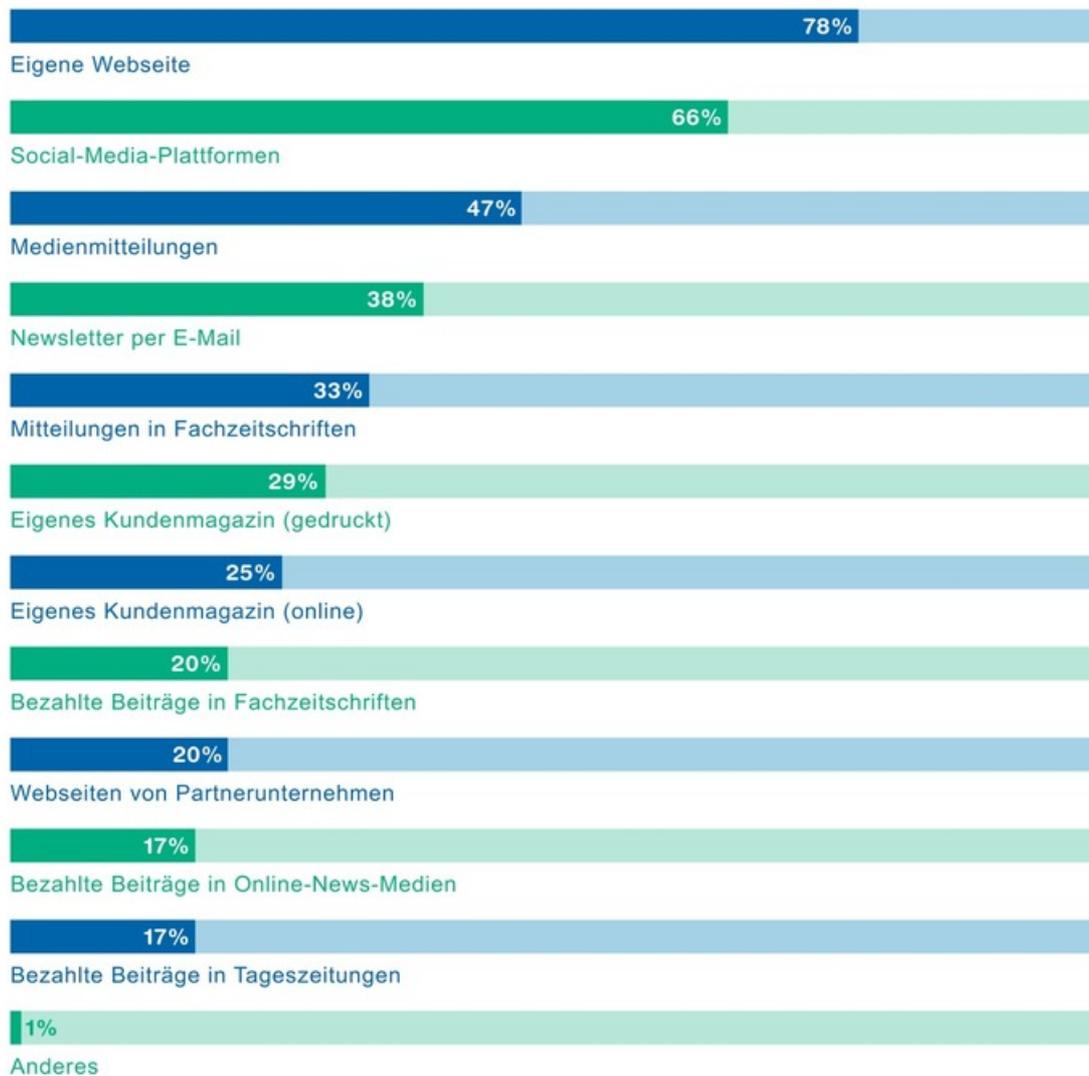


21.10.2021 - 09:16 Uhr

Immer mehr Unternehmen verbreiten Inhalte über soziale Medien

Nutzung von On- und Offline-Kanälen durch Unternehmen*



*Mehrfachantworten möglich

Quelle: ZHAW Content Marketing Studie 2021

Medienmitteilung vom 21. Oktober 2021

ZHAW School of Management and Law

Immer mehr Unternehmen verbreiten Inhalte über soziale Medien

Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen setzen im Rahmen ihrer Marketingkommunikation auf zielgruppenspezifische Inhalte, die sie über Social-Media-Kanäle teilen. Zudem nutzt inzwischen mehr als die Hälfte der Firmen Content Marketing, wie eine ZHAW-Studie zeigt.

66 Prozent der Unternehmen in der Schweiz setzen auf soziale Medien, um ihre Kundinnen und Kunden zu erreichen. Sie nutzen diese Kanäle, um eigens für die Zielgruppen erstellte Inhalte zu verbreiten und so auf sich aufmerksam zu machen. Unter anderem wegen ihrer kostenfreien oder günstigen Nutzung eignen sich die sozialen Medien dabei sehr gut für Content Marketing. Dieses zielt darauf, Kundinnen und Kunden mit Inhalten zu erreichen, die für sie einen klaren Mehrwert bieten, beispielsweise einen informierenden, beratenden oder

unterhaltenden Nutzen. Als Teil der Marketingkommunikation ist Content Marketing generell auf dem Vormarsch: Über die Hälfte der befragten Unternehmen (57 Prozent) nutzt es aktiv. Dies geht aus der «ZHAW Content Marketing Studie 2021» hervor, für welche die ZHAW-Forschenden rund 660 Schweizer Unternehmen aus allen Landesteilen online befragt haben. Die Untersuchung wurde von der ZHAW School of Management and Law durchgeführt und von Watson und AZ Konzept unterstützt.

Facebook am meisten verwendet

«Unternehmen haben heute die Bedeutung sozialer Medien erkannt und auch sehr viele kleinere und mittlere Firmen machen davon inzwischen regen Gebrauch», sagt Studienautorin Adrienne Suvada vom Institut für Marketing Management der ZHAW. Zum Einsatz kommen bei den befragten Unternehmen vor allem Facebook (69 Prozent), LinkedIn (53 Prozent), Instagram (50 Prozent), Youtube (42 Prozent) und Twitter (35 Prozent). Bei der Bewertung der Effektivität von Social-Media-Plattformen durch die Unternehmen schneiden so gut wie alle positiv ab, wobei der Nischenkanal Spotify mit einem Wert von 4.03 (von 5) das beste Resultat erzielt. Allerdings nutzen ihn nur etwa vier Prozent der Unternehmen. Von den grösseren Anbietern stechen insbesondere LinkedIn und Instagram hervor. Daneben werden auch Facebook und Twitter als effektive Distributionskanäle gesehen.

KMU holen auf

Content Marketing allgemein nutzen unter den grossen Firmen 58 Prozent, bei den mittleren und kleinen 48 beziehungsweise 52 Prozent. Weiter planen drei Fünftel der Unternehmen, die zurzeit kein Content Marketing einsetzen, dies in Zukunft zu tun. «Während grössere Unternehmen bereits länger auf dieses Instrument setzen, scheint der Trend nun also auch bei den kleineren und mittleren Unternehmen angekommen zu sein», sagt Studienautor Adis Merdzanovic vom ZHAW-Institut für Marketing Management.

Mit Content Marketing verfolgen die Unternehmen eine doppelte Zielsetzung: Einerseits wollen sie mit guten und interessanten Inhalten die Kundinnen und Kunden an sich binden und sich so auf dem Markt positionieren, andererseits sehen viele darin ein weiteres Instrument, um Absatz und Umsatz zu fördern. Im Durchschnitt investieren die Firmen gut 33 Prozent des Marketingbudgets für Content Marketing. Dieser Anteil dürfte sich in Zukunft noch erhöhen.

Auf Inhalte kommt es an

«Die Digitalisierung und die sozialen Medien haben den Unternehmen neue Kommunikationskanäle gegeben. Doch um diese erfolgreich nutzen zu können, sind auch Inhalte mit wirklichem Mehrwert für die Zielgruppen gefragt», sagt Suvada. Die Studie zeigt denn auch, dass eine der wichtigsten Herausforderungen die regelmässige Kreation von qualitativ guten Inhalten darstellt. 41 Prozent der Firmen geben an, sich mit der Produktion von guten und engagierenden Inhalten schwerzutun, während 38 Prozent Mühe haben, regelmässig neue Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei greifen Unternehmen bei ihrer Content-Produktion auf viele unterschiedliche Formate zurück: Von Online-Events über Videos und Illustrationen bis hin zu Podcasts oder Blogs nutzen sie praktisch alle Content-Marketing-Instrumente, wenn auch in unterschiedlichem Mass.

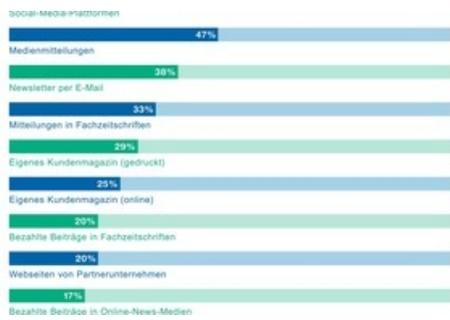
Kontakt

Adrienne Suvada, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 45 59, E-Mail adrienne.suvada@zhaw.ch

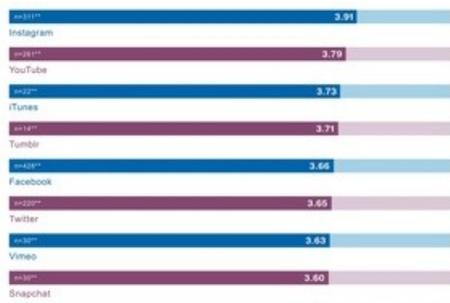
Frederic Härvelid, Kommunikation, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 51 21, E-Mail frederic.haeravid@zhaw.ch

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Corporate Communications
Gertrudstrasse 15
Postfach
CH-8401 Winterthur
Tel. +41 58 934 75 75
medien@zhaw.ch
www.zhaw.ch/medien

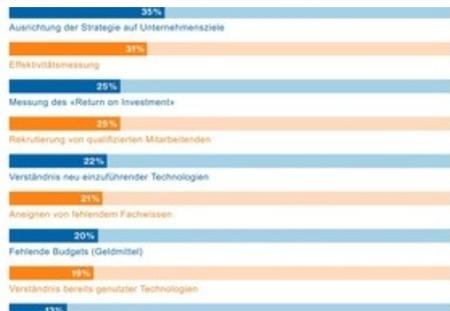
Medieninhalte



Nutzung von On- und Offline-Kanälen durch Unternehmen



Bewertung der Social-Media-Plattformen durch Unternehmen



Herausforderungen von Unternehmen im Content Marketing

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018827/100879755> abgerufen werden.