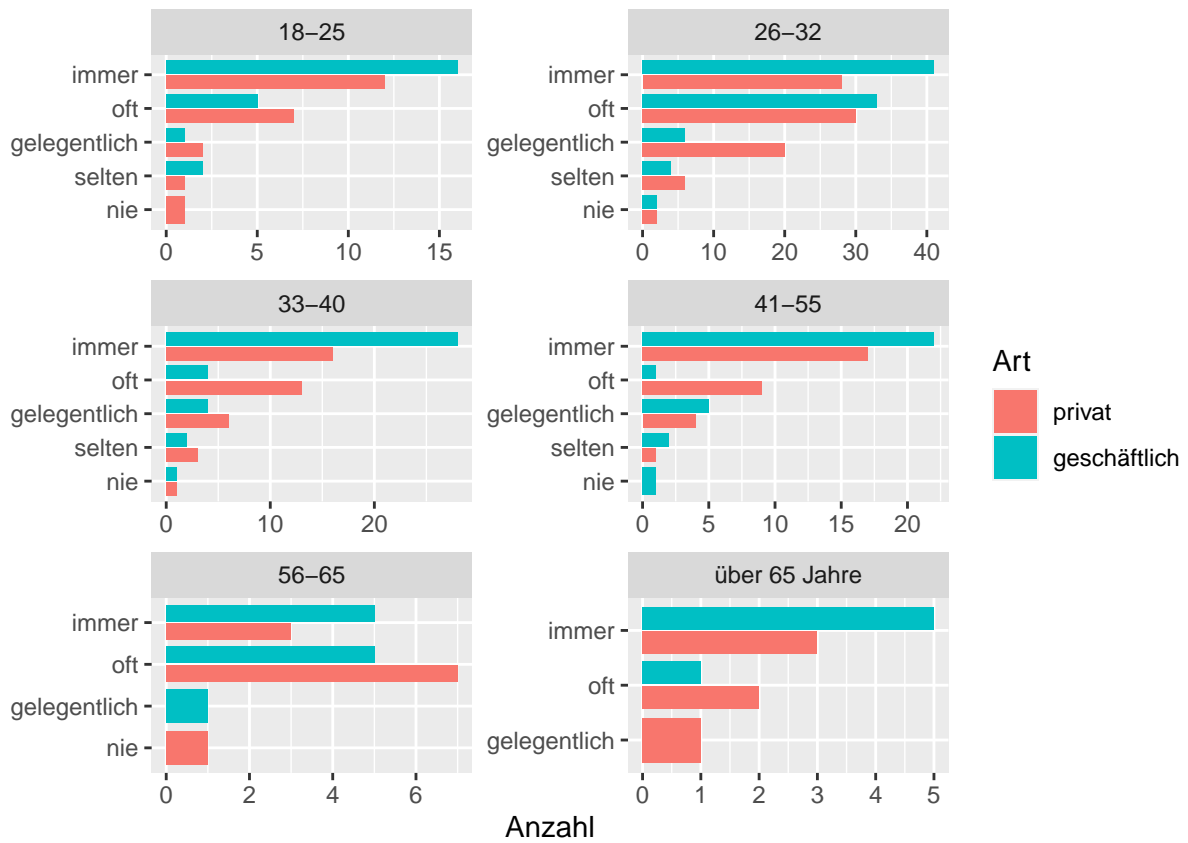
Kommunikation mit Unternehmungen über Social Media

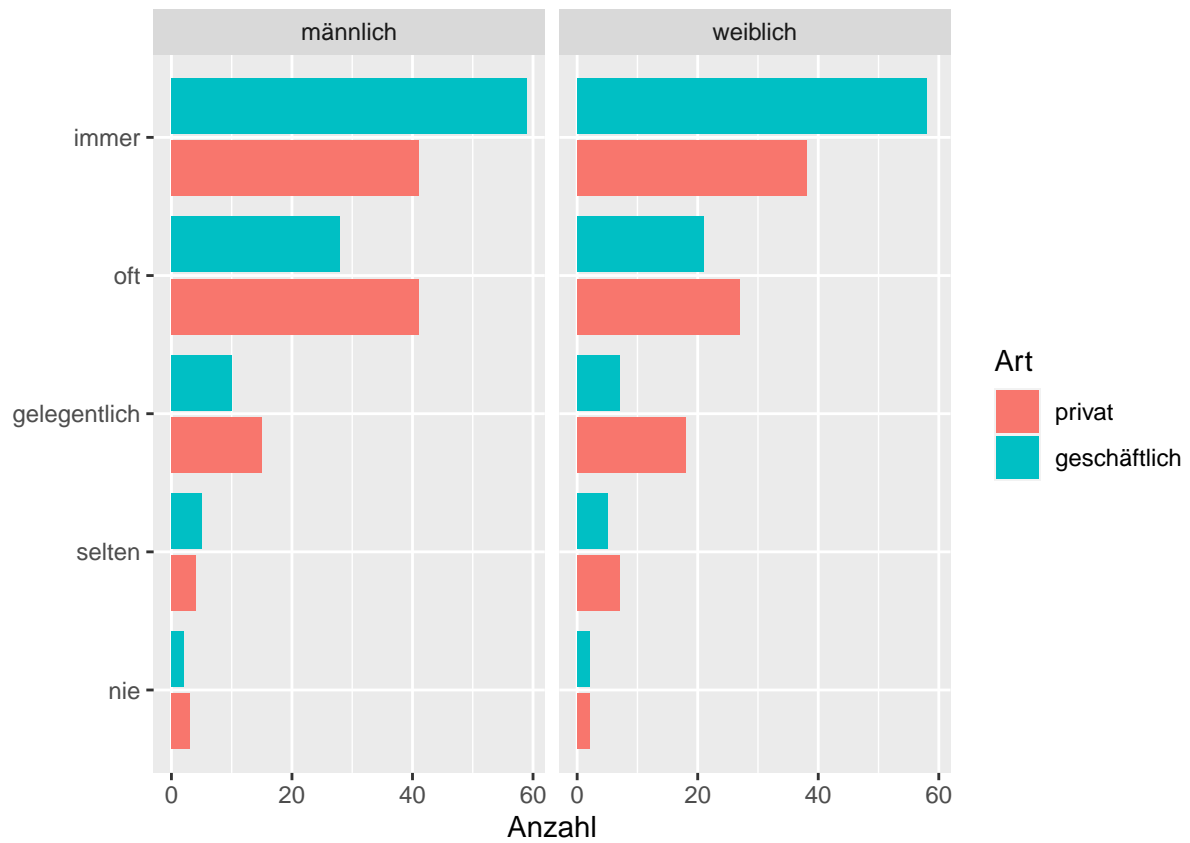
08 - Kommunizieren Sie mit Unternehmen über Social Media Kanäle?



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

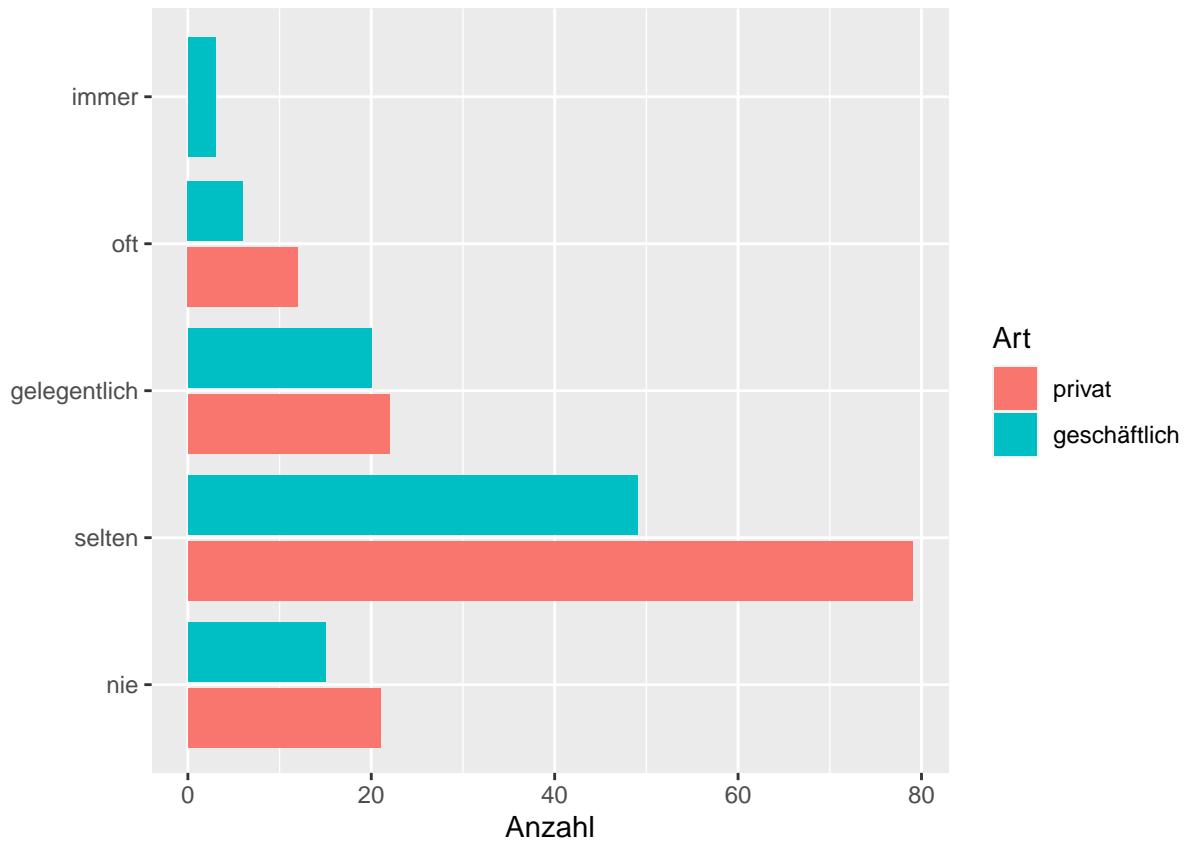
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	3.02% (7)	6.47% (15)	17.67% (41)	31.9% (74)	36.64% (85)	222
2	geschäftlich	2.59% (6)	5.6% (13)	9.48% (22)	23.28% (54)	55.17% (128)	223





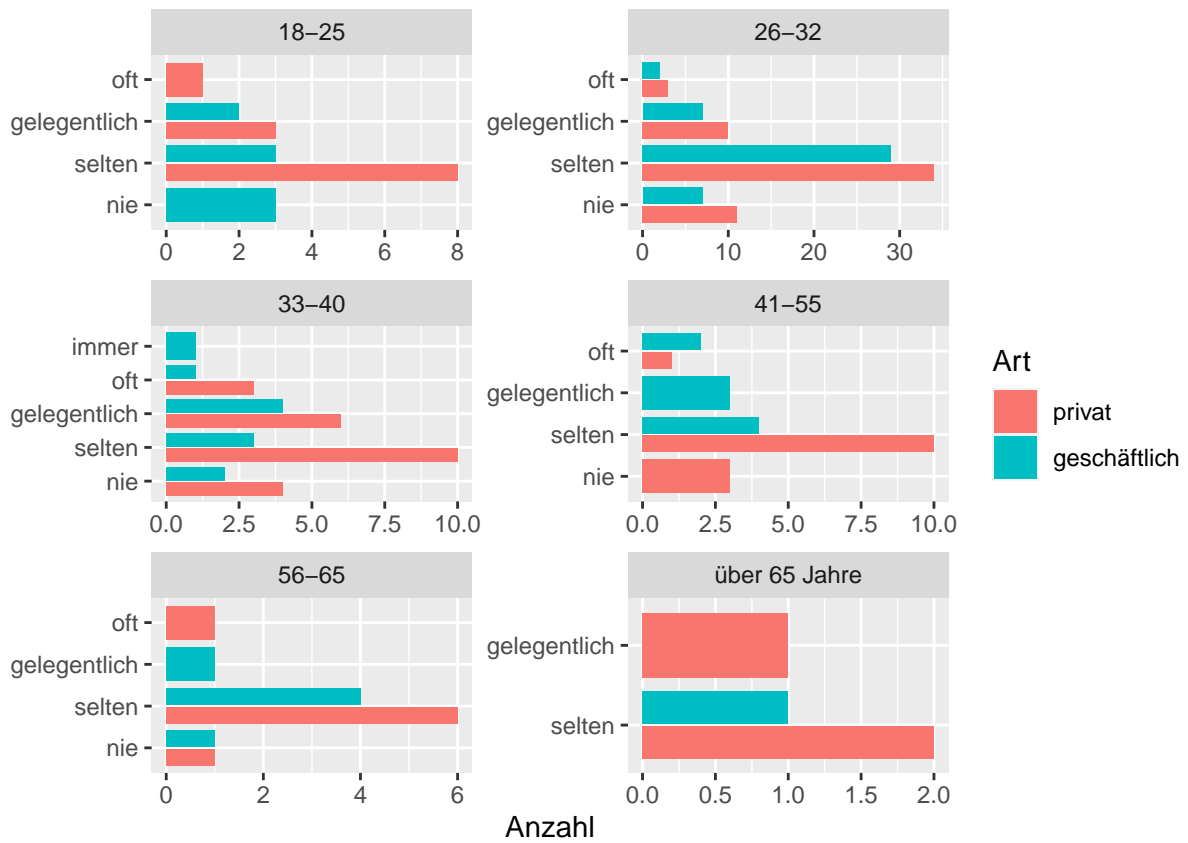
Häufigkeit der Kommunikation über Social Media

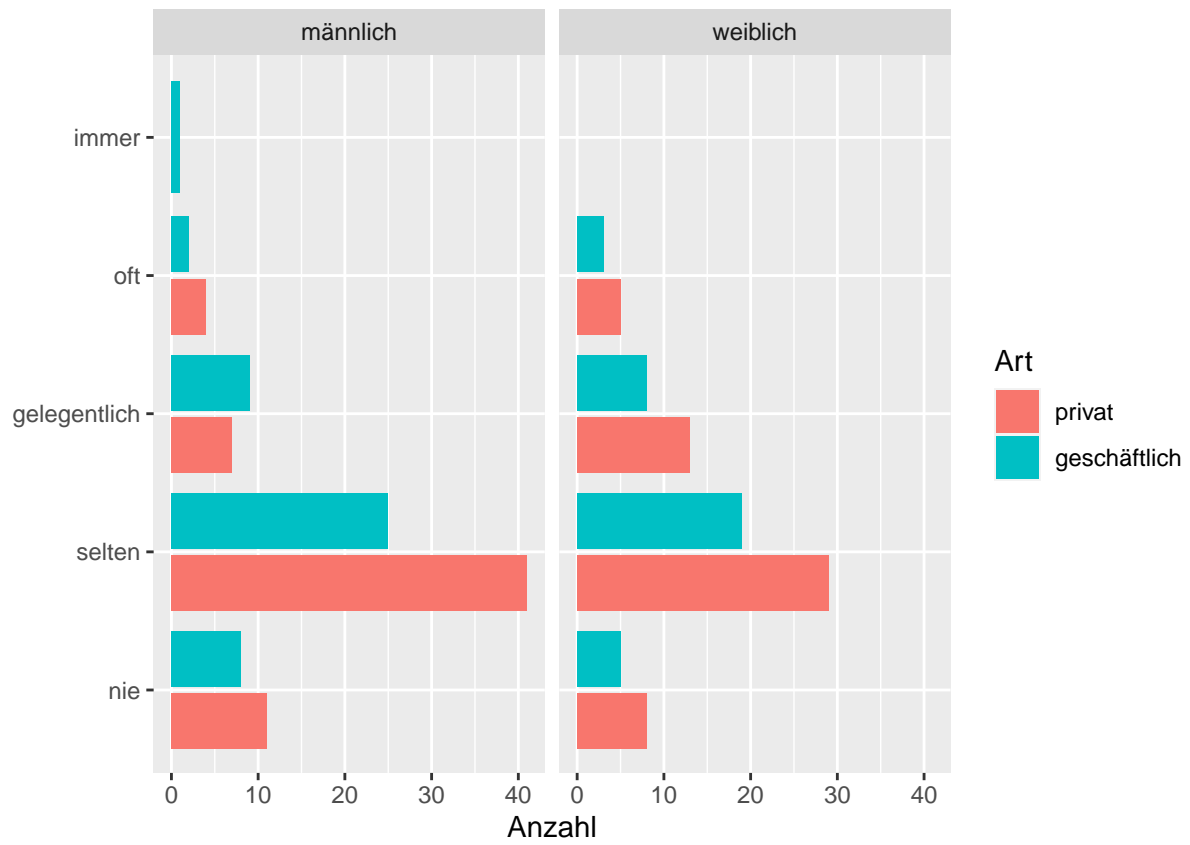
09 - Wie häufig kommunizieren Sie mit dem gleichen Unternehmen über einen Social Media Kanal?



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

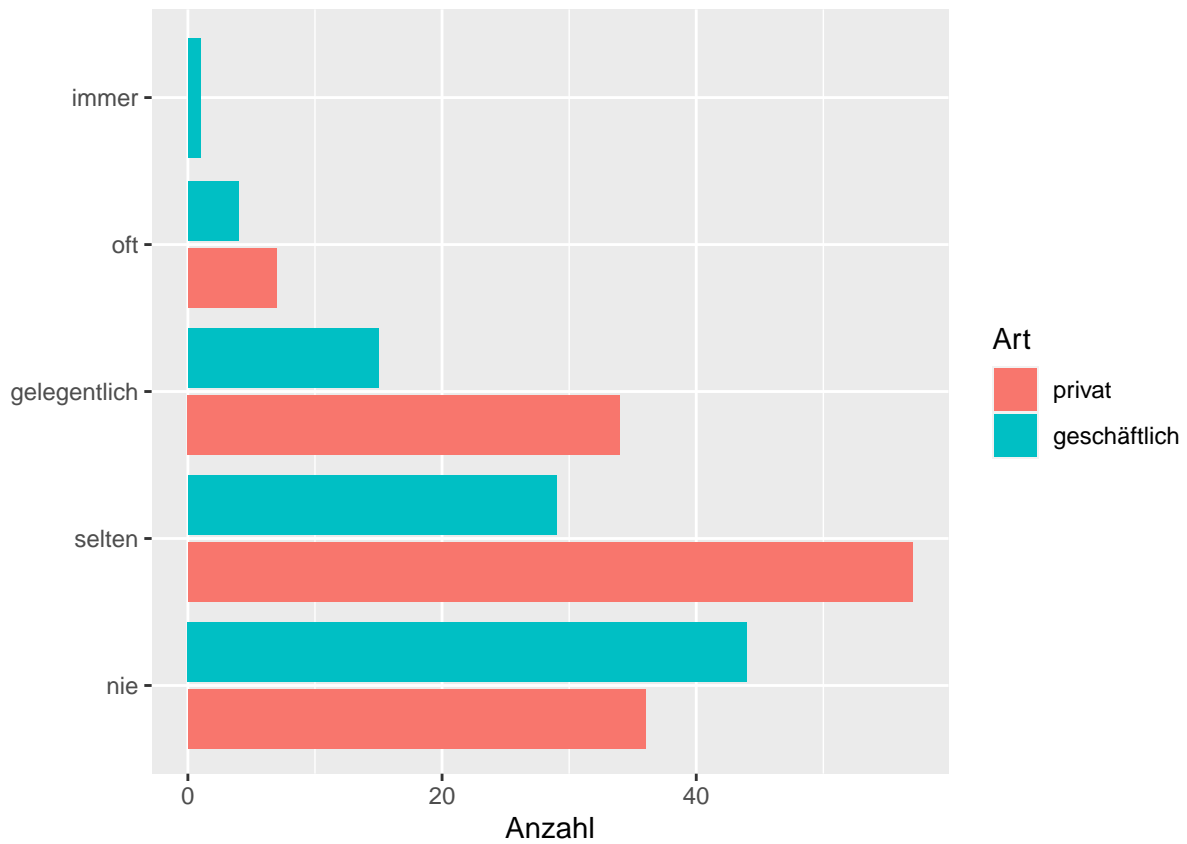
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	9.05% (21)	34.05% (79)	9.48% (22)	5.17% (12)	0.00% (0)	134
2	geschäftlich	6.47% (15)	21.12% (49)	8.62% (20)	2.59% (6)	1.29% (3)	93





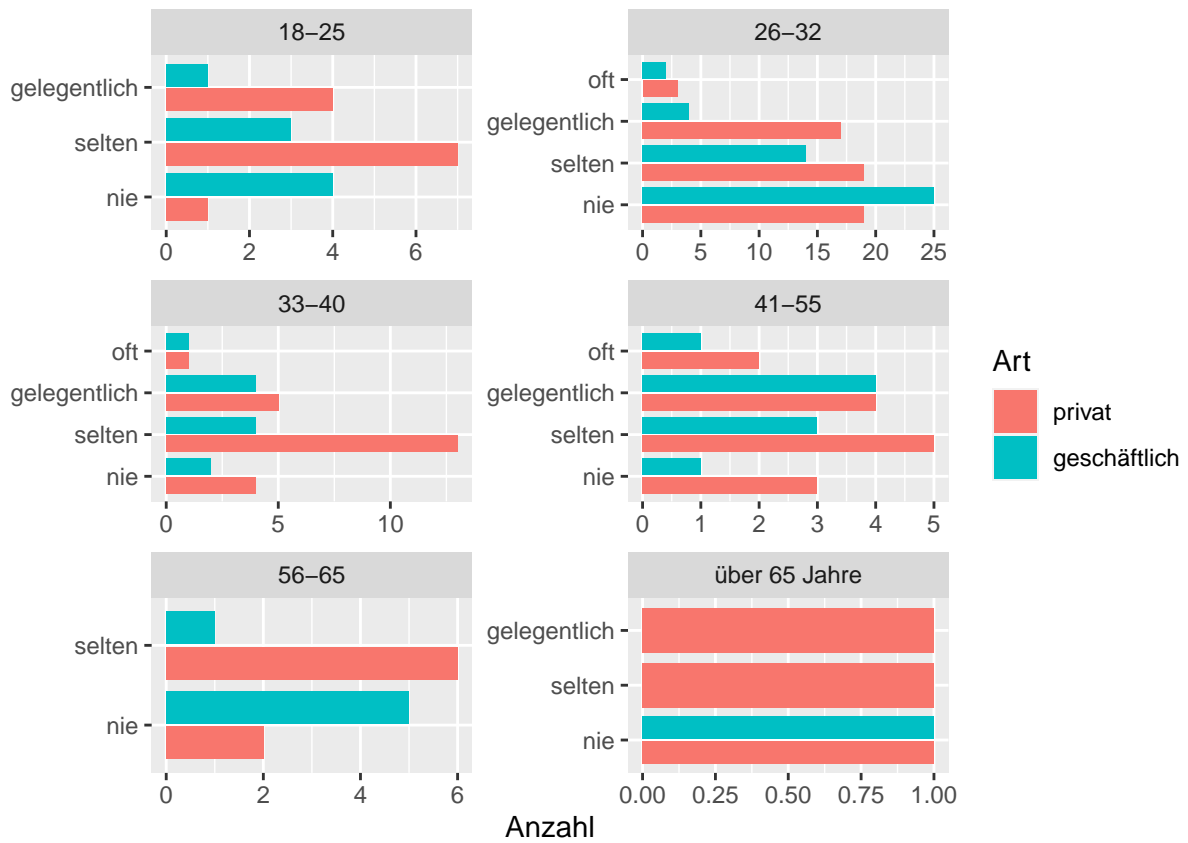
Kauf über Social Media von Unternehmen mit welchen man kommuniziert

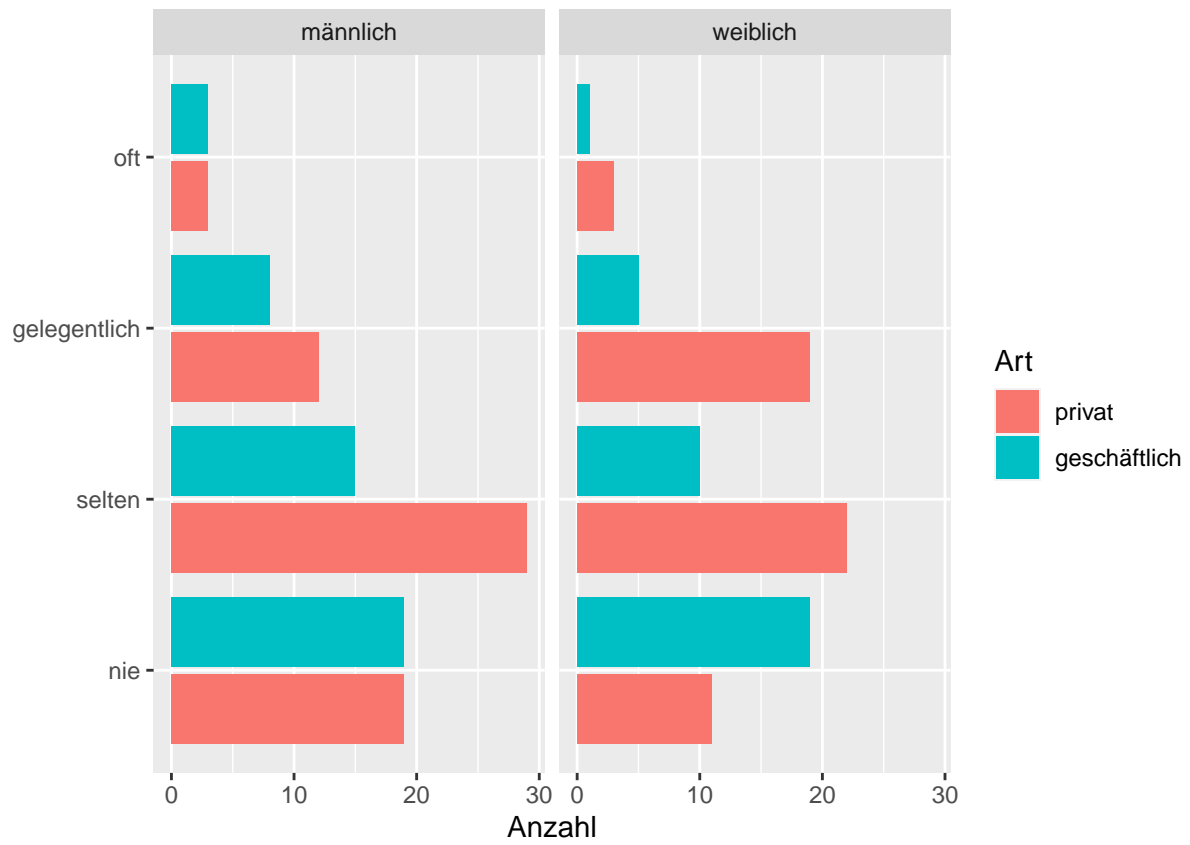
10 - Kaufen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bei dem Unternehmen ein, mit dem Sie über Social Media kommunizieren?



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

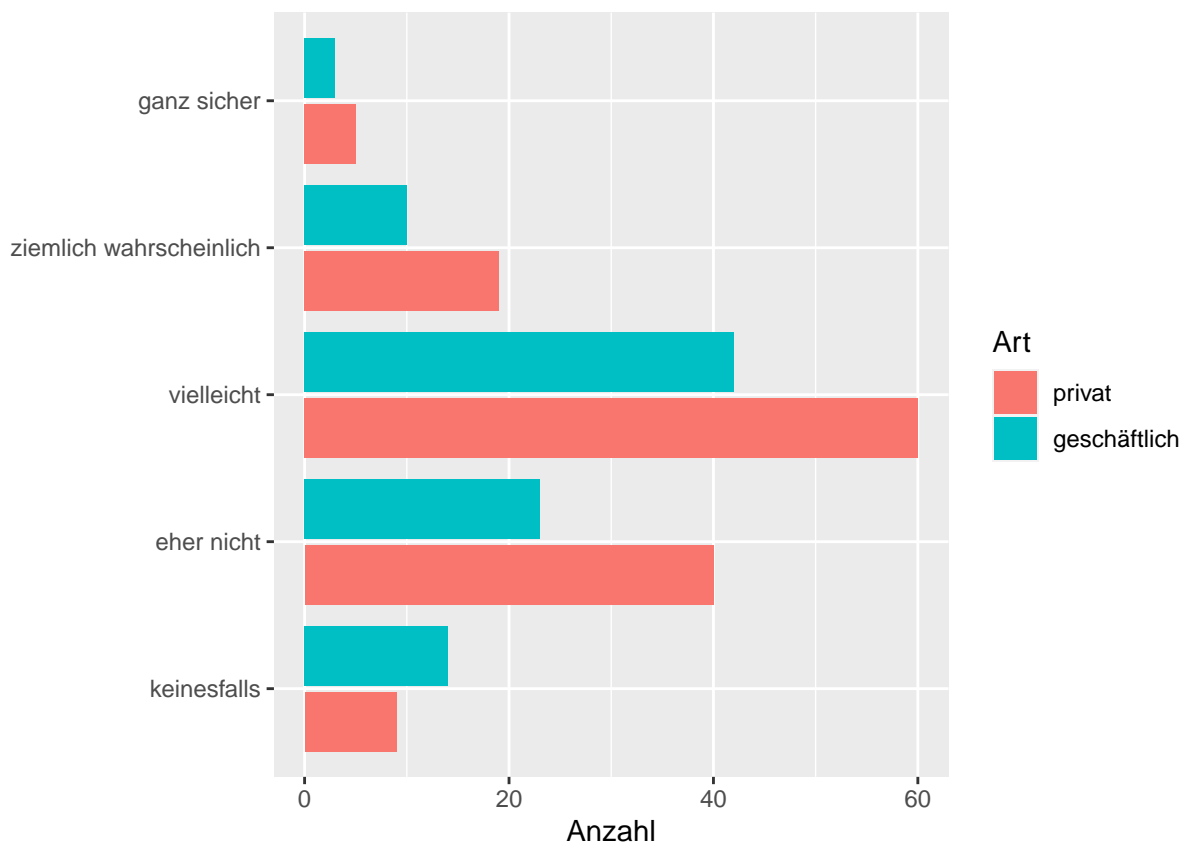
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	15.52% (36)	24.57% (57)	14.66% (34)	3.02% (7)	0.00% (0)	134
2	geschäftlich	18.97% (44)	12.5% (29)	6.47% (15)	1.72% (4)	0.43% (1)	93





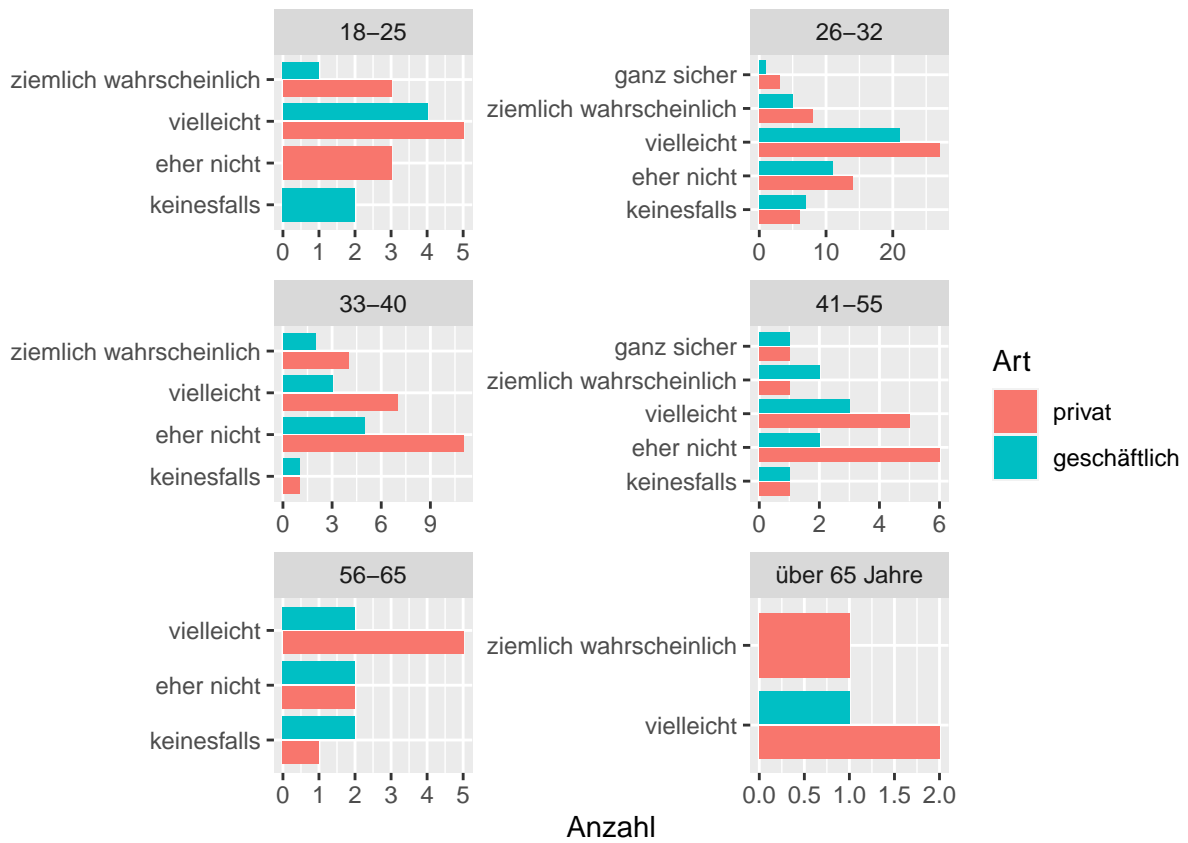
Kauf der Angeboten bei der Konkurrenz

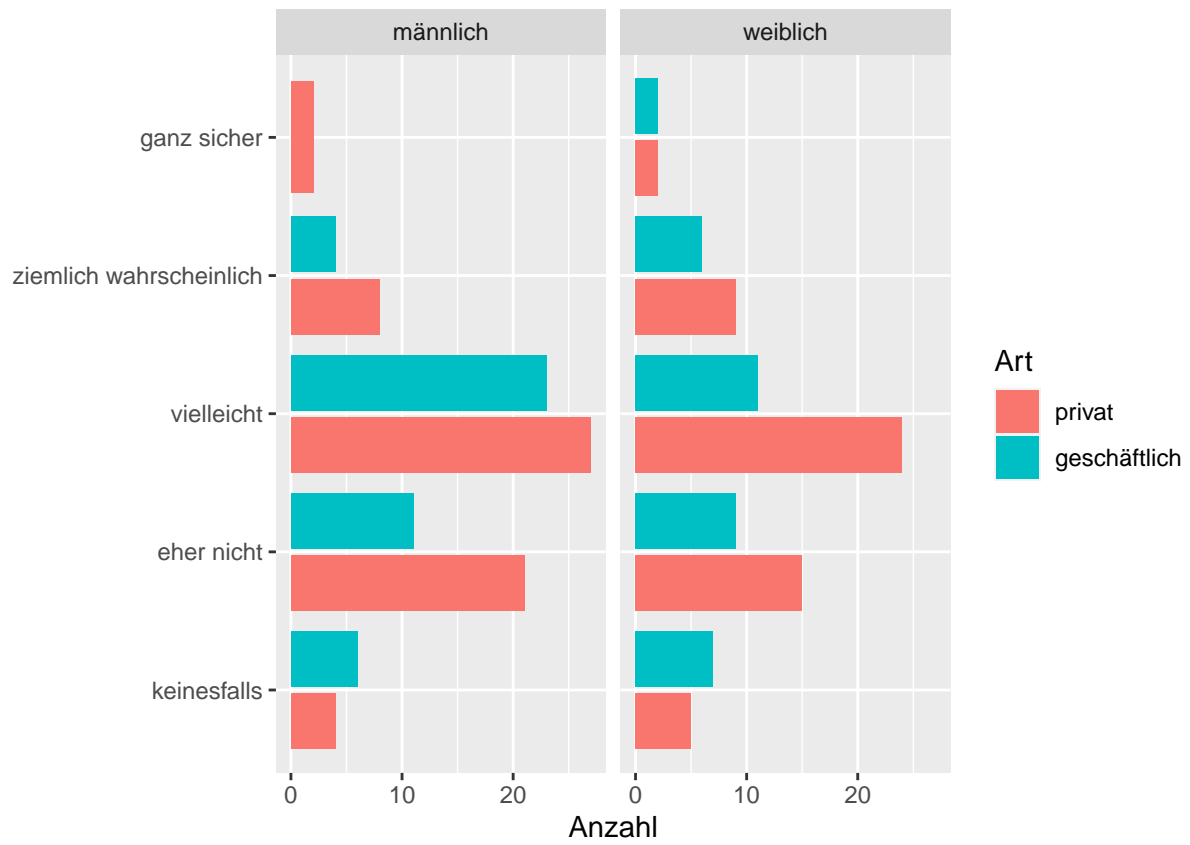
11 - Kaufen Sie diese Produkte oder Dienstleistungen auch bei der Konkurrenz ein?



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

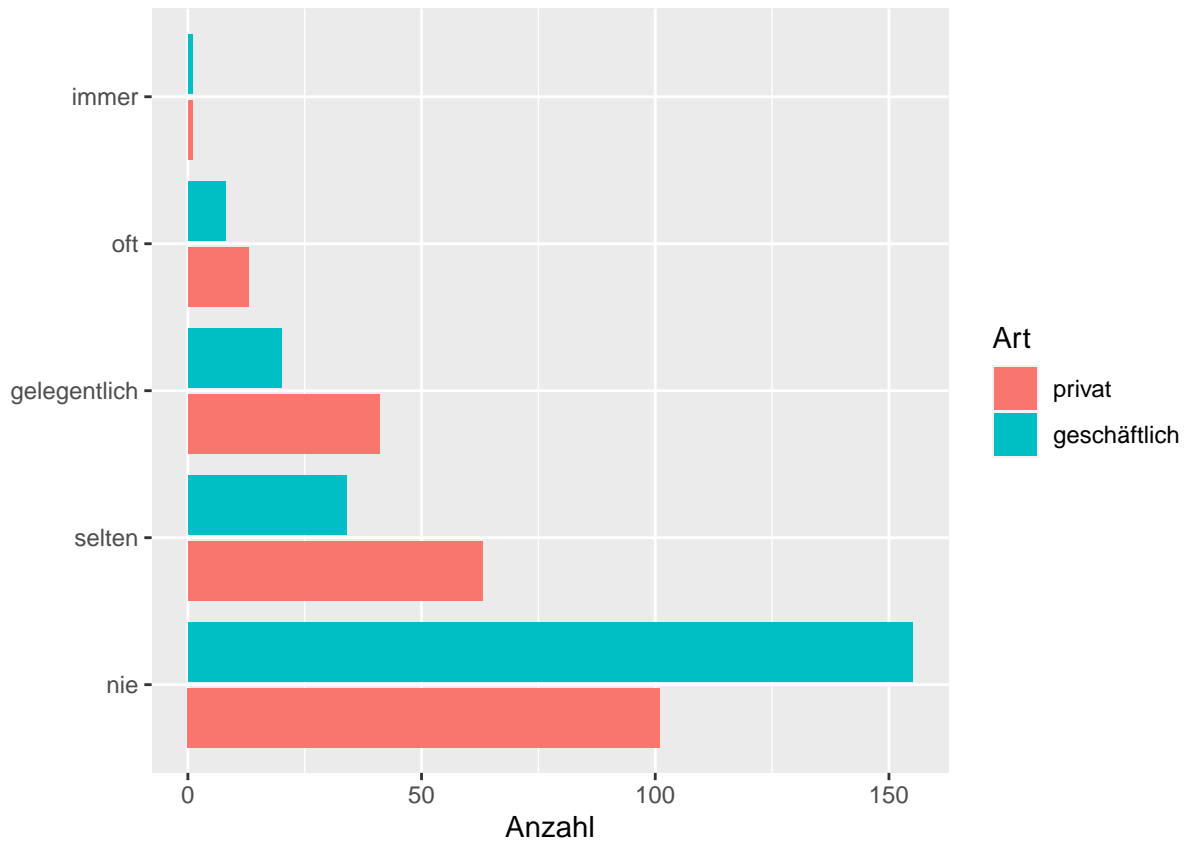
Nr	Feld	keinesfalls	eher nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher	Summe
1	privat	3.88% (9)	17.24% (40)	25.86% (60)	8.19% (19)	2.16% (5)	133
2	geschäftlich	6.03% (14)	9.91% (23)	18.1% (42)	4.31% (10)	1.29% (3)	92





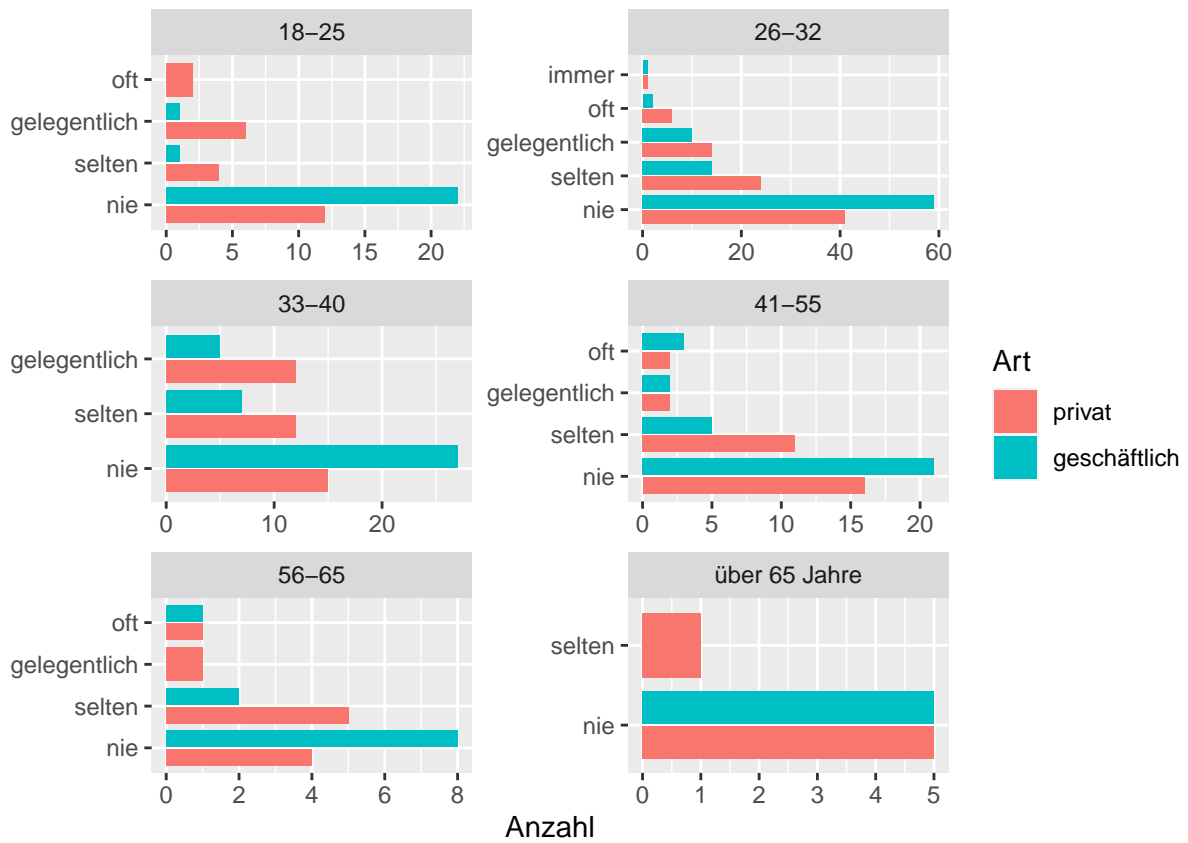
Einfluss von Liks auf den Einkauf

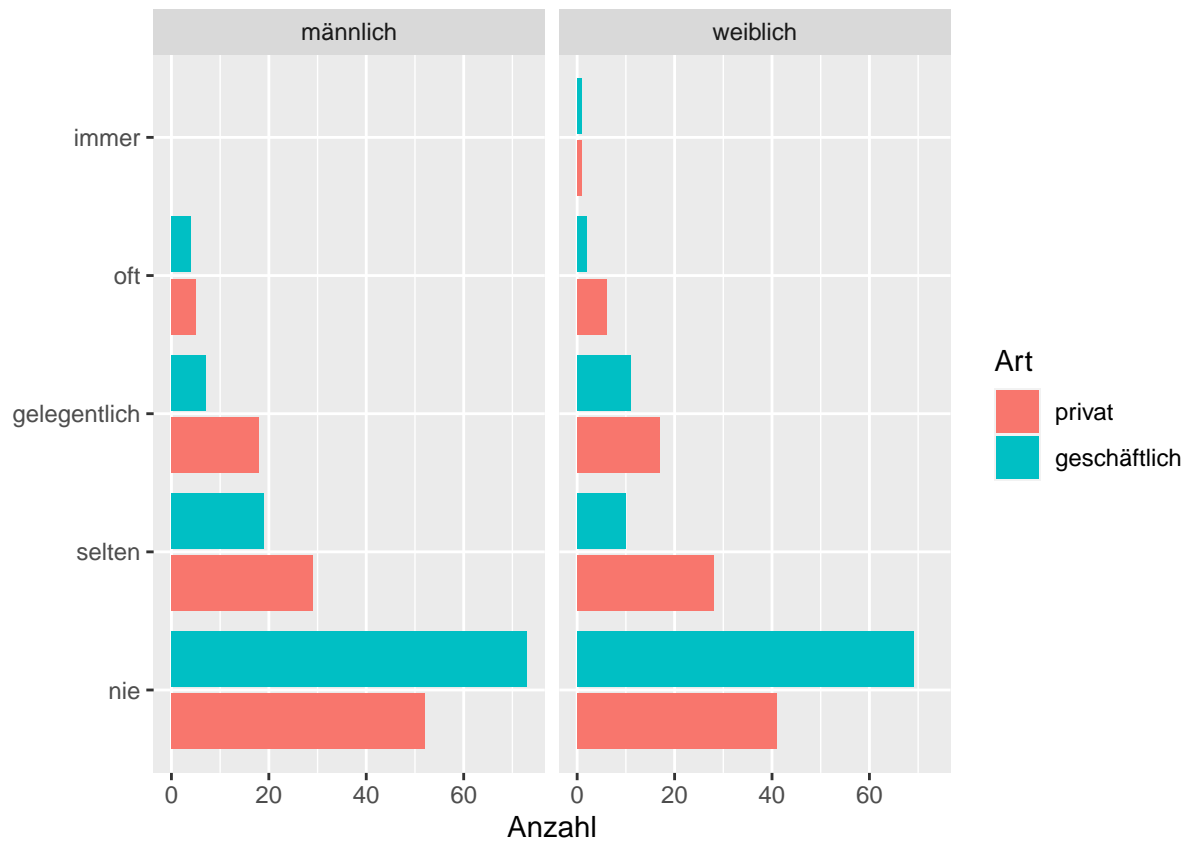
12 - Wie häufig wird Ihre Kaufentscheidung durch Likes von Bekannten und Freunden beeinflusst?



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

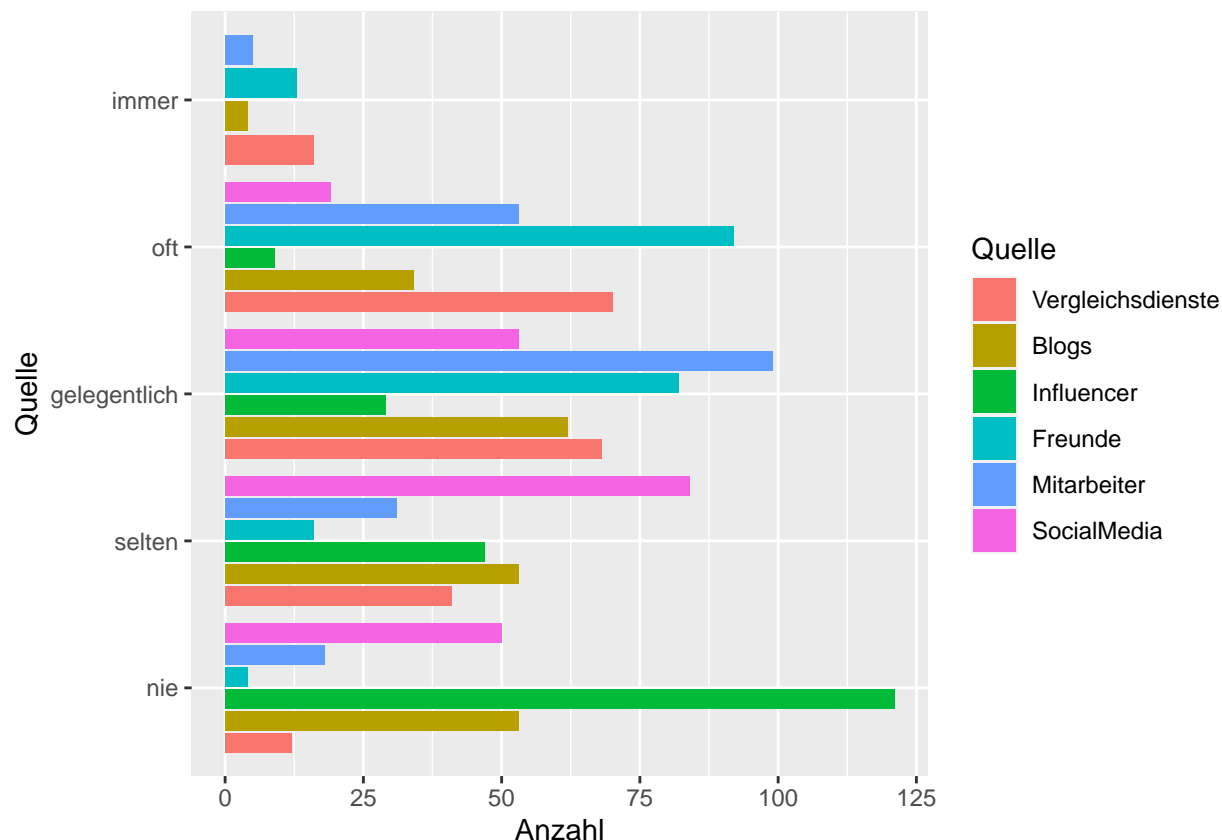
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	privat	43.53% (101)	27.16% (63)	17.67% (41)	5.6% (13)	0.43% (1)	219
2	geschäftlich	66.81% (155)	14.66% (34)	8.62% (20)	3.45% (8)	0.43% (1)	218





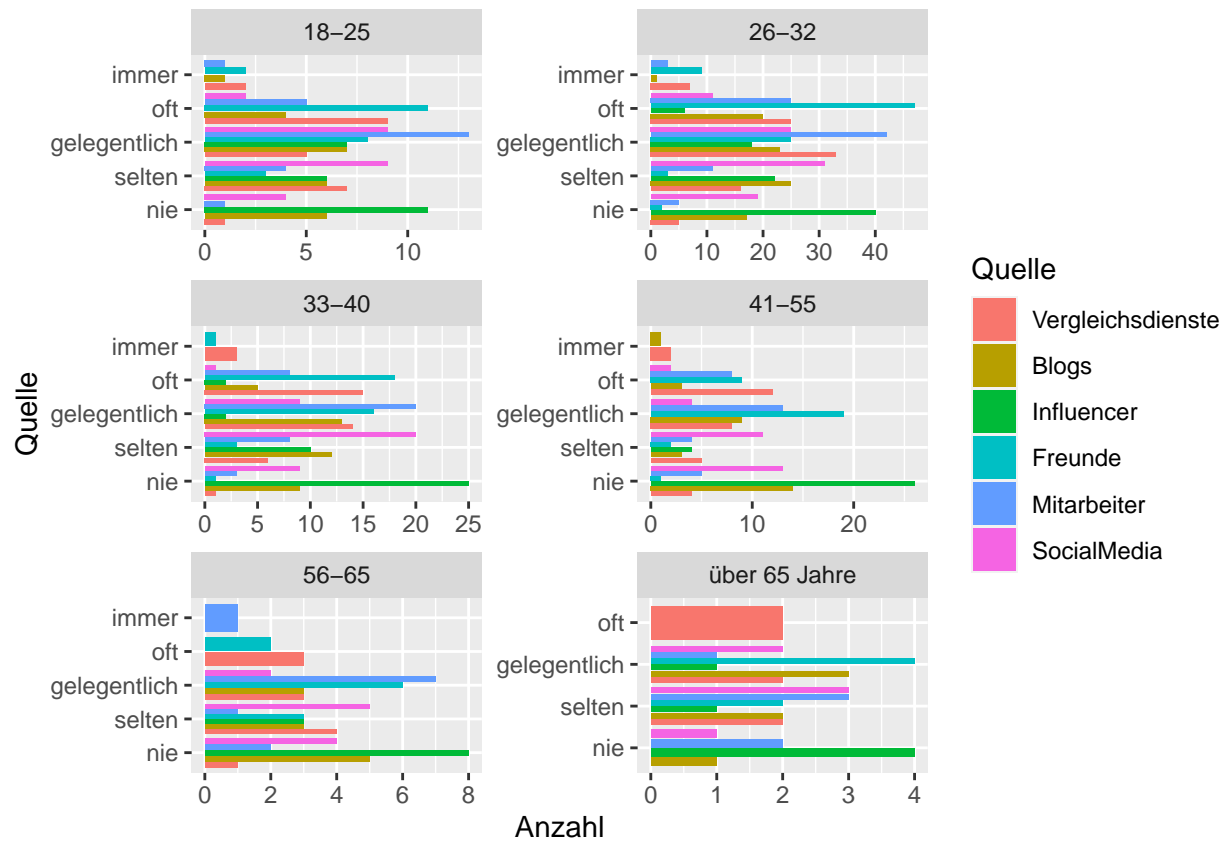
Verwendete Quellen für die Suche nach Angeboten

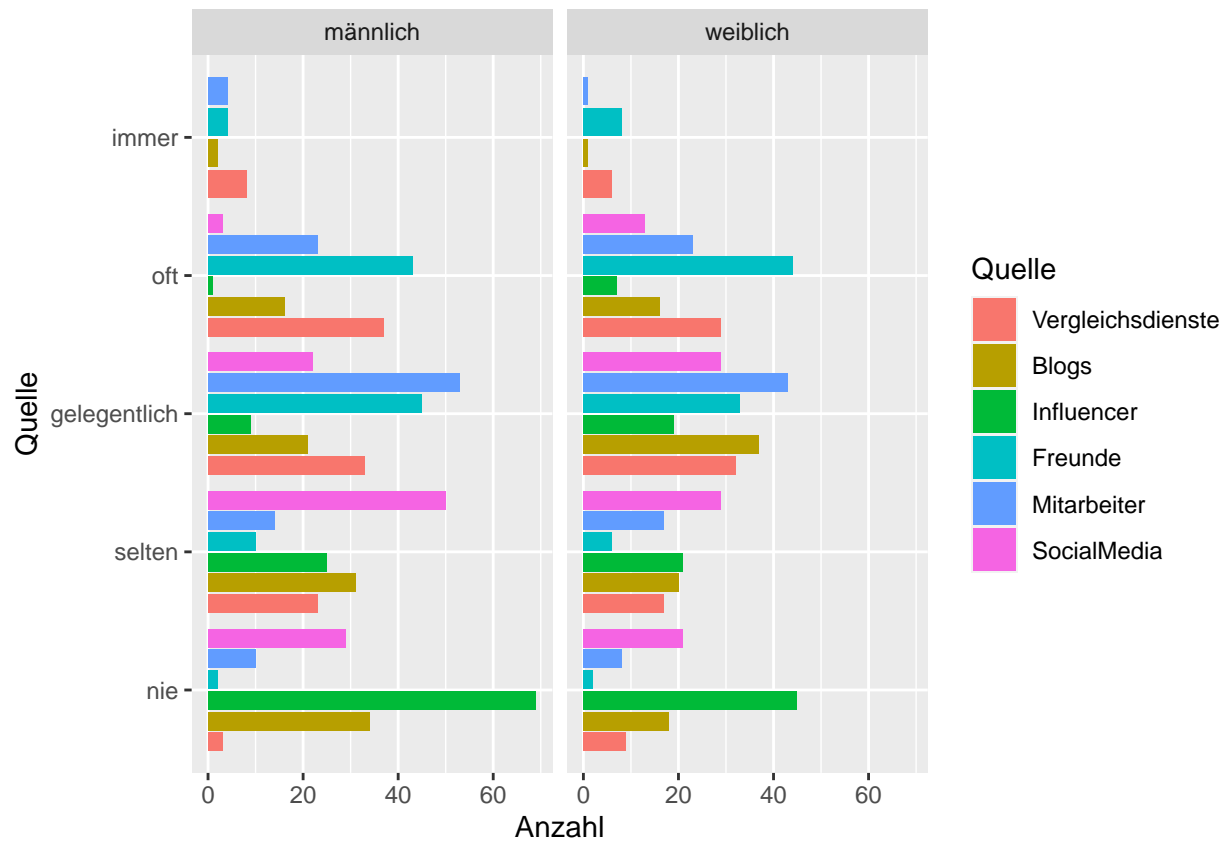
13 - Auf welche Quellen greifen Sie bei Ihrer Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zurück... - privat



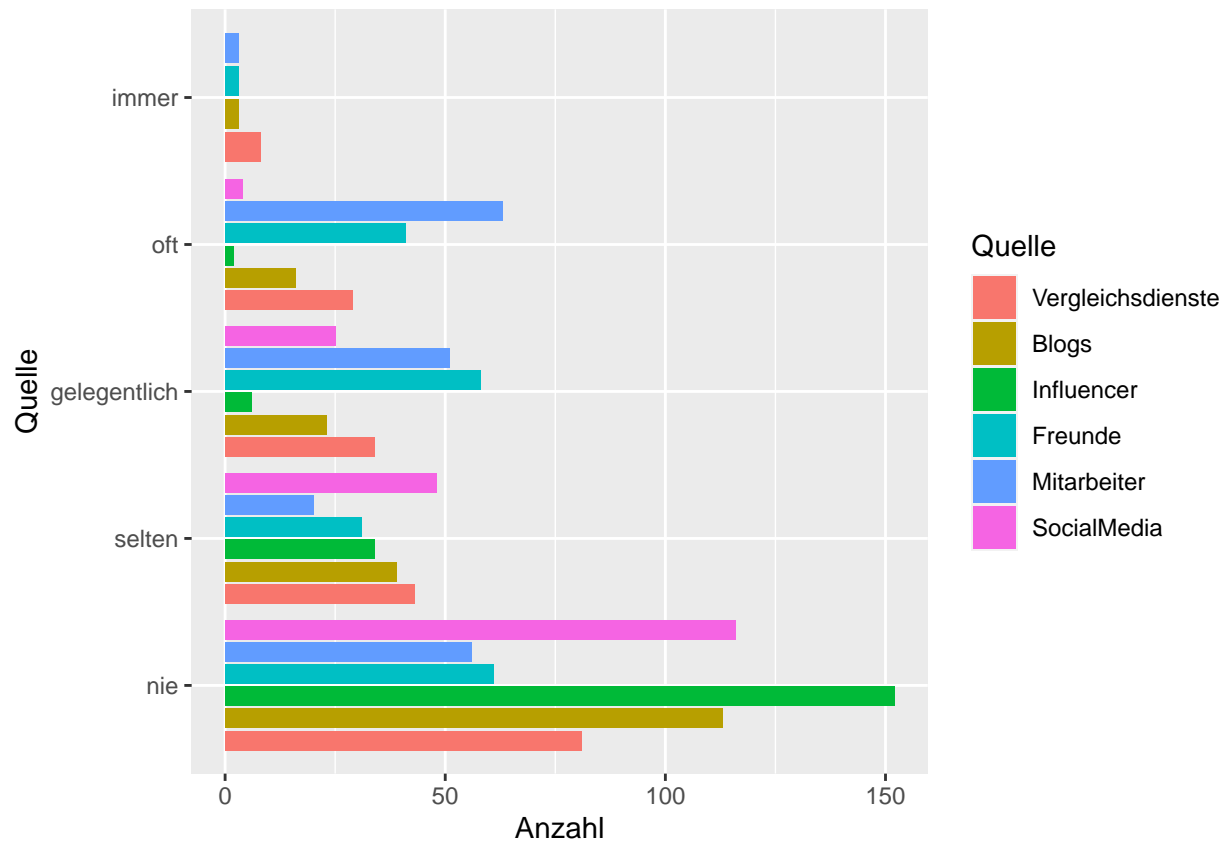
Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Vergleichsdienste	1	5	4	3.18	1.02	3
2	Blogs	1	5	3	2.43	1.10	2
3	Influencer	1	4	1	1.64	0.88	1
4	Freunde	1	5	4	3.45	0.80	4
5	Mitarbeiter	1	5	3	2.98	0.93	3
6	SocialMedia	1	4	2	2.20	0.91	2

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



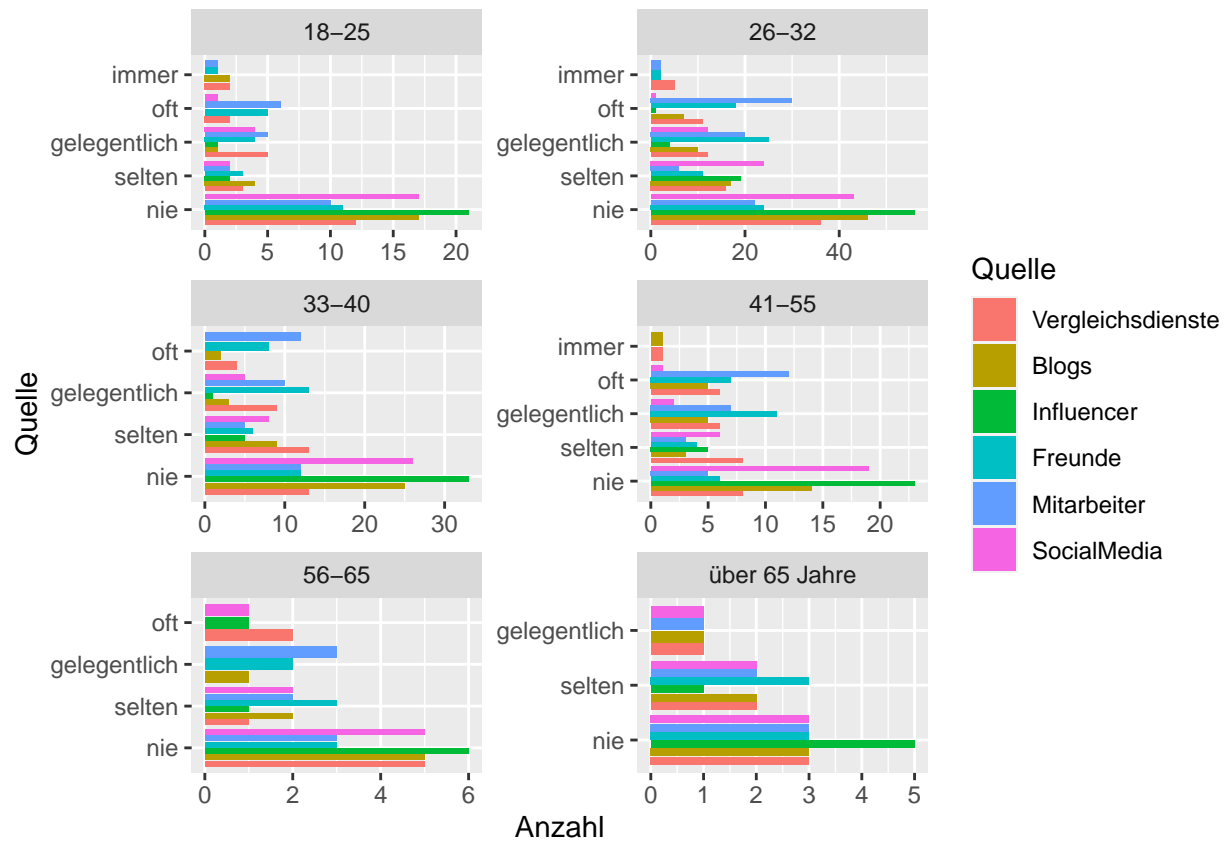


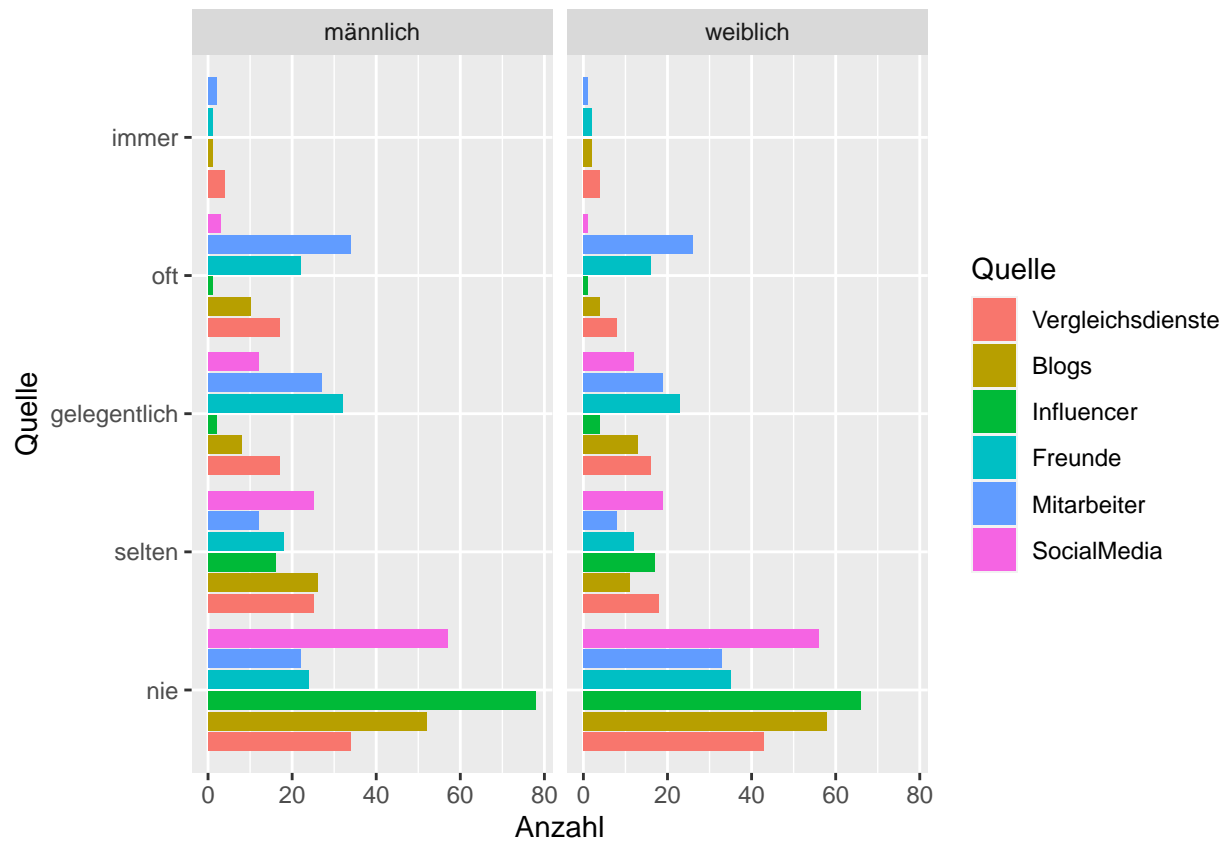
13 - Auf welche Quellen greifen Sie bei Ihrer Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zurück... - geschäftlich



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

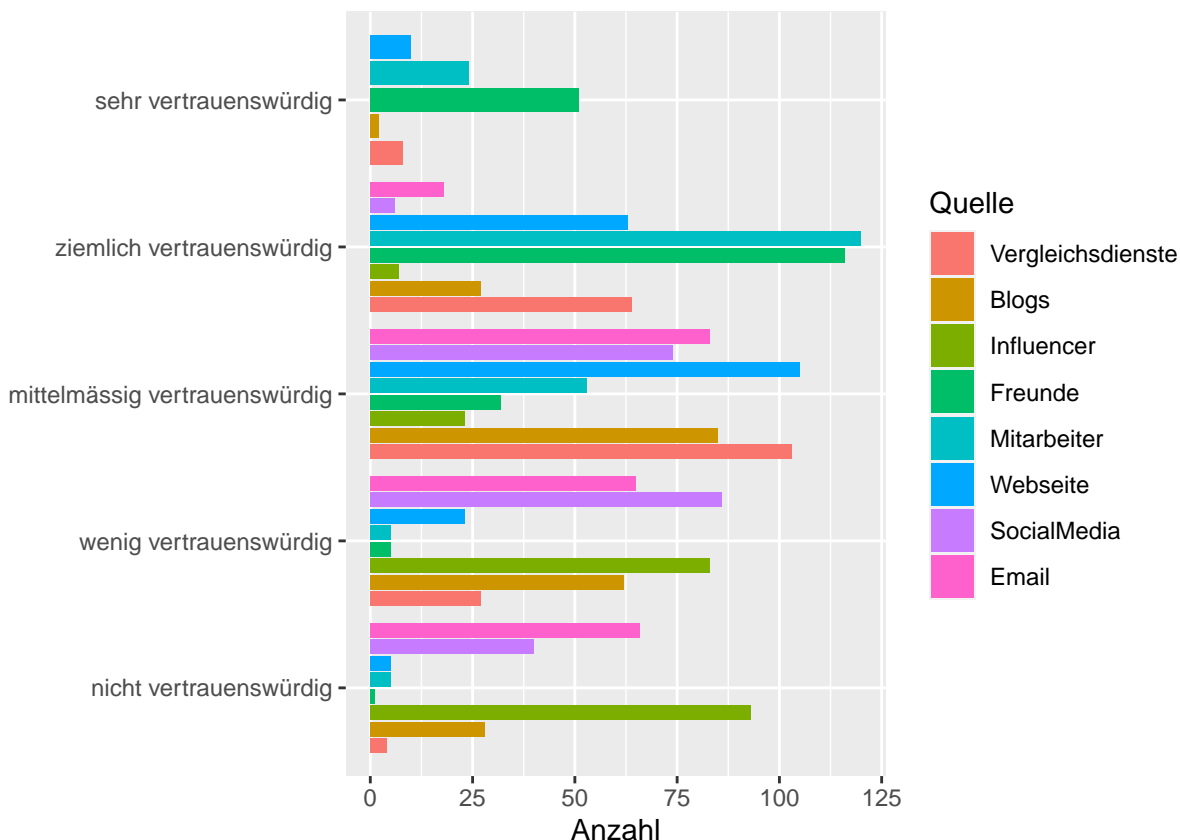
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	Vergleichsdienste	34.91% (81)	18.53% (43)	14.66% (34)	12.5% (29)	3.45% (8)	195
2	Blogs	48.71% (113)	16.81% (39)	9.91% (23)	6.9% (16)	1.29% (3)	194
3	Influencer	65.52% (152)	14.66% (34)	2.59% (6)	0.86% (2)	0.00% (0)	194
4	Freunde	26.29% (61)	13.36% (31)	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

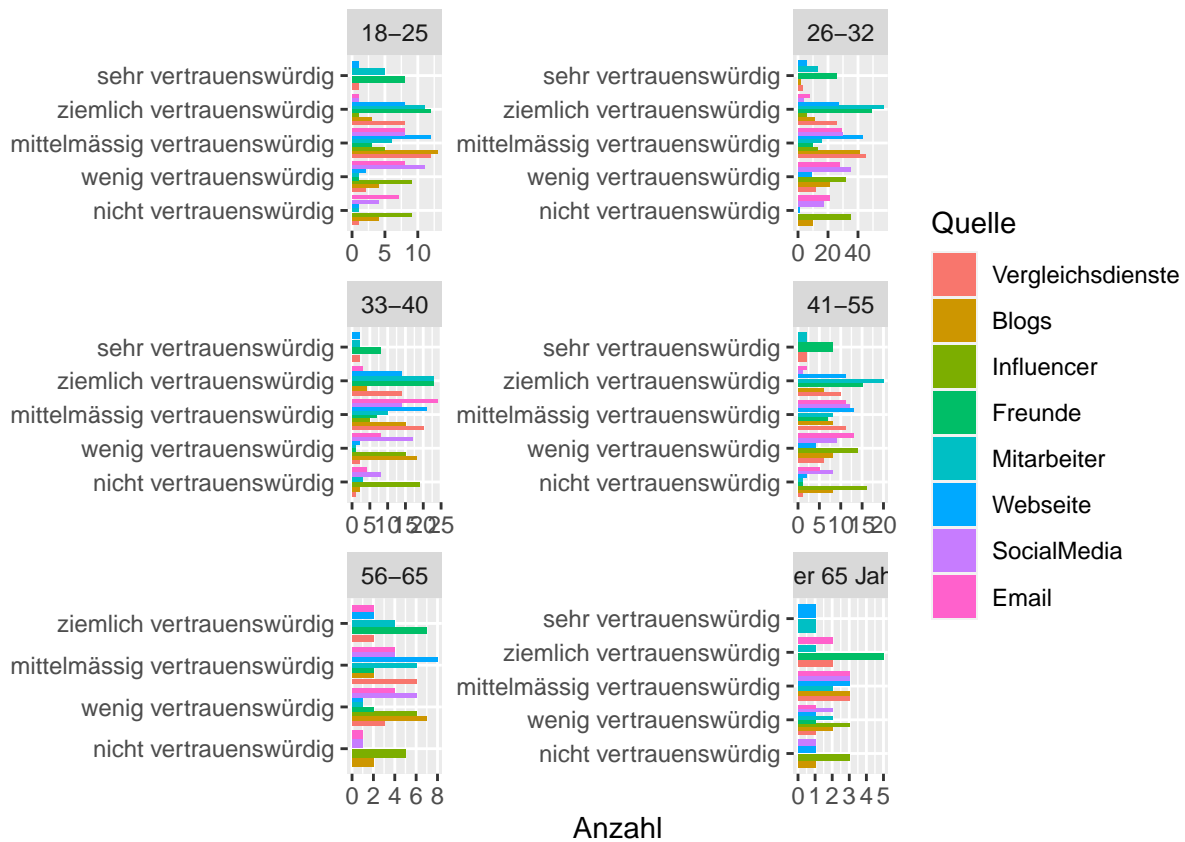
14 - Wie vertrauenswürdig stufen Sie nachfolgende Quellen ein, wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen suchen?

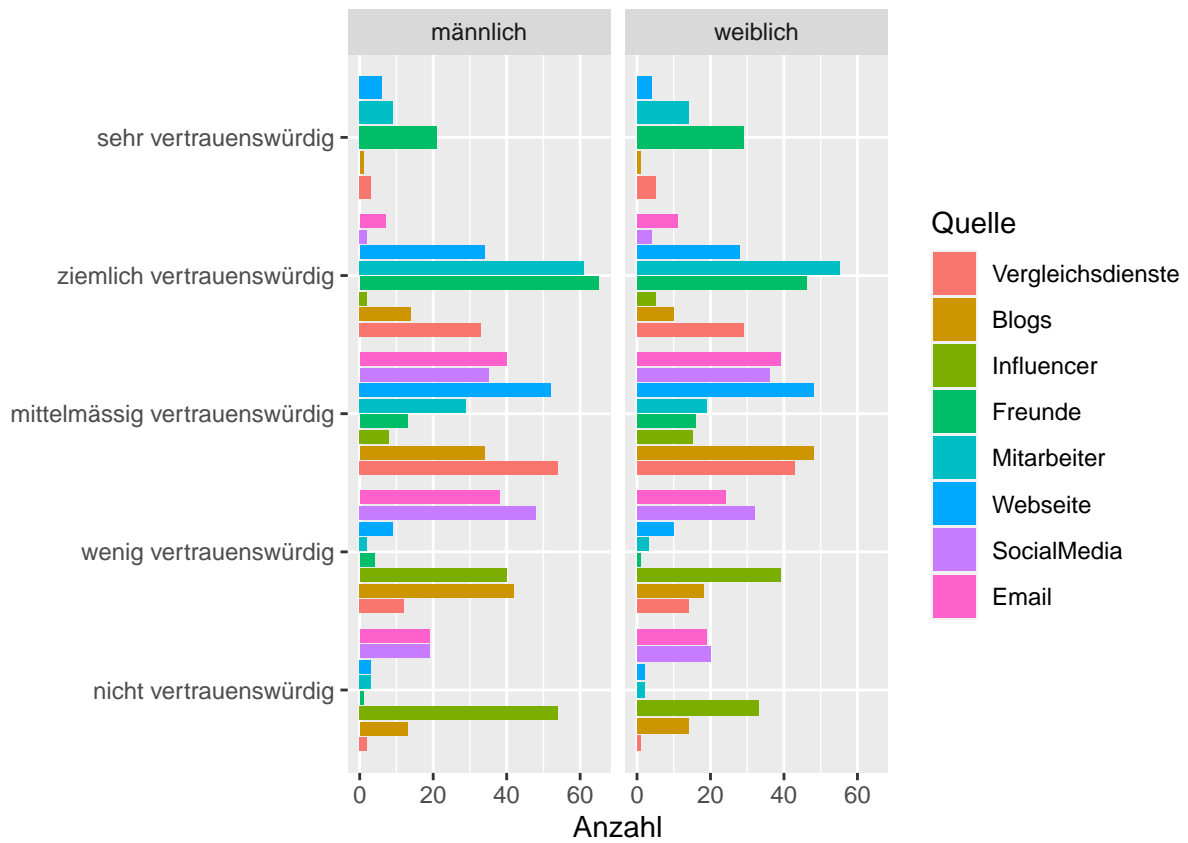


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Vergleichsdienste	1	5	3	3.22	0.79	3
2	Blogs	1	5	3	2.57	0.92	3
3	Influencer	1	4	1	1.73	0.79	2
4	Freunde	1	5	4	4.03	0.74	4
5	Mitarbeiter	1	5	4	3.74	0.79	4
6	Webseite	1	5	3	3.24	0.81	3
7	SocialMedia	1	4	2	2.22	0.79	2
8	Email	1	4	3	2.38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

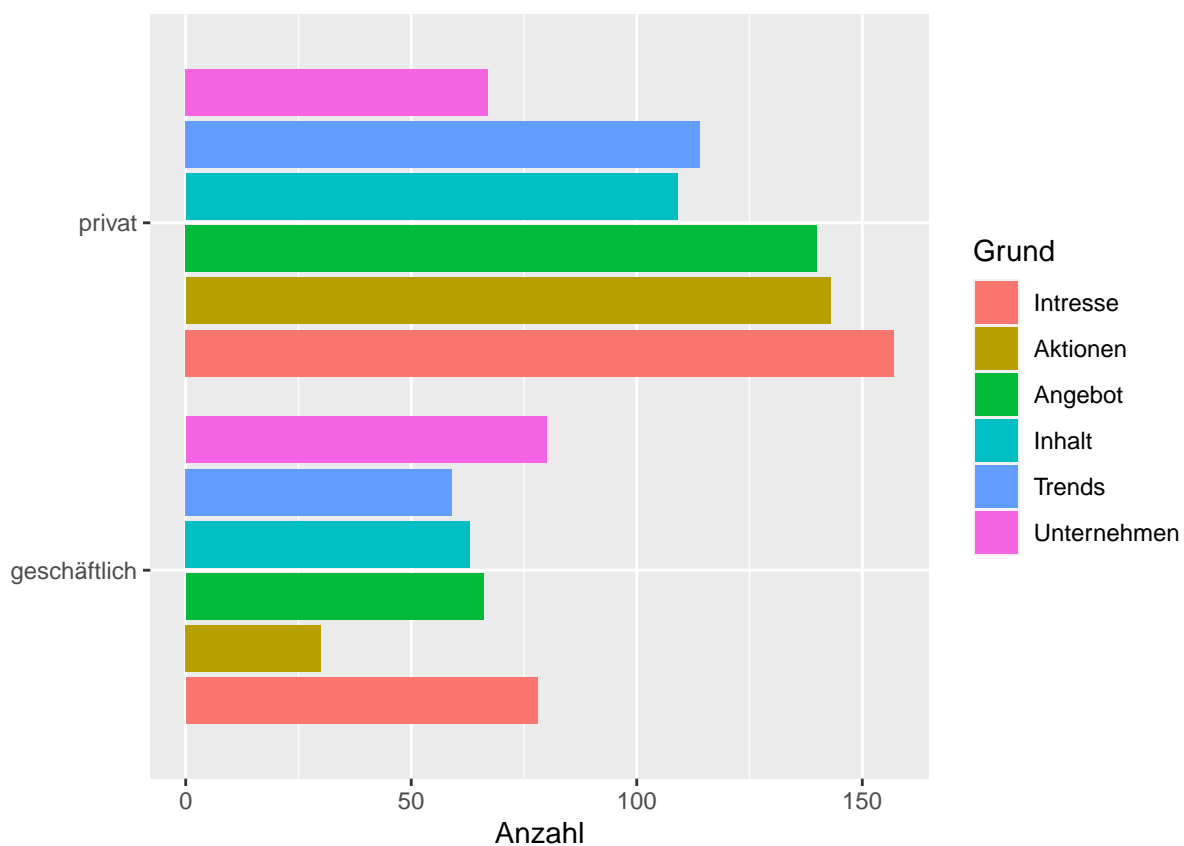
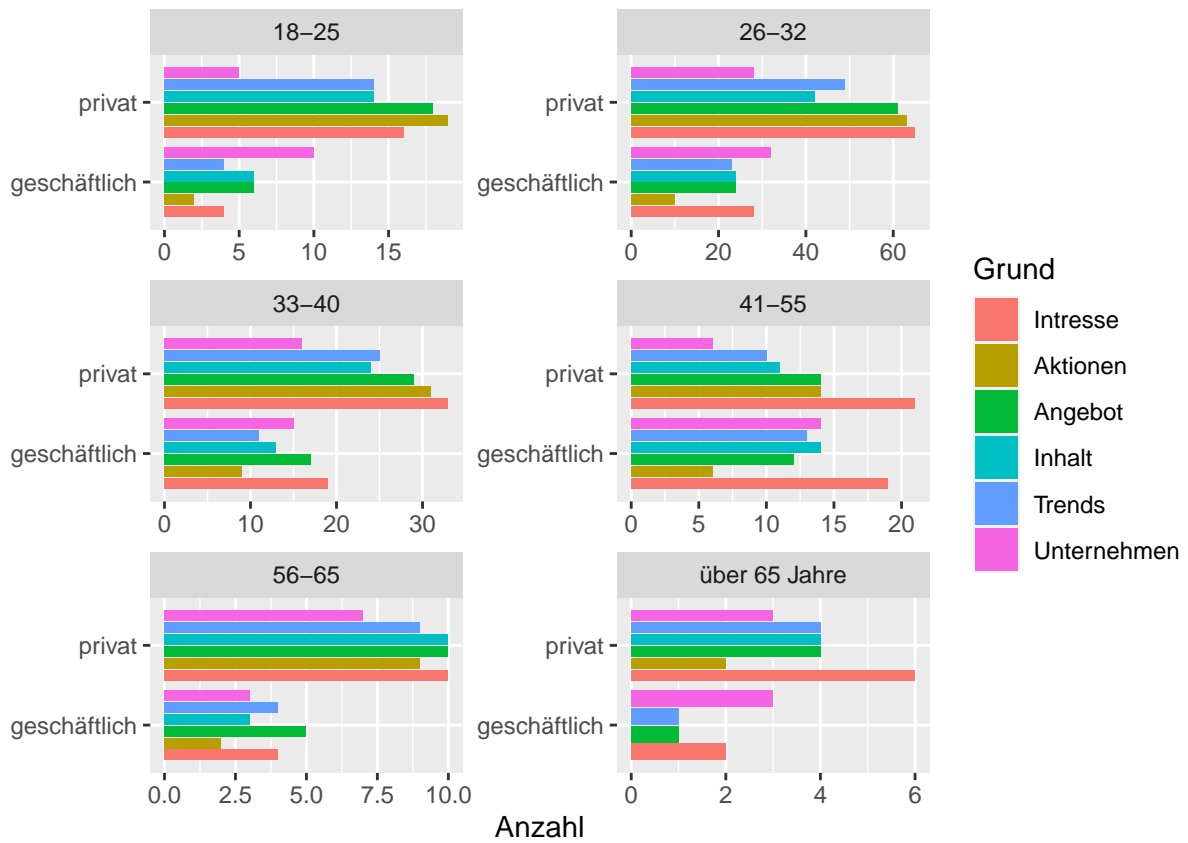


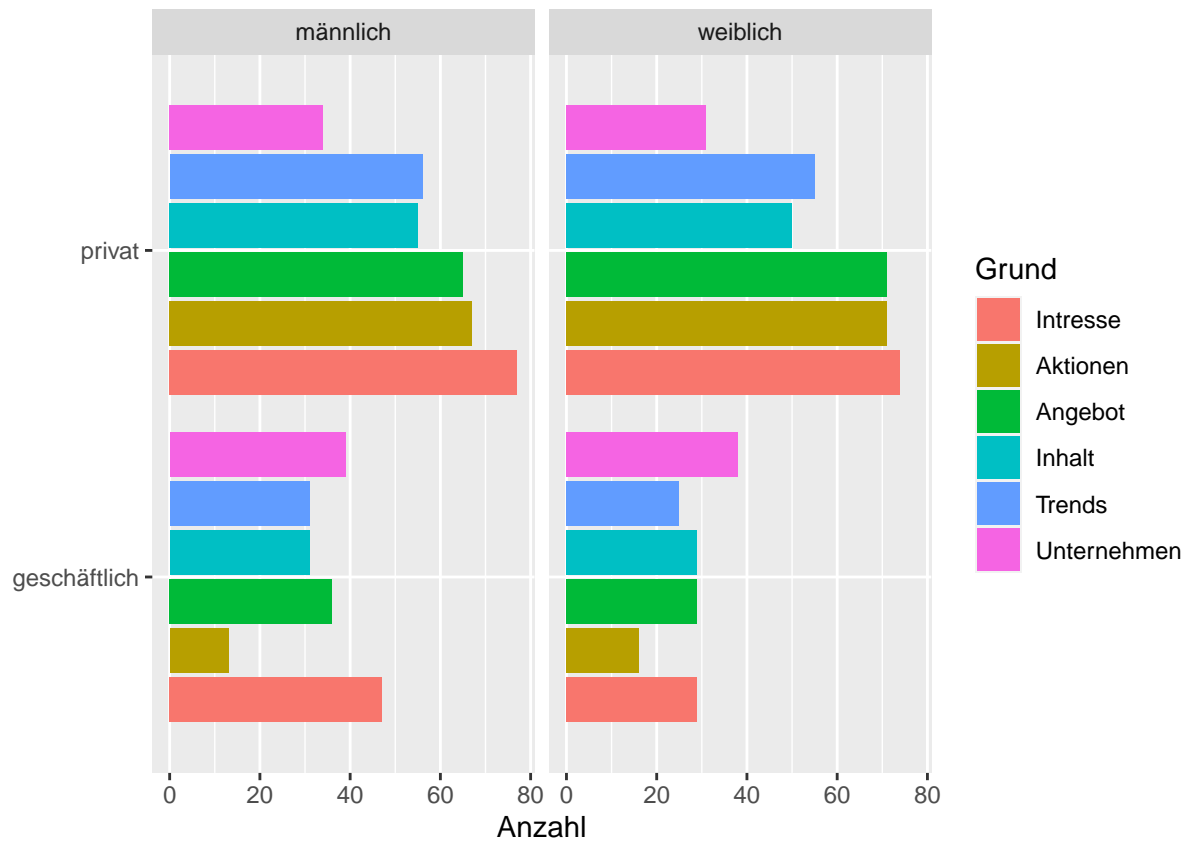
Table 38: privat

Nr	Feld	Email-Newsletter	Summe
1	Interesse	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 39: geschäftlich

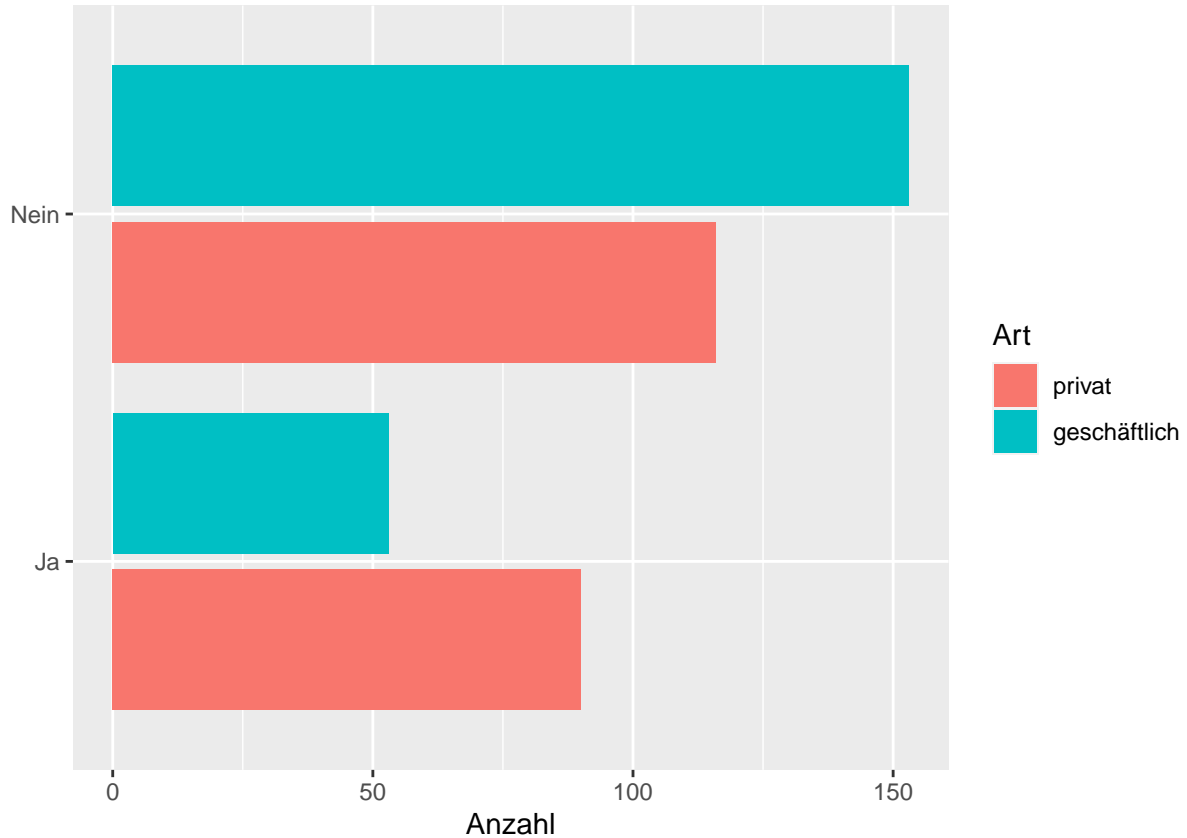
Nr	Feld	Email-Newsletter	Summe
1	Interesse	33.62% (78)	78
2	Aktionen	12.93% (30)	30
3	Angebot	28.45% (66)	66
4	Inhalt	27.16% (63)	63
5	Trends	25.43% (59)	59
6	Unternehmen	34.48% (80)	80





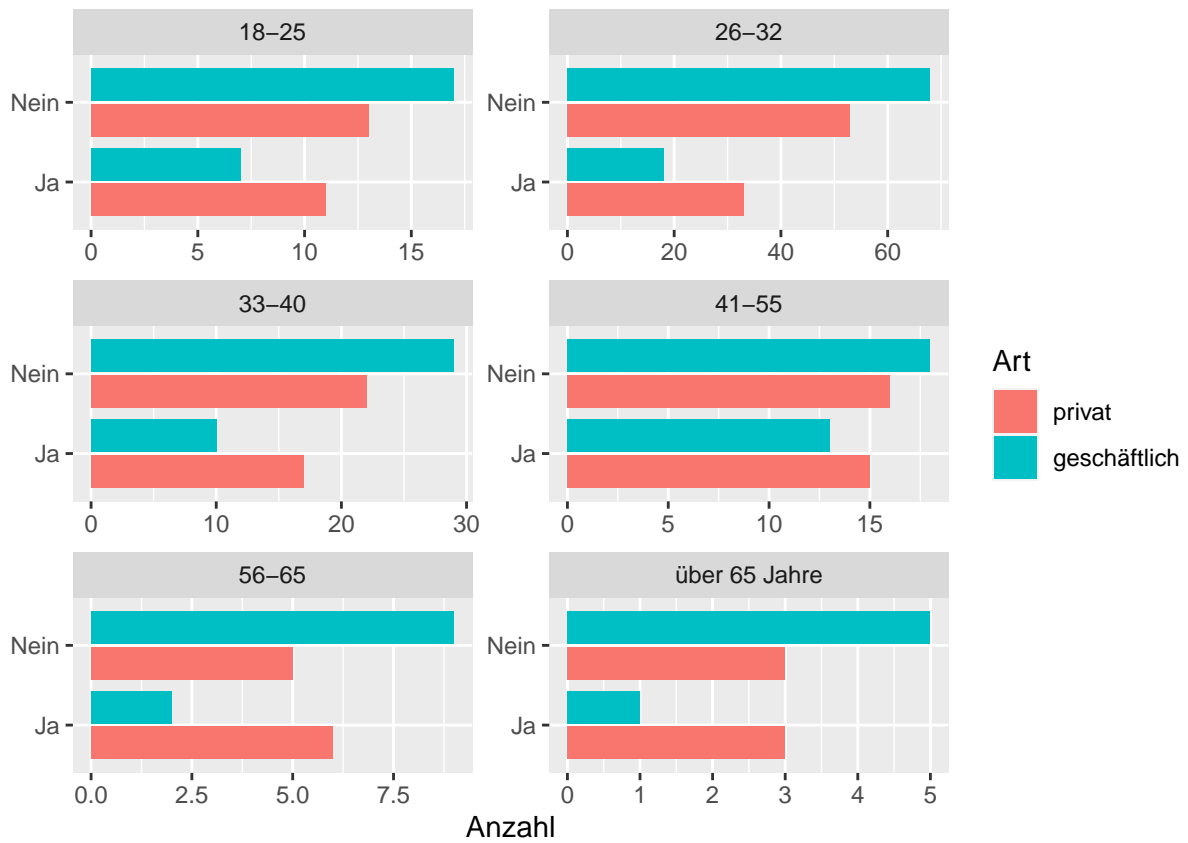
Einkauf aufgrund eines nicht abonnierten Emails

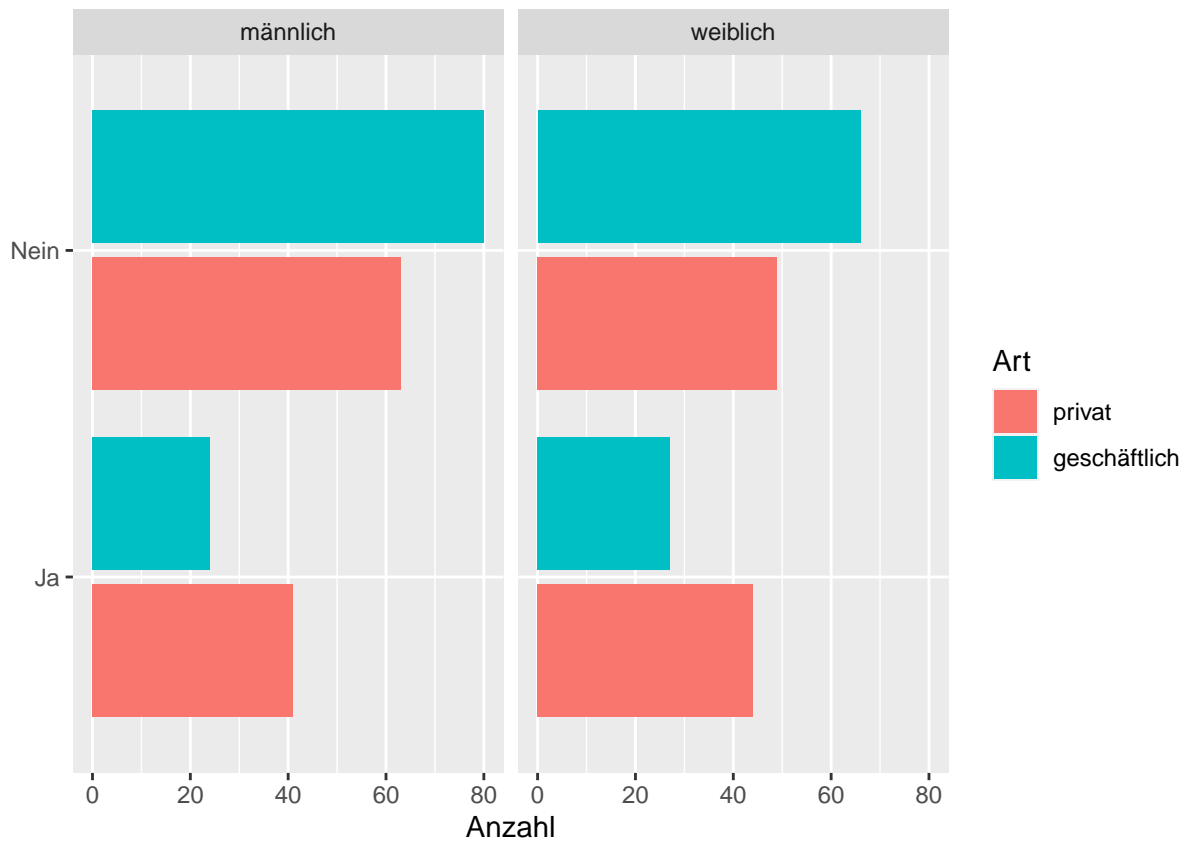
16 - Haben Sie schon jemals ein Produkt oder eine Dienstleistung eingekauft, welche von einem nicht abonnierten Email-Newsletter kam?



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)

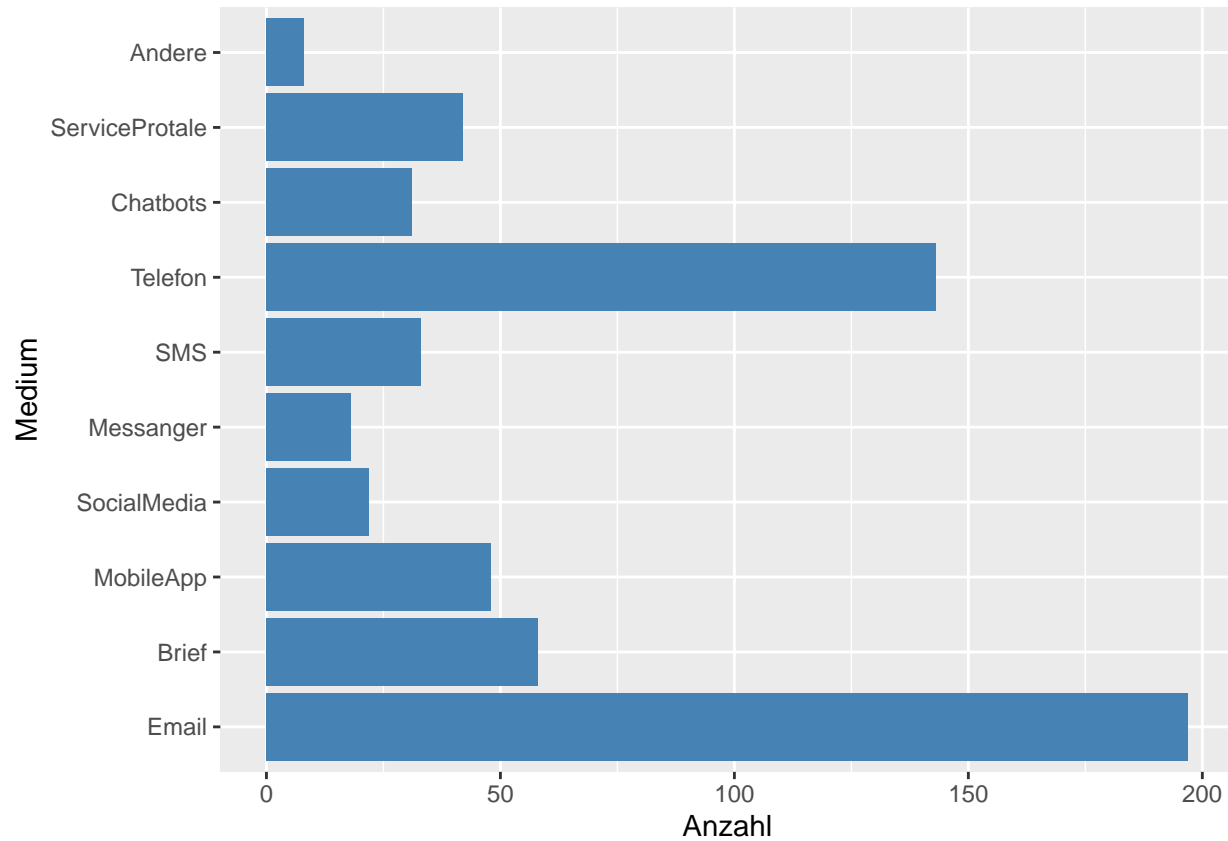
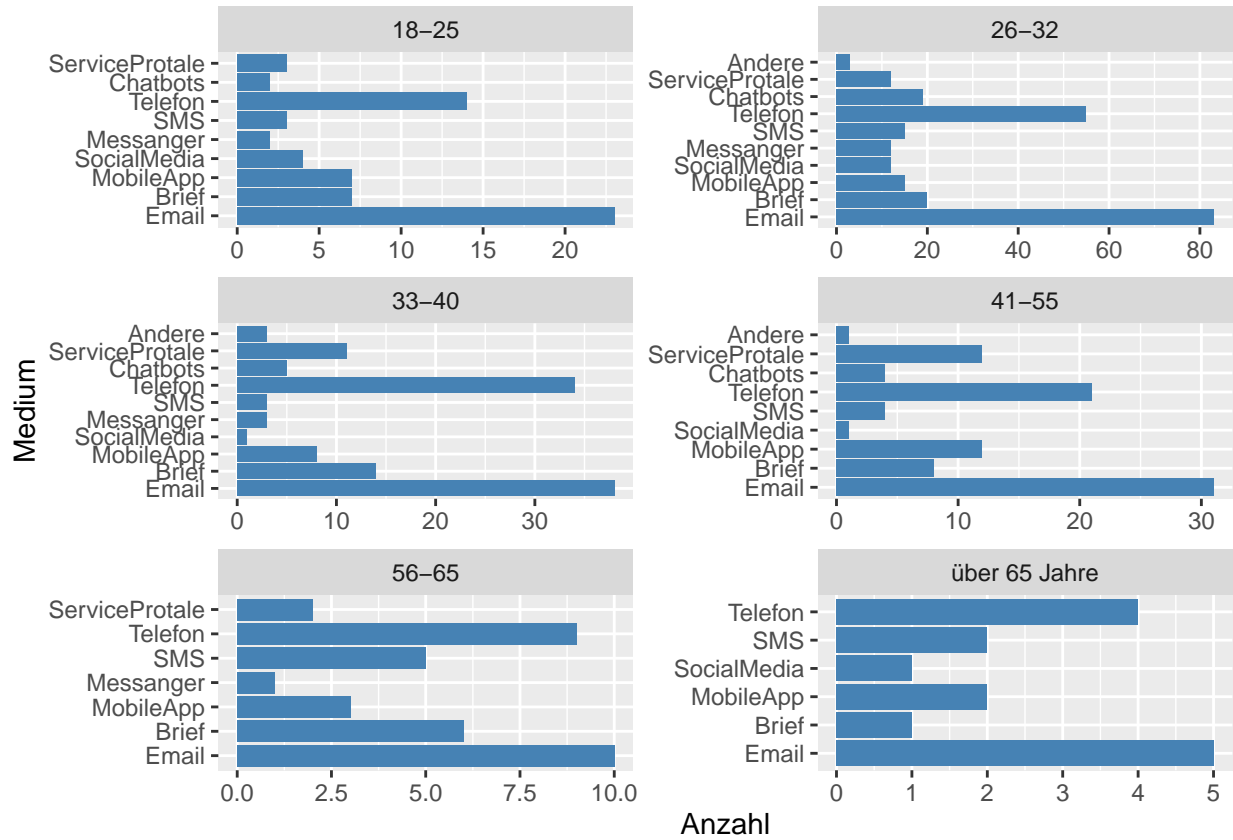


Table 42: privat

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)

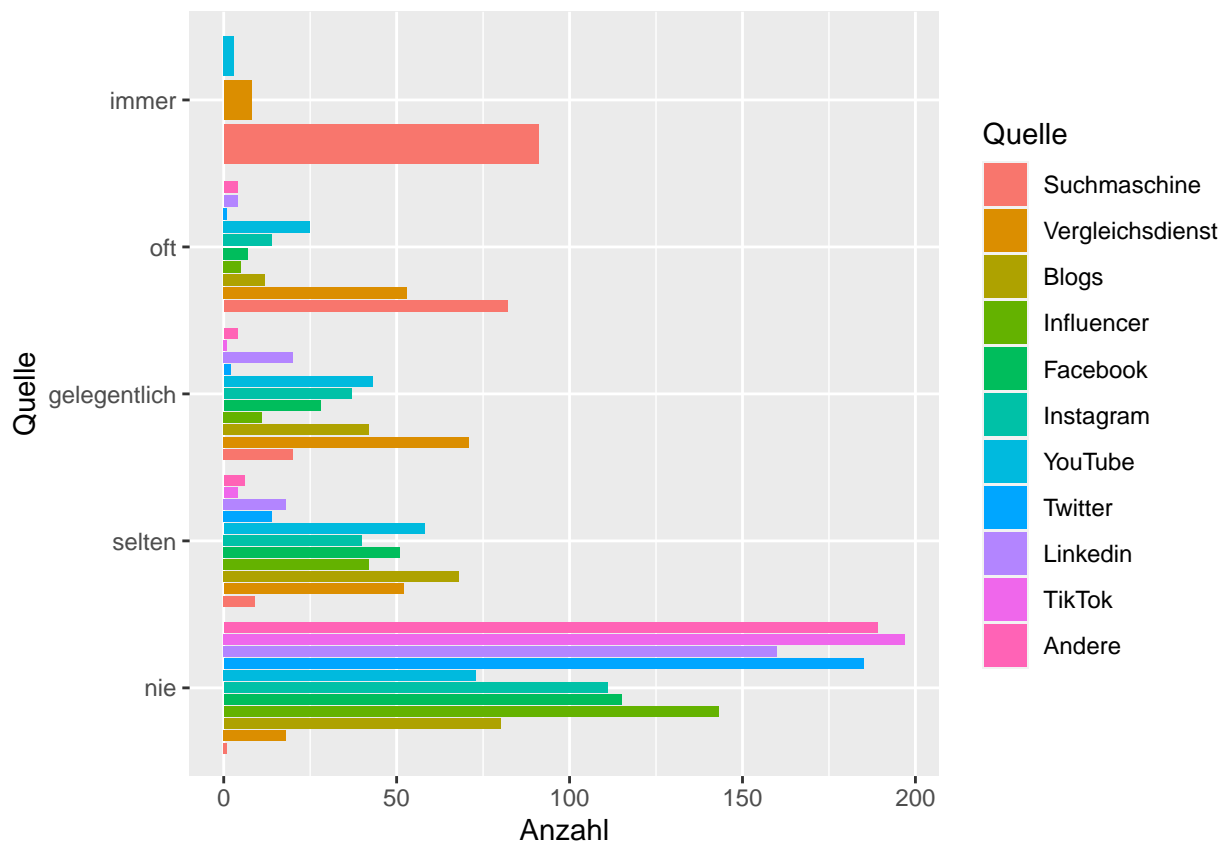
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	SMS	14.22% (33)
2	Telefon	61.64% (143)
3	Chatbots	13.36% (31)
4	ServiceProtale	18.1% (42)
5	Andere	3.45% (8)





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

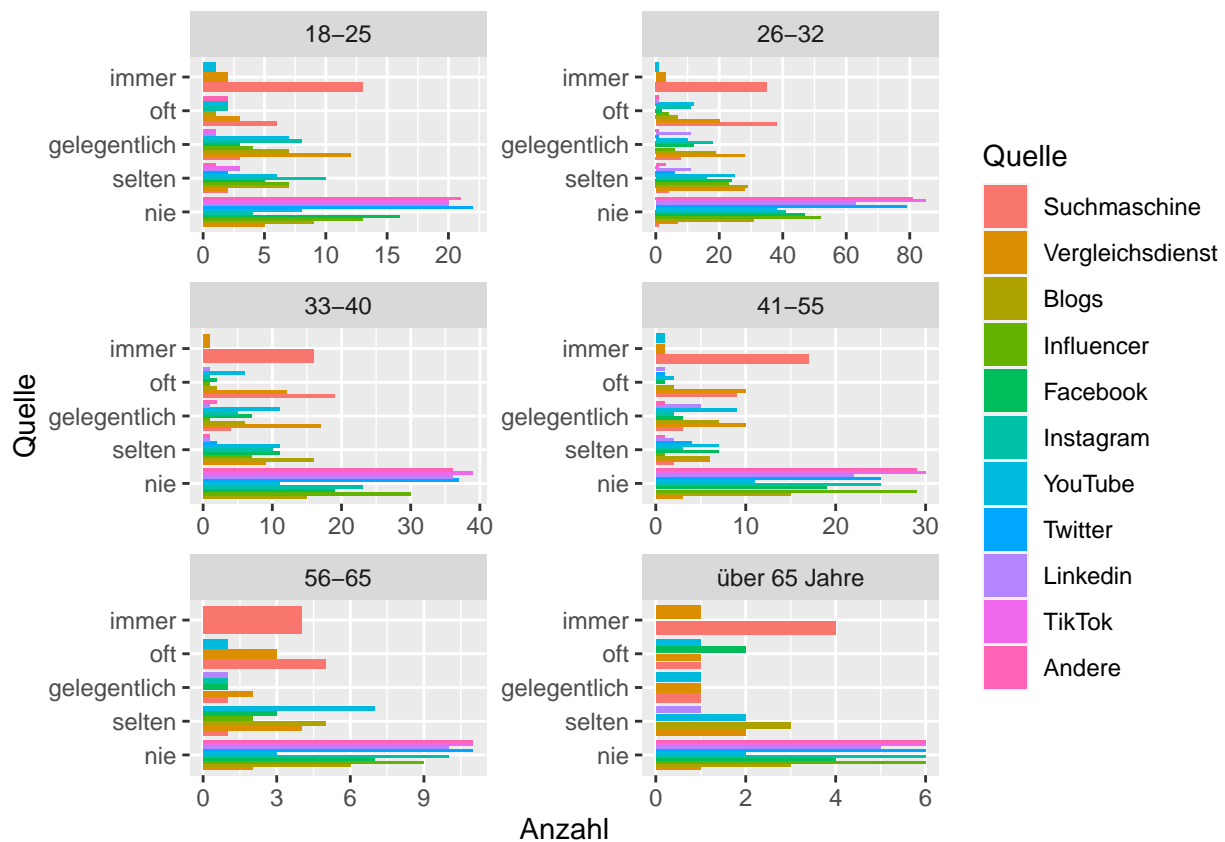
Empfehlungen von Freunden

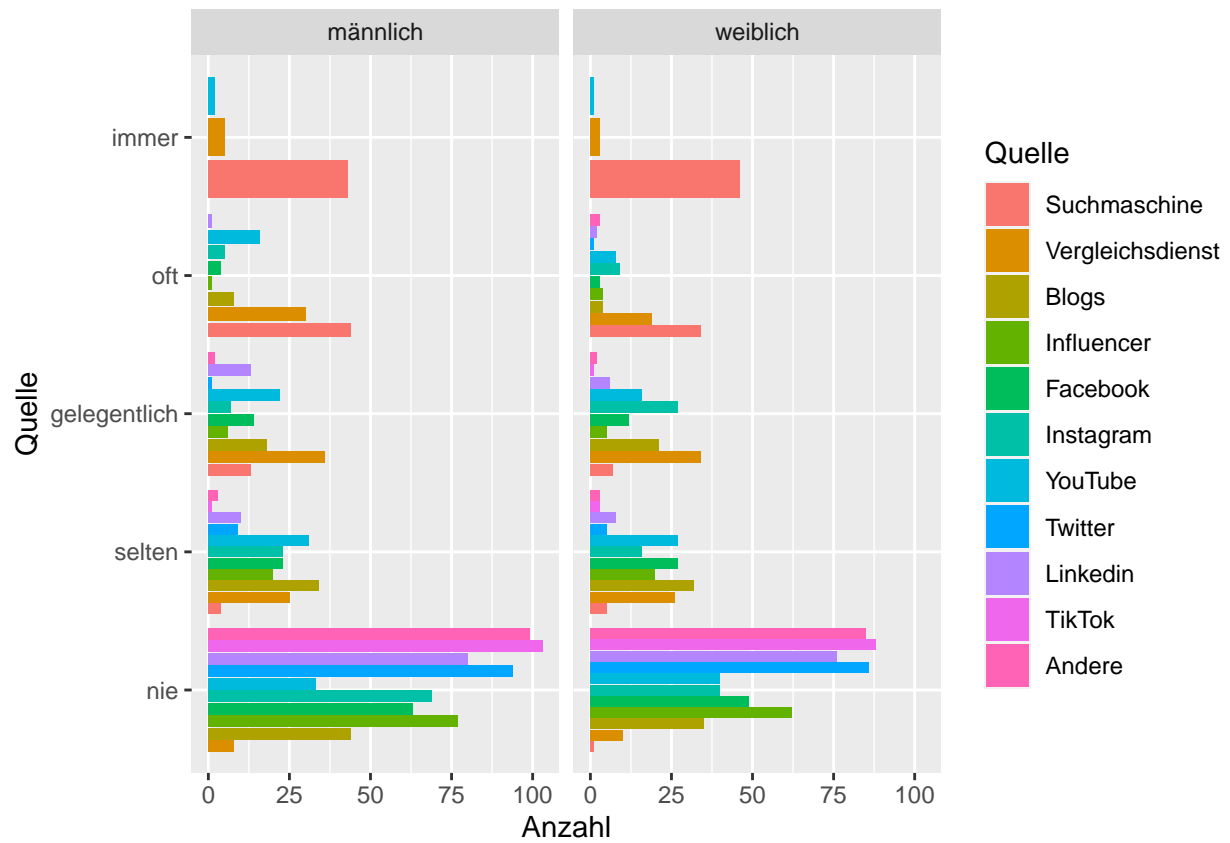
Xing

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

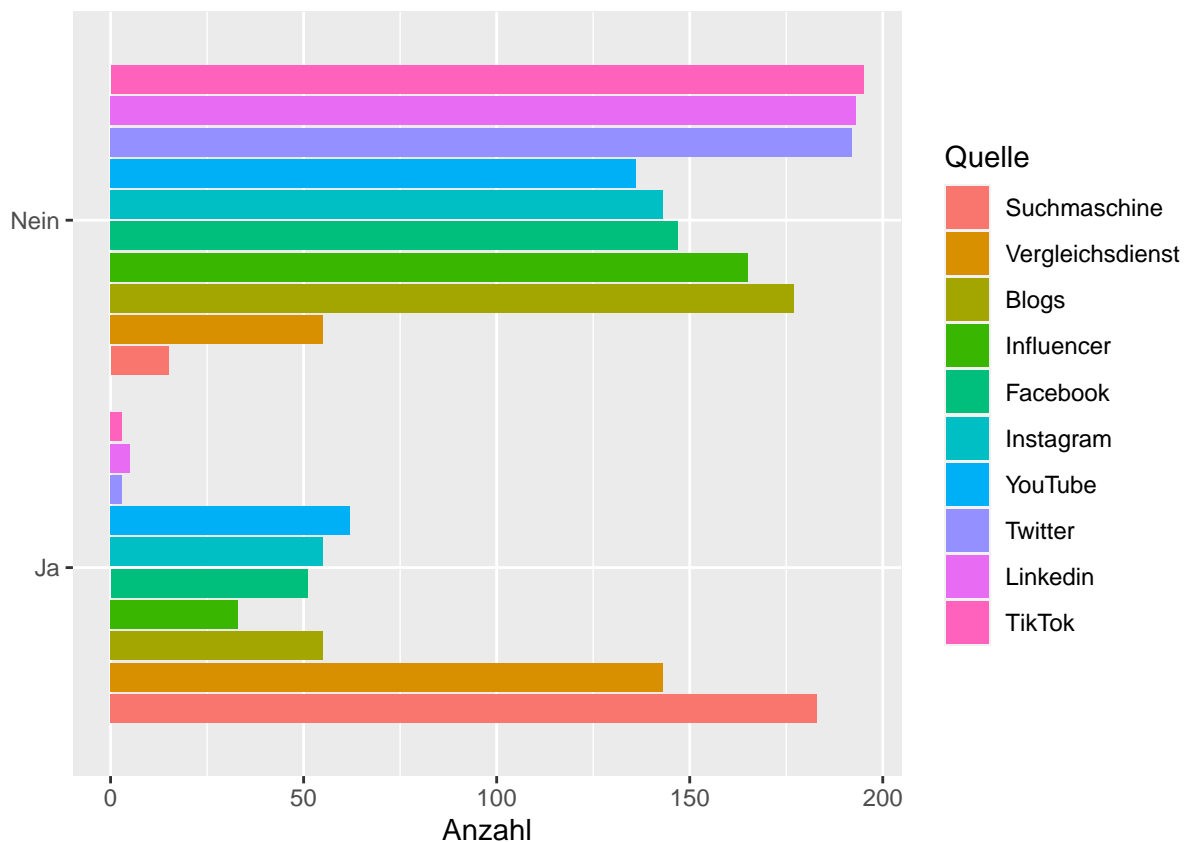
Nr	Feld	nie	selten	gelegentlich	oft	immer	Summe
1	Suchmaschine	0.43% (1)	3.88% (9)	8.62% (20)	35.34% (82)	39.22% (91)	203
2	Vergleichsdienst	7.76% (18)	22.41% (52)	30.6% (71)	22.84% (53)	3.45% (8)	202
3	Blogs	34.48% (80)	29.31% (68)	18.1% (42)	5.17% (12)	0.00% (0)	202
4	Influencer	61.64% (143)	18.1% (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

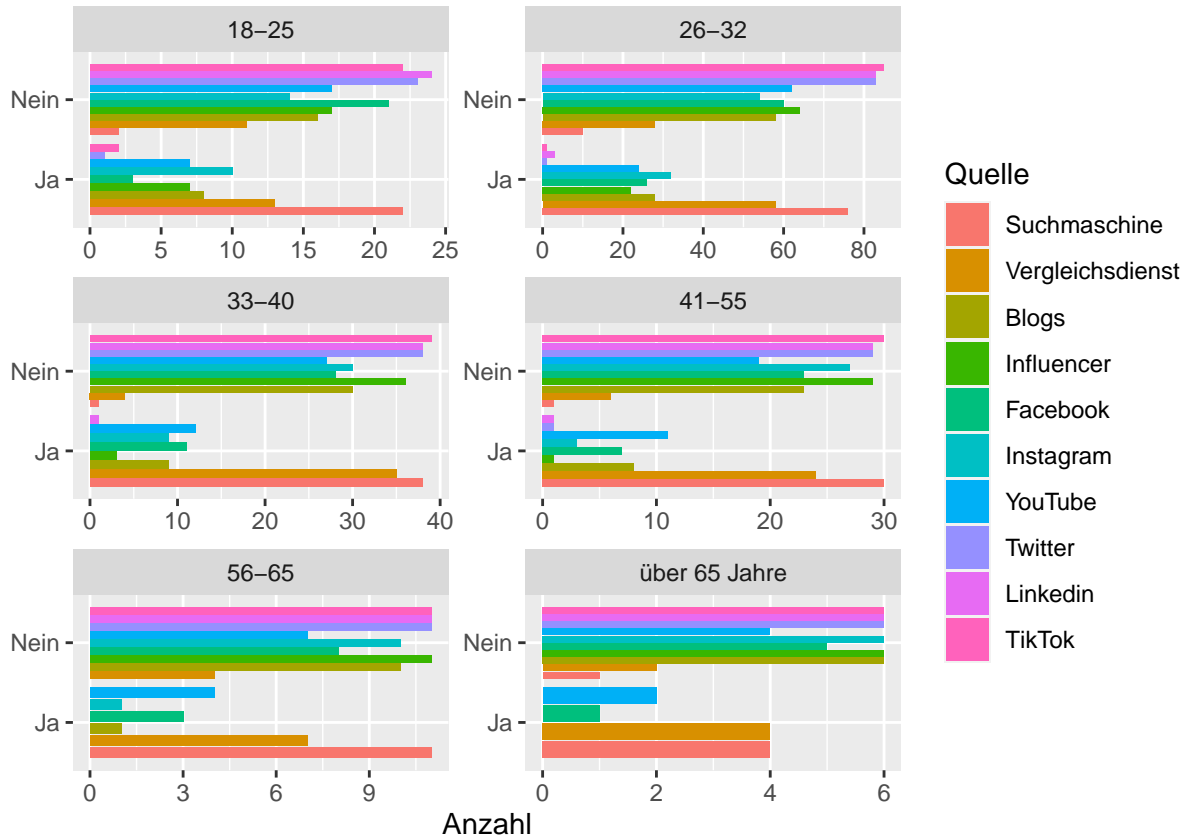
19 - Haben Sie bereits Produkte oder Dienstleistungen eingekauft aufgrund folgender Quellen?

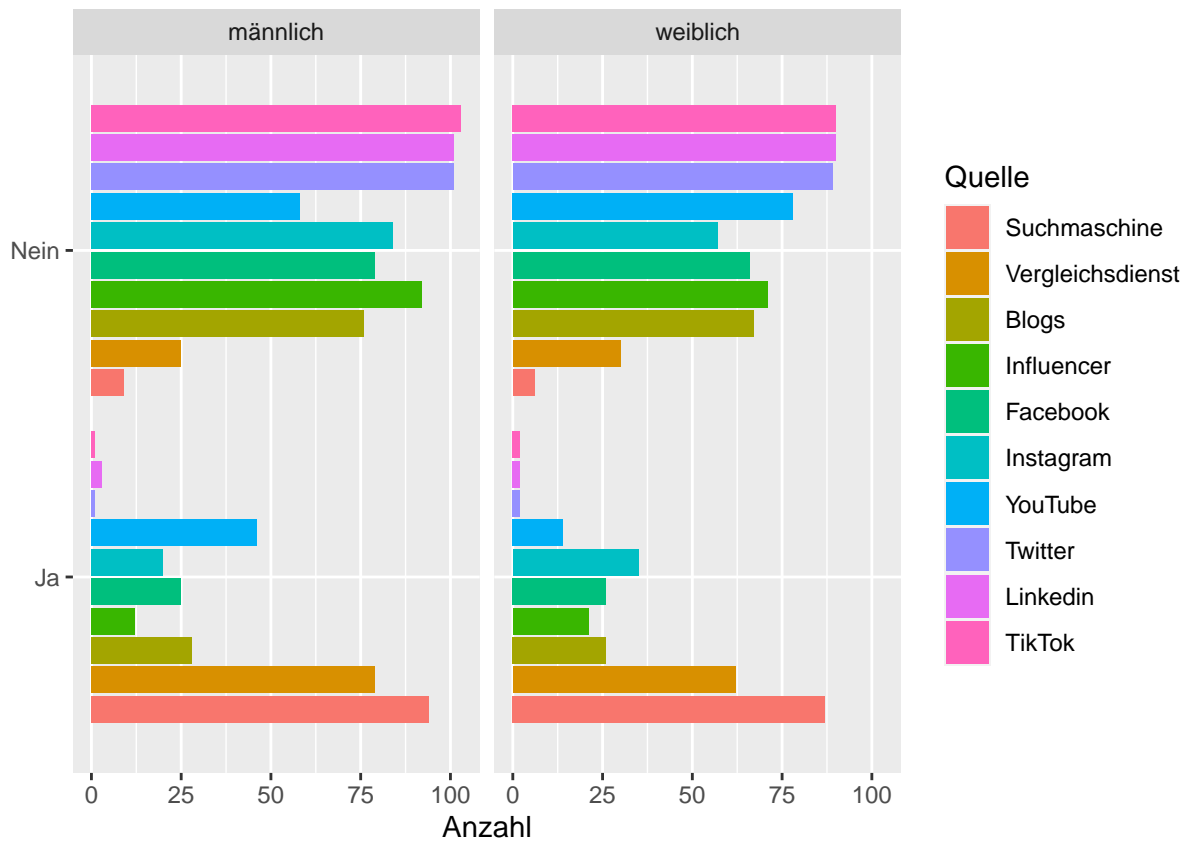


Nr	Feld	Minimum	Maximum	Modus	Mittelwert	Standardabweichung	Median
1	Suchmaschine	1	2	1	1.08	0.27	1
2	Vergleichsdienst	1	2	1	1.28	0.45	1
3	Blogs	1	2	2	1.72	0.45	2
4	Influencer	1	2	2	1.83	0.37	2
5	Facebook	1	2	2	1.74	0.44	2
6	Instagram	1	2	2	1.72	0.45	2
7	YouTube	1	2	2	1.69	0.46	2
8	Twitter	1	2	2	1.98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

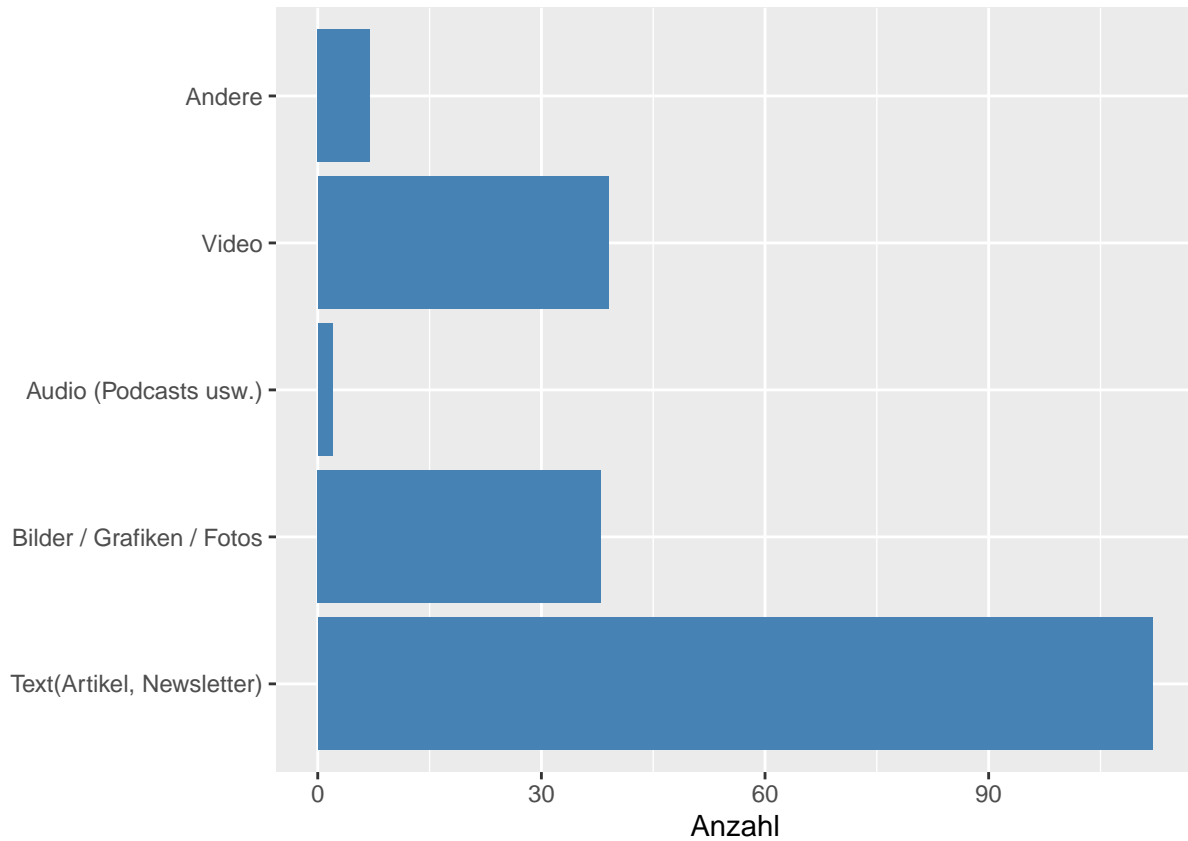
Nr	Feld	Ja	Nein	Summe
6	Instagram	23.71% (55)	61.64% (143)	198
7	YouTube	26.72% (62)	58.62% (136)	198
8	Twitter	1.29% (3)	82.76% (192)	195
9	Linkedin	2.16% (5)	83.19% (193)	198
10	TikTok	1.29% (3)	84.05% (195)	198





Medien

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

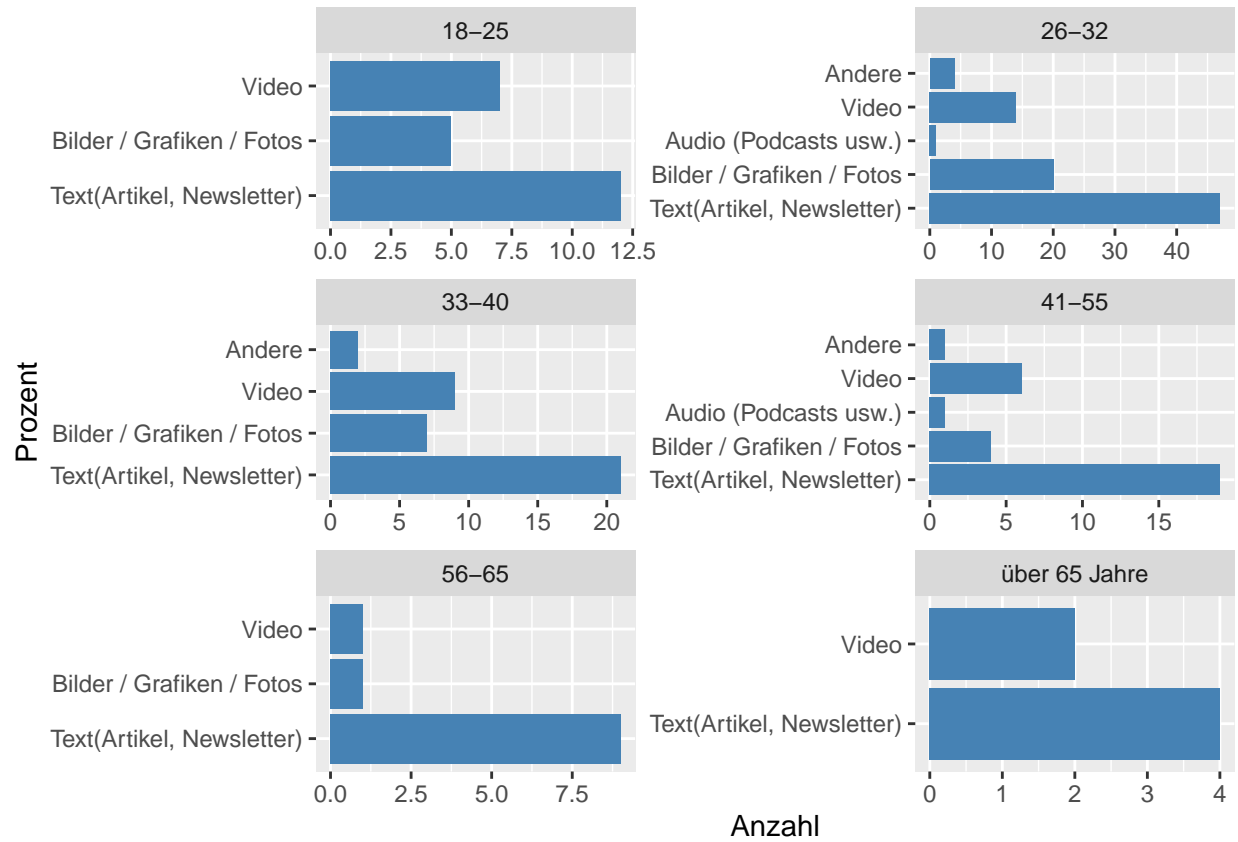


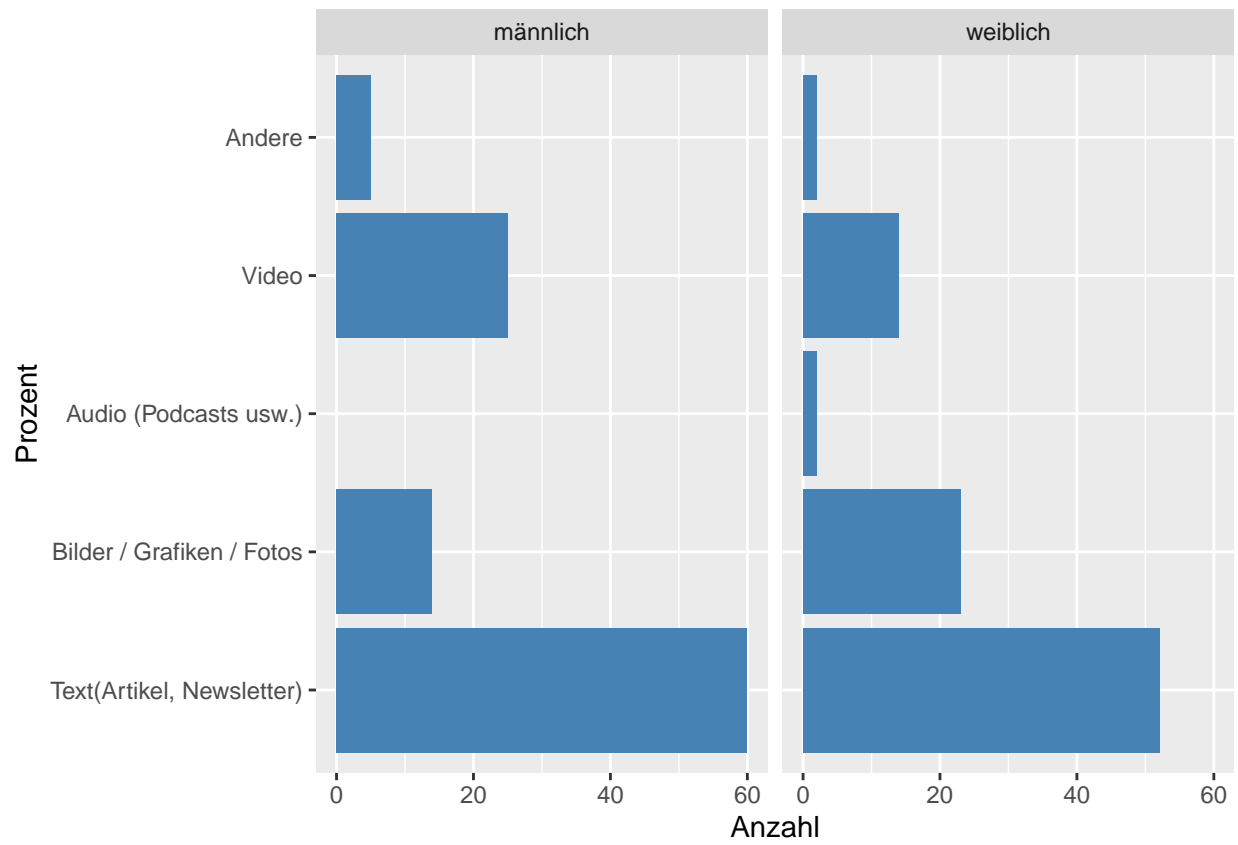
AndereText
 Video + Texte
 Fachzeitschrift
 Informiere mich sehr selten darueueber
 Texte/Bilder und Videos
 Webseite
 Bewertungen
 Mix aus den obigen

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

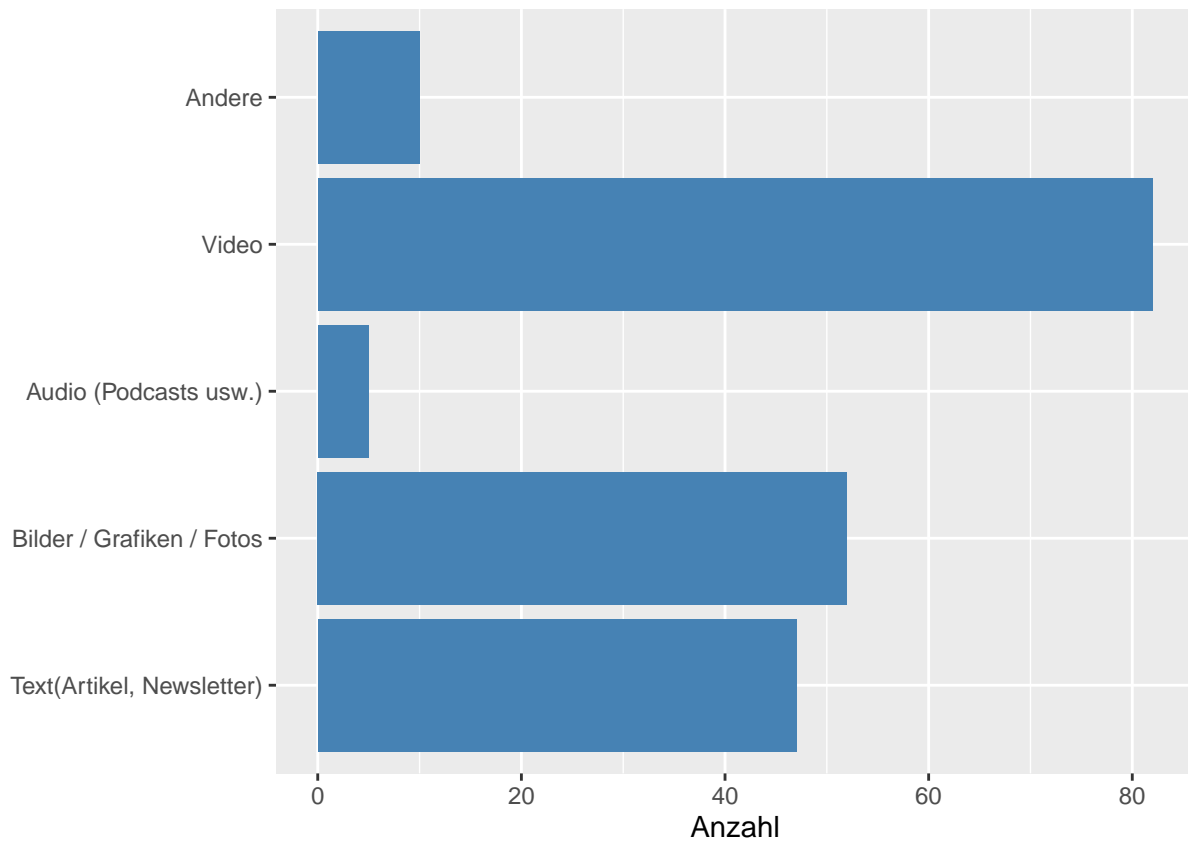
Nr	Feld	Antwortanzahl
1	Text(Artikel, Newsletter)	48.28% (112)
2	Bilder / Grafiken / Fotos	16.38% (38)
3	Audio (Podcasts usw.)	0.86% (2)

Nr	Feld	Antwortanzahl
4	Video	16.81% (39)
5	Andere	3.02% (7)
Total		100% (198)





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

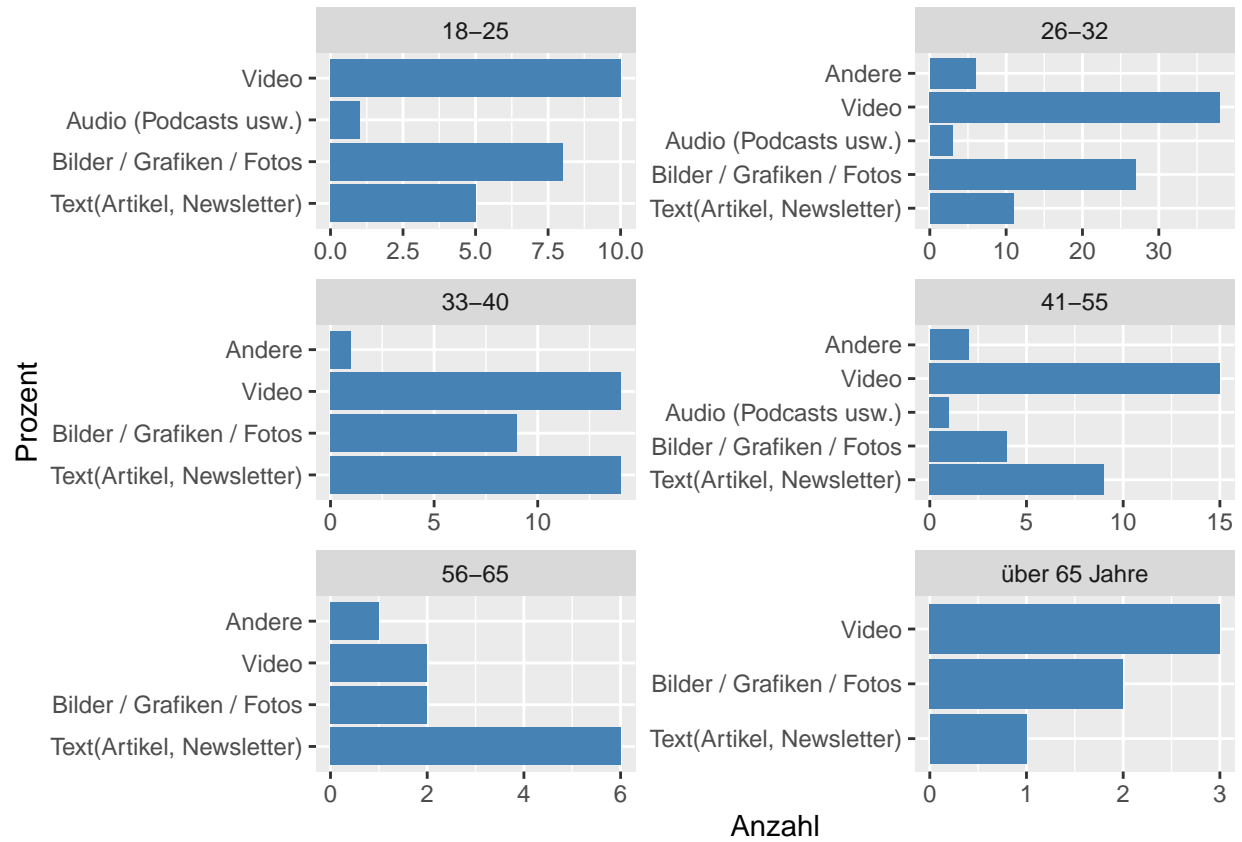
Ich möchte keine Werbebotschaften, sondern unabhängige Tester konsumieren

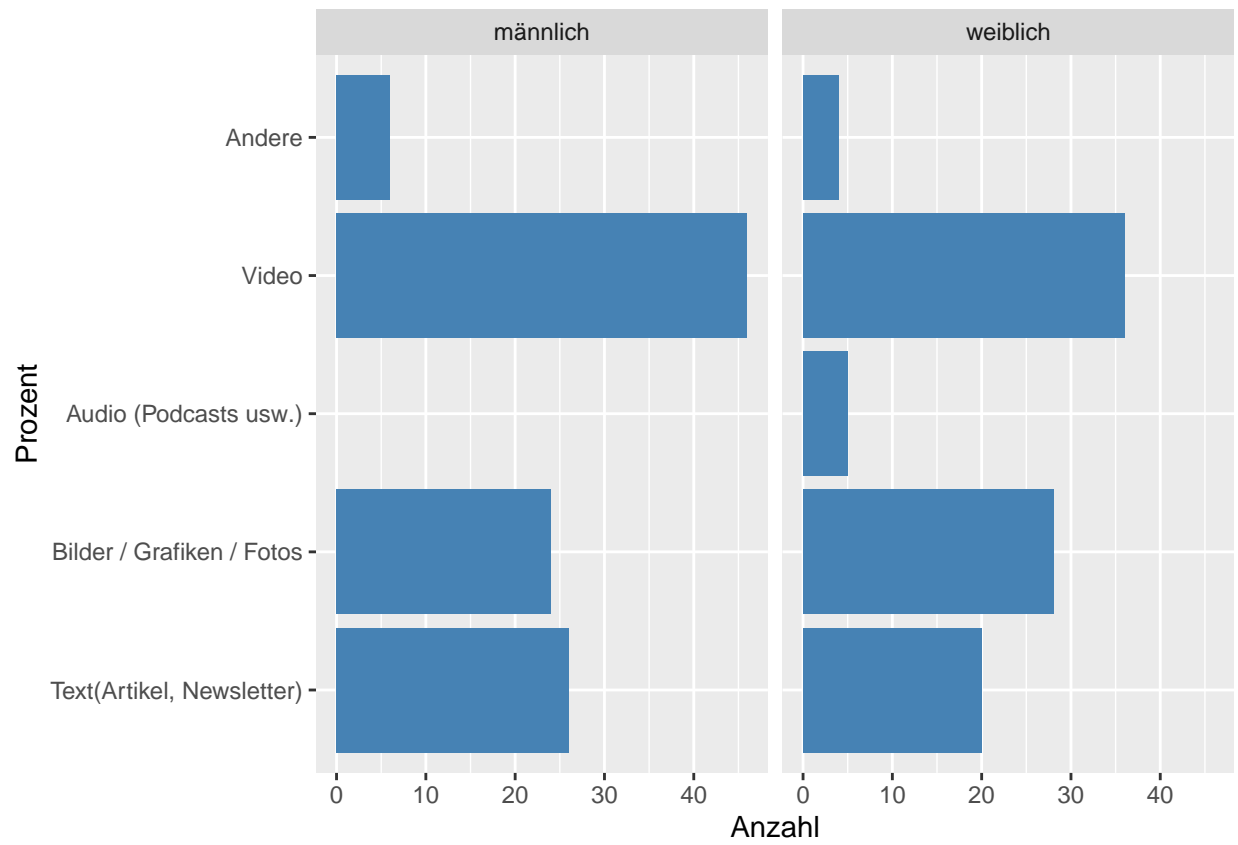
Keine

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)
Total		100% (196)





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

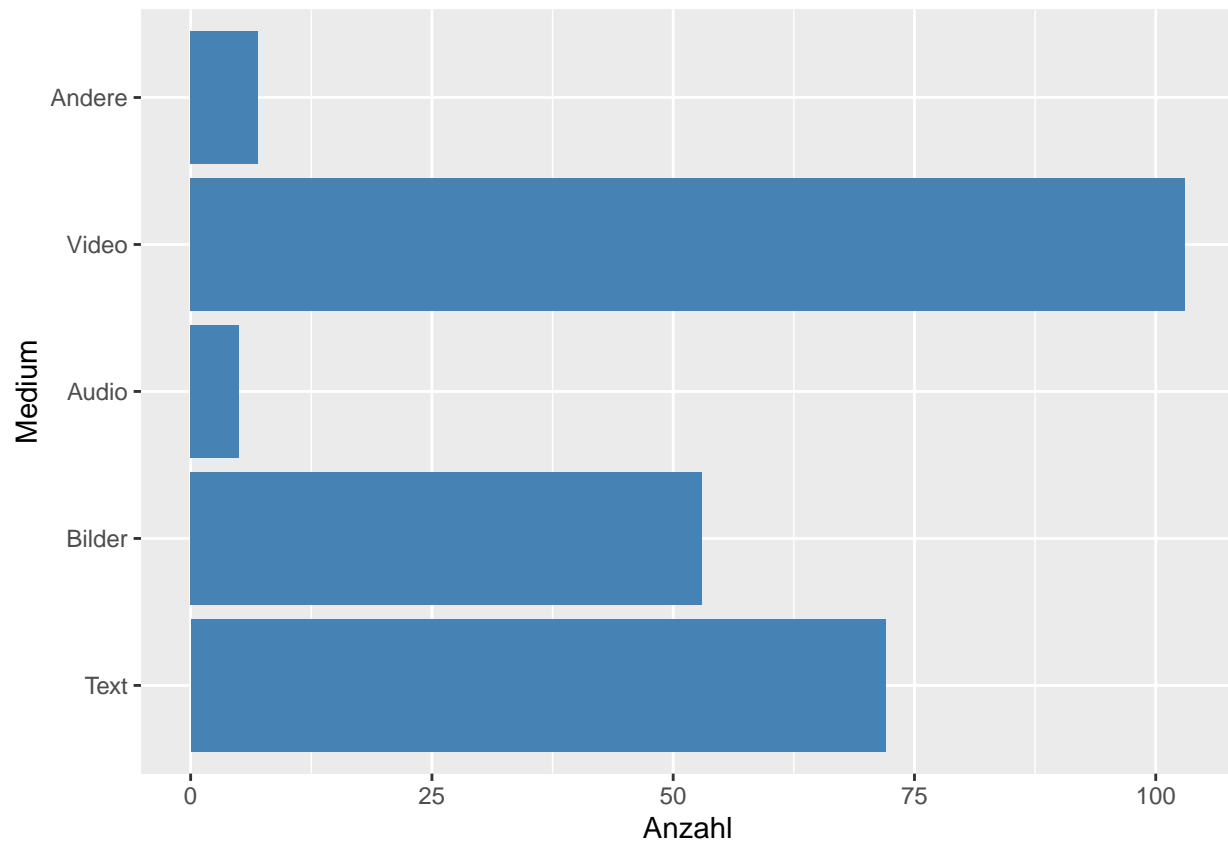


Table 55: privat

AndereText

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)

