

Die Schweizer Bevölkerung steht Influencerinnen und Influencern sowie der Suchmaschinenwerbung kritisch gegenüber

Olten (ots) -

Mit einer breit angelegten Befragung in der Schweizer Bevölkerung wurde herausgefunden, wie sich die Befragten vor einem Kauf informieren, welchen Kanälen sie vertrauen, welche digitalen Marken sie mögen, welche Kommunikationsformen sie bevorzugen und wie sie zu Influencerinnen und Influencern, bezahlten Anzeigen sowie Content Marketing stehen. Die Studie wurde von einem Autorenteam der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und gfs-zürich durchgeführt.

Influencer-Empfehlungen werden nicht (bewusst) aufgenommen

Die Studie zeigte, dass nur jede/jeder zwanzigste Befragte (5%) in den letzten drei Monaten (bewusst) ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung kaufte. Zwar beurteilten die jüngsten Befragten (18-39 Jahre) die Wichtigkeit von Influencerinnen und Influencern etwas höher (Mittelwert 1.6 auf der 5er-Skala) als die 40- bis 64-Jährigen (1.3) und die über 65-Jährigen (1.2), aber immer noch auf sehr tiefem Niveau. Nur: den allfälligen tatsächlichen Einfluss von Influencerinnen und Influencern können die Befragten nur schwer beurteilen, weil viele Handlungen und Entscheidungen unbewusst geschehen.

Auch die bezahlte Werbung auf Suchmaschinen (Search Engine Advertising) wird skeptisch wahrgenommen

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

Gemäss Studien-Co-Autor Prof. Dr. Marc K. Peter deutet dies darauf hin, dass Konsumentinnen und Konsumenten den Unternehmen eher kritisch gegenüber stehen: "Diese sind gefordert, nicht nur transparent und ehrlich zu kommunizieren, sondern über einen längeren Zeitraum hinweg positive Kundenerlebnisse zu liefern und den Versprechen nachzukommen."

Wichtige und vertraute Informationsquellen offline und online

Das Geschäft oder Bekannte sind vor dem Kauf auch die wichtigen Informationsquellen für die Schweizer Bevölkerung (39% der Befragten), gefolgt von Internet-Quellen wie z.B. Social Media oder Webseiten (28%). Die am häufigsten genannte digitale Informationsquelle beim Kauf in der befragten Schweizer Bevölkerung sind (Mehrfachnennungen möglich):

- die Online-Händler mit ihren Webseiten (50% der Befragten)
- die Hersteller selbst (45%)
- Bewertungen und Empfehlung von Nutzerinnen und Nutzern (26%).

Studien-Co-Autor Prof. Marco Casanova meint dazu: "Die Resultate führen uns klar vor Augen, wie anspruchsvoll es heute ist, Werbebotschaften so zu kreieren, dass diese auffallen und darüber hinaus auch als relevant wahrgenommen und von der Rezipientin beziehungsweise vom Rezipienten dann auch bewusst registriert werden".

Vom 2. bis 23. November 2022 führte die Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW zusammen mit dem Markt- und Sozialforschungsinstitut gfs-zürich 1'001 Interviews mit Deutsch- und Westschweizerinnen und -schweizern ab 18 Jahren durch. Die Erhebung umfasste Fragen zum Informationsverhalten vor einem Kauf, zum Vertrauen in die digitalen Informationsquellen und zur Wahrnehmung von digitalem Content Marketing.

Die Studie "Digitales Content Marketing und Branding - Studienresultate von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten 2023" vom Autorenteam Marc K. Peter, Anna V. Rozumowski, André Niedermann, Marco Casanova, Martina Dalla Vecchia, Aldo Gnocchi, Johan Lindeque, Karin Mändli Lerch, Joachim Tillessen und Cécile Zachlod kann auf der Projektwebsite www.content-brand-studie-schweiz.ch kostenlos bezogen werden.

Kontakt:

Karin Mändli Lerch
Projektleiterin
gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung
E-Mail karin.maendlilerch@gfs-zh.ch
Anna Rozumowski
Co-Studienprojektleitern
FHNW Hochschule für Wirtschaft
E-Mail anna.rozumowski@fhnw.ch
Prof. Dr. Marc K. Peter

Leiter Kompetenzzentrum Digitale Transformation
FHNW Hochschule für Wirtschaft
E-Mail marc.peter@fhnw.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100091639/100908818> abgerufen werden.