

Bachelorarbeit 2020

Product Placement in themen- und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formaten – Analyse des Oberwalliser Marktes für die Schnyder Werbung AG



Student-in : Carole Salzmann

Dozent : Andreas Zenhäusern

Abgeben am : 13. Juli 2020

Management Summary

Bei der vorliegende Bachelorarbeit wird der Oberwalliser Markt bezüglich des Mediakonsums und Konsumentenverhalten für die Schnyder Werbung AG analysiert. Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist die Abgabe diverser Handlungsempfehlungen in themen- und zielgruppenspezifischen Bereichen. Die Schnyder Werbung AG ist eine Full-Service Kreativagentur und möchte sich in Zukunft vermehrt den Online-Video-Formaten mit integrierter Produktplatzierung (Product Placement) widmen. Die Hauptproblematik von Schnyder Werbung AG ist, dass sie nicht wissen, ob und welches Potenzial im Oberwallis im Bereich der Online-Video-Formate vorhanden ist.

Die Aufteilung der Arbeit in fünf Teile ermöglicht der Autorin die ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen abzugeben. Der erste Teil der Arbeit beinhaltet die theoretischen Grundrisse. Dabei werden Themen wie die Entwicklung des Marketings und Einfluss auf das Konsumverhalten in digitalen Medien, Marketingkommunikation, Social Media, Video-Formate, Werbung, Product Placement, Storytelling, Video Marketing und Wirkungen von Videos auf Menschen analysiert. Ein Best-Practice von Izzy-Magazine wird im zweiten Teil aufgezeigt. Die Autorin interviewt eine Mitarbeiterin von Izzy Magazine und führt Internetrecherchen über Izzy-Magazine durch. Beim dritten Teil werden zuerst die Angebote und Dienstleistungen der Schnyder Werbung AG aufgezeigt und in einem zweiten Schritt ihre Vision, die Zielsetzung und die Positionierung vorgestellt. Auf Basis dieser drei Teile erstellte die Autorin einen Interviewleitfaden, um damit sieben Experten aus verschiedenen Bereichen zu interviewen. Bei diesen qualitativen Interviews werden zwei Medienexperten, zwei Werbeprofis, ein Kunde von Schnyder Werbung AG, ein Influencer aus der Region und ein Vertreter der klassischen Medien befragt. Aufgrund dieser qualitativen Experteninterviews und dem Theorieteil wird anschliessend eine Online-Umfrage erstellt, durchgeführt und ausgewertet. Bei der quantitativen Umfrage im Oberwallis haben 447 Personen teilgenommen. Aus der Analyse der Online-Umfrage, den Erkenntnissen der Experteninterview und der Theorie leitet die Autorin Handlungsempfehlungen für die Schnyder Werbung AG ab.

Folgende wichtige Erkenntnisse können aus dieser Arbeit abgeleitet werden: Das Potenzial an Online-Video-Formate ist im Oberwallis vorhanden. Je nach Altersklasse müssen andere Formate und andere Kanäle gewählt werden. Ebenfalls sollen bei jedem Format oder bei jeder Kampagne mehrere Marketinginstrumente benutzt werden. Die Bekanntheit des Influencer Marketing in den letzten Jahren enorm gewachsen und wird voraussichtlich weiter steigen. Vor allem bei der jüngeren Generation muss dieses Instrument angewendet werden.

Schlüsselbegriffe: Product Placement, Online-Video-Formate, Online-Marketing, Schnyder Werbung AG

Vorwort und Dank

Diese Bachelorarbeit ist Bestandteil des Studiengangs Betriebsökonomie an der HES-SO Wallis in Siders und wird im 6. Semester des Vollzeitstudiums verfasst. Das Thema konnten die Studierenden frei wählen. Die Verfasserin dieser Bachelorarbeit hat sich für den Bereich Online-Video-Marketing entschieden und schreibt diese Bachelorarbeit für die Schnyder Werbung AG in Gampel. Der Titel dieser Arbeit lautet «Product Placement in themen- und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formaten – Analyse des Oberwalliser Marktes für die Schnyder Werbung AG». Das Ziel dieser Arbeit ist die Abgabe von Gestaltungsempfehlungen für die Schnyder Werbung AG – inklusive Analyse der Online-Video-Formate in Bezug auf Zielgruppen im Oberwallis. Ebenfalls werden Empfehlungen für drei unterschiedliche Altersgruppen erarbeitet. Für Michael Schnyder, CEO von Schnyder Werbung AG, ist es wichtig zu wissen, welche Altersgruppe welche Themen bevorzugt, damit er verschiedene Formate aufgleisen kann, welche Potenzial haben, viral zu gehen. Um der Schnyder Werbung AG Gestaltungsempfehlungen abzugeben, wird zuerst ein theoretischer Rahmen geschaffen und Experteninterviews durchgeführt. Anschliessend wird eine Online-Umfrage in der Region Oberwallis durchgeführt und daraus werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Ich möchte an dieser Stelle allen danken, die mir bei der Bachelorarbeit mitgeholfen haben. Zuerst meinem Betreuer, Zenhäusern Andreas, den ich immer um Rat fragen konnte. Er unterstützte und berat mich mit vielen hilf- und lehrreichen Inputs. Ein weiteres Danke an Michael Schnyder, CEO von Schnyder Werbung AG, mit welchem ich das Projekt von Anfang an aufgleisen durfte. Er stand mir bei Fragen immer zur Seite und unterstützte mich tatkräftig. Ich danke allen Interviewpartnern, die sich Zeit genommen haben und wertvolle Antworten und Inputs gegeben haben; Olivier Imboden, Sebastian Glenz, Monika König, Marco Schnyder, Izzy Magazine, Raphael Vouillamoz und Maya Burgener. Ein herzliches Dankeschön an meine Familie und Freunde, welche meine Bachelorarbeit gegengelesen haben und allen Teilnehmern, die an der Online-Umfrage mitgemacht haben.

Um die Arbeit lesefreundlicher zu schreiben, wurde auf die weiblichen Bezeichnungen verzichtet. Alle männlichen Begriffe schliessen die weiblichen mit ein.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Tabellenverzeichnis..... | viii |
| Abbildungsverzeichnis | ix |
| Abkürzungsverzeichnis | xii |
| Einleitung..... | 1 |
| Ausgangslage | 1 |
| Problemstellung..... | 1 |
| Hypothesen..... | 2 |
| Forschungsfrage und Zielsetzungen | 2 |
| Methodik | 3 |
| Abgrenzung..... | 4 |
| 1 Theoretische Grundlagen | 5 |
| 1.1 Geschichtlicher Hintergrund des Marketings der letzten 70 Jahre | 5 |
| 1.2 Marketing-Mix..... | 6 |
| 1.2.1 Online Marketingkommunikation..... | 8 |
| 1.3 Kommunikationsinstrumente | 9 |
| 1.3.1 Persönlicher Verkauf..... | 10 |
| 1.3.2 Events..... | 10 |
| 1.3.3 Verkaufsförderung | 10 |
| 1.3.4 Messen und Ausstellungen..... | 10 |
| 1.3.5 Klassische Werbung | 10 |
| 1.3.6 Social Media Marketing | 11 |
| 1.3.7 Sponsoring | 19 |
| 1.3.8 Public Relations..... | 19 |
| 1.3.9 Product Placement | 20 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.4 | Online Video-Marketing..... | 24 |
| 1.4.1 | 2+6 Strategie- und Integrationsmodell..... | 25 |
| 1.4.2 | Virales Online Marketing | 27 |
| 1.5 | Entwicklung und Konsumverhalten des Marketing | 27 |
| 1.5.1 | Zielgruppen bestimmen..... | 29 |
| 1.5.2 | Generationen X, Y und Z | 29 |
| 1.6 | Influencer Marketing und Content Marketing | 30 |
| 1.6.1 | Influencer Marketing | 30 |
| 1.6.2 | Content Marketing..... | 34 |
| 2 | Best Practice Beispiel..... | 36 |
| 2.1.1 | Izzy Magazine..... | 36 |
| 3 | «Kommunikationsagentur» Schnyder Werbung AG | 39 |
| 3.1 | Angebote und Dienstleistungen Schnyder Werbung AG | 39 |
| 3.2 | Vision, Zielsetzung und Positionierung | 41 |
| 4 | Analyse und Zusammenfassung aus den Interviews..... | 42 |
| 4.1 | Leitfaden – Analyse | 43 |
| 4.2 | Persönliches Konsumentenverhalten | 45 |
| 4.3 | Erfolgreiches Marketing | 46 |
| 4.4 | Bedeutung YouTube | 51 |
| 4.5 | Influencer Marketing..... | 52 |
| 4.6 | Virale Videos | 54 |
| 4.7 | Izzy Magazine | 56 |
| 4.8 | Product Placement..... | 57 |
| 5 | Resultate aus der Online-Umfrage | 62 |
| 5.1 | Persönliche Angaben der Befragten..... | 63 |
| 5.2 | Länge der Videos..... | 65 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.3 | Plattform / Kanal | 67 |
| 5.4 | Videothemen | 71 |
| 5.5 | YouTube..... | 79 |
| 5.6 | Influencer | 85 |
| 5.7 | Ergebnisse der Hypothesen | 87 |
| 6 | Handlungsempfehlungen für Schnyder Werbung AG im Markt Oberwallis | 91 |
| 6.1 | Generelle Handlungsempfehlungen | 92 |
| 6.2 | Handlungsempfehlungen für die drei definierten Zielgruppen | 95 |
| 6.3 | YouTube Kanal bekannten machen | 99 |
| | Schlussfolgerung und Ausblick | 101 |
| | Schlussfolgerung | 101 |
| | Ausblick..... | 103 |
| | Literaturverzeichnis | 104 |
| | Anhang I: Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit und Bemerkungen | 110 |
| | Anhang II Bemerkungen der Jury des Bachelorthemas..... | 117 |
| | Anhang III: Interviewprotokoll Sebastian Glenz | 118 |
| | Anhang IV: Interviewprotokoll Olivier Imboden..... | 123 |
| | Anhang V: Interviewprotokoll Raphael Vouillamoz | 127 |
| | Anhang VI: Interviewprotokoll Maya Burgener | 131 |
| | Anhang VII: Interviewprotokoll Marc Bolliger | 135 |
| | Anhang VIII: Interviewprotokoll Monika König..... | 139 |
| | Anhang IX: Interviewleitfaden Marco Schnyder | 143 |
| | Anhang X: Interviewprotokoll Izzy Magazine | 146 |
| | Anhang XI: Leitfaden Online-Umfrage | 148 |
| | Anhang XII: Weitere Kreuzungen der Umfrage | 153 |
| | Selbstständigkeitserklärung..... | 156 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Analyse des Leitfadens | 43 |
| Tabelle 2: Generelle Handlungsempfehlungen | 92 |
| Tabelle 3: Ausblick – Massnahme-Modell | 103 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Entwicklungsstufen nach Manfred Bruhn | 5 |
| Abbildung 2: Elemente der Kommunikation nach Shannon und Weaver | 7 |
| Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente in Anlehnung an Bruhn | 9 |
| Abbildung 4: Beliebteste Social Media | 11 |
| Abbildung 5: Beispiel Thumbnail von Influencerin Dagi Bee | 15 |
| Abbildung 6: Dagi Bee Instagram Profilbeschreibung | 16 |
| Abbildung 7: Instagram Profil von Influencerin Yvonne Pferrer | 17 |
| Abbildung 8: Anzahl aktiver Facebook-Nutzer in der CH..... | 18 |
| Abbildung 9: TikTok Logo | 19 |
| Abbildung 10: Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement | 20 |
| Abbildung 11: Strategie- und Integrationsmodell | 25 |
| Abbildung 12 Influencer Marketing als Baustein - Roadmap Implementierung des Influencer Marketings | 31 |
| Abbildung 13: Instagram Profil «Café Buur» | 33 |
| Abbildung 14: Logo Izzy Magazine..... | 36 |
| Abbildung 15: Cedric Schild | 37 |
| Abbildung 16: Reichweitestärkstes Video von Izzy Magazine..... | 38 |
| Abbildung 17: 360 Grad Service Schnyder Werbung AG | 39 |
| Abbildung 18: Logo Imboden Baumaschinen..... | 39 |
| Abbildung 19: Werbekampagne Varenheit | 40 |
| Abbildung 20: Beschriftung Valais | 40 |
| Abbildung 21: Genannten Formate der Interviewten | 45 |
| Abbildung 22: Online-Umfrage Alter | 63 |
| Abbildung 23: Online-Umfrage Höchster Ausbildungsstand | 64 |
| Abbildung 24: Aktive Social Media Kanäle | 64 |
| Abbildung 25: Online-Umfrage: Täglicher Videokonsum | 65 |
| Abbildung 26: Online-Umfrage bevorzugte Videolänge..... | 66 |
| Abbildung 27: Kreuzung bevorzugte Videolänge und Geschlecht..... | 67 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 29: Häufig genutzter Kanal | 68 |
| Abbildung 28: Bevorzugte Kanäle | 68 |
| Abbildung 30: Gründe, am häufig genutzter Kanal | 69 |
| Abbildung 31: Kreuzung Kanäle & Alter | 70 |
| Abbildung 32: Kreuzung häufig genutzter Kanal & Ausbildungsstand | 70 |
| Abbildung 33: Häufig genutzter Kanal & Alter | 71 |
| Abbildung 34: Konsumverhalten von Videoarten | 72 |
| Abbildung 35: Wichtige Elemente, um Videos/Filme zu schauen..... | 73 |
| Abbildung 36: Welche Formate kennen die Befragten..... | 74 |
| Abbildung 37: Kreuzung YouTuber schauen & Alter | 75 |
| Abbildung 38: Kreuzung Person, die man persönlich kennt & Alter | 76 |
| Abbildung 39: Video mit Oberwalliser Persönlichkeiten & Alter | 76 |
| Abbildung 40: Regionalität und Alter | 77 |
| Abbildung 41: Bekannte Formate & Alter | 78 |
| Abbildung 42: YouTube Nutzung | 79 |
| Abbildung 43: YouTube Konsum | 80 |
| Abbildung 44: Täglicher YouTube Konsum..... | 80 |
| Abbildung 45: Videokonsum auf YouTube | 81 |
| Abbildung 46: Zeitpunkt YouTube-Video schauen..... | 82 |
| Abbildung 47: Kreuzung YouTube Nutzung und Alter | 82 |
| Abbildung 48: Kreuzung Zeitpunkt YouTube schauen & Alter | 83 |
| Abbildung 49: Kreuzung Videoarten & Geschlecht | 83 |
| Abbildung 50: Kreuzung Videoarten & Alter | 84 |
| Abbildung 51: Influencer Oberwallis | 86 |
| Abbildung 52: Kreuzung Kennen von Oberwalliser Influencer & Alter | 86 |
| Abbildung 53: Dreieck Online-Video-Formate | 101 |
| Abbildung 54: Kreuzung Aktive Social Media Kanäle & Alter | 153 |
| Abbildung 55: Kreuzung Videolänge und Alter..... | 153 |
| Abbildung 56: Kreuzung integriertes Gewinnspiel & Alter | 153 |
| Abbildung 57: Kreuzung Actionfilme & Alter..... | 154 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 58: Kreuzung Kochsendungen & Alter | 154 |
| Abbildung 59: Kreuzung Thriller/Krimi & Alter | 154 |
| Abbildung 60: Kreuzung Comedys & Alter | 154 |
| Abbildung 61: Kreuzung YouTube Videos schauen & Alter | 154 |
| Abbildung 62: Kreuzung Instagram Videos & Alter | 155 |
| Abbildung 63: Kreuzung Facebook Videos & Alter | 155 |
| Abbildung 64: Kreuzung täglicher Videokonsum & Alter | 155 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------------|---|
| AG | Aktiengesellschaft |
| ca. | zirka |
| CEO | Chief Executive Officer (Geschäftsführer) |
| d. h | das heisst |
| etc. | et cetera (und die übrigen Dinge) |
| i.e.S. | im engeren Sinn |
| instagrammable | geeignet/es wert sein, auf Instagram gepostet zu werden |
| SEO | Suchmaschinenoptimierung |
| TV | Television (Fernsehgerät) |
| u. a | unter anderem |
| USP | Unique Selling Proposition |
| usw. | und so weiter |
| z. B | zum Beispiel |

Einleitung

Ausgangslage

Im Jahr 2019 sahen laut einer schweizerischen Umfrage 94% der Gesamtbevölkerung in der Schweiz TV und 67% sahen sich Videos und Filme auf der Plattform YouTube an (Schulz, 2019). Seitdem es die Replay Funktion im TV gibt, spulen die meisten die Werbung im Fernseher vor und konsumieren ausschliesslich den Film. Aus diesem Grund sollte die Art der Werbung verändert werden und die Werbung direkt in den Film einfließen lassen. Es gibt bereits unzählige Formate in Deutschland oder in grösseren Städten in der Schweiz, welche dieses Potential von Product Placement erkannt haben. Product Placement kann auf verschiedenen Plattformen wie beispielsweise YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitch oder im TV platziert werden. Im Oberwallis gibt es einige wenige Formate von Kanal 9, die seit einiger Zeit mit Product Placement Videos produzieren. Schnyder Werbung AG produzierte einige Videos für Kanal 9 mit Erfolg (Glenz, 2020). Nun möchte Michael Schnyder, CEO der Schnyder Werbung AG, vermehrt in diesen Bereich investieren. Neben dem Regionalfernseher sollen auch andere Plattformen mit spezifischen Zielgruppen in Betracht gezogen werden. Die vorliegende Arbeit soll dies analysieren und die Schnyder Werbung AG in ihren Überlegungen unterstützen und diverse Handlungsempfehlungen abgeben. In den folgenden Unterkapiteln wird auf die Problemstellung mit den Hypothesen, die Forschungsfrage und deren Zielsetzungen, die Methodik und die Abgrenzung genauer eingegangen.

Problemstellung

Die Schnyder Werbung AG hat neben vielen interessanten Ideen auch die finanziellen und technischen Möglichkeiten, um interessante und vor allem hochwertige Videos zu produzieren. Die Schnyder Werbung AG würde jedoch gerne wissen, welche Themen die Oberwalliser Bevölkerung bevorzugt und welche Altersgruppe welche Ansprüche hat. Im folgenden Abschnitt werden drei Hypothesen aufgestellt, welche in drei Altersklassen unterteilt sind. Die Altersklasse, welche unter 18 bis 29 Jahre alt sind, die Altersklasse zwischen 30 und 49 und die Altersklasse über 50 Jahre.

Hypothesen

Hypothese 1

Die jüngere Zielgruppe, welche zwischen 16-29 Jahre alt ist, bevorzugt kürzere Videos, welche die Dauer von 1 Minute nicht übersteigen. Die Plattform «YouTube» ist vor allem bei dieser Zielgruppe beliebt. Ebenso schaut diese Zielgruppe vor allem Comedys, Actionfilme. Regionale Sendungen und der Faktor Regionalität sind dieser Zielgruppe nicht wichtig.

Hypothese 2

Die mittlere Zielgruppe (zwischen 30 und 49) schaut vor allem Videos, welche länger als eine Stunde dauern. Diese Zielgruppe schaut Videos und Filme vor allem aus beruflichen Interessen. Das Medium YouTube wird vor allem für Musikvideos genutzt. Der tägliche Video-Konsum dieser Zielgruppe beläuft sich auf weniger als 2 Stunden.

Hypothese 3

Für die ältere Zielgruppe (zwischen 50 und 60+) ist der Faktor Regionalität sehr wichtig. Die Plattform YouTube wird primär nicht benutzt. Die regionalen Sendungen haben bei dieser Zielgruppe einen hohen Stellenwert.

Forschungsfrage und Zielsetzungen

Die Forschungsfrage im Zusammenhang mit der Problemstellung lautet wie folgt: **«Welche Online-Video-Formate bezüglich Thematik und Format sind im Oberwalliser Markt interessant für Produktplacement? Ist das Interesse für diese Online-Video-Formate im Markt Oberwallis genügend gross oder braucht es eine Marktausweitung?»**

Folgende Zielsetzungen wurden in Absprache mit dem Auftraggeber formuliert:

1. Erarbeitung der theoretischen Grundlagen zu Kommunikation und Massnahmen im Product Placement mit Fokus Video
2. Präsentation der Schnyder Werbung AG mit Vision, Segmentierung, Positionierung, gegenwärtigem und zukünftigem Angebot
3. Analyse des Oberwalliser Marktes bezüglich Konsumverhalten und Medianutzung (Inhalt, Formate, Dauer, Plattform und TV/Video)

4. Gestaltungsempfehlungen für das Product Placement in thematischen und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formate für den Markt Oberwallis für Schnyder Werbung AG

Methodik

Um Gestaltungsempfehlungen am Schluss dieser Arbeit abzugeben und die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde zuerst eine Literaturrecherche gemacht. Bei dieser Recherche wurden folgende Themen analysiert: Entwicklung des Marketings und Einfluss auf das Konsumverhalten in digitalen Medien, Marketingkommunikation, Social Media, Video-Formate, Werbung, Product Placement, Storytelling, Video Marketing und Wirkungen von Videos auf Menschen. Die Literaturrecherche wird mithilfe von Büchern und Internetrecherchen gemacht. Es wird darauf geachtet, dass die Literatur nicht älter als sechs Jahre ist. Dies gewährleistet die Relevanz, Qualität und Aktualität der Literaturrecherche.

Auf Basis der Literatur wurde ein Leitfaden erstellt, um qualitative Experteninterviews durchzuführen. Die Experten wurden aus verschiedenen Bereichen gefragt, sodass verschiedene Meinungen abgeholt werden können. Es wurden zwei Medienexperten, zwei Werbeprofis, ein Kunde von Schnyder Werbung AG, ein Influencer aus der Region und ein Vertreter der klassischen Medien interviewt. Die Zusammensetzung der Interview-Partner definierte die Autorin mit dem CEO von Schnyder Werbung AG. Die Interviews sind im Anhang sinngemäss transkribiert.

Aus den Ergebnissen der Interviews und der Literaturrecherche erstellte die Autorin eine Online-Umfrage, welche bei der Oberwalliser Bevölkerung durchgeführt wurde. Die quantitative Umfrage war vom 10. April 2020 bis zum 4. Mai 2020 online. Ursprünglich sollte die Online Umfrage mithilfe von Surveillemoney oder Google Forms durchgeführt werden. Da die HES-SO Wallis jedoch das System Sphinx kostenlos zur Verfügung stellt, wurde die Umfrage mit dieser Software gemacht. Die Online-Umfrage wurde durchgeführt, um einen repräsentativen Vergleich zu schaffen.

Das Hauptziel der Online-Umfrage ist, zu analysieren, welche Themen/Formate die Oberwalliser Bevölkerung sich anschauen würde und welche Themen welche Zielgruppe anspricht. Die Daten der Online-Umfrage wurden von der Autorin erhoben. Neben der Online-

Umfrage sollte laut des definitiven Mandatsvorschlag noch eine Strassenumfrage stattfinden. Aufgrund der momentanen Situation mit dem neuartigen Coronavirus (COVID-19) und den Abstandsbestimmungen vom BAG wurde in Absprache mit dem Betreuer auf die Strassenumfrage verzichtet und die Anzahl der Interviewpartner sinngemäss erhöht.

Abgrenzung

Es geht um die Definition der Themen und der Zielgruppen der Videos. Die konkrete Umsetzung der neuen Video-Formaten wird nicht in die Bachelorarbeit einfliessen, da sie den Rahmen der Bachelorarbeit sprengen würde. Es geht darum, Handlungsempfehlungen und Ansätze auszuarbeiten, damit eine Basis geschaffen werden kann.

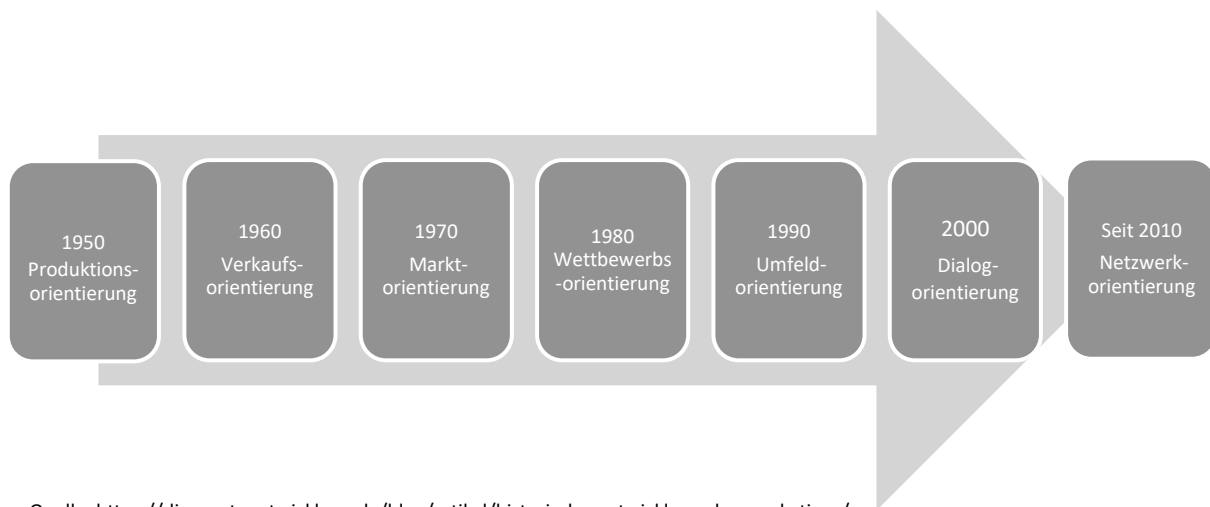
1 Theoretische Grundlagen

Der folgende theoretische Teil wird in fünf Abschnitte unterteilt: Geschichtlicher Hintergrund des Marketings der letzten 70 Jahre, der Marketing-Mix, die verschiedenen Kommunikationsinstrumente, das Online-Video-Marketing, das Influencer Marketing und das Content Marketing. Durch die Aufteilung in diese Kapitel erhält der Leser ein besseres Verständnis und wird die nachfolgenden Analysen besser verstehen können.

1.1 Geschichtlicher Hintergrund des Marketings der letzten 70 Jahre

Das Marketing hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Vor 70 Jahren, als der 2. Weltkrieg vorbei war, boomte die Wirtschaft und die Nachfrage war hoch. Die Produkte der Unternehmen verkauften sich fast von allein. Wie die folgende Grafik (siehe Abbildung 1) zeigt, gab es viele verschiedene Marketing-Orientierungen, welche nachfolgend genauer erläutert werden.

Abbildung 1: Entwicklungsstufen nach Manfred Bruhn



Quelle: <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/historische-entwicklung-des-marketings/>

Die Nachfrage für Werbung der Unternehmen kam erst zum Tragen, als das Angebot und die Nachfrage wieder im Gleichgewicht waren. Die Unternehmen legten den Schwerpunkt auf den Verkauf. Die Werbung wurde via Radio, Fernsehen und unzähligen Printangeboten an die Käufer gerichtet. Das Wichtigste war die Präsentation und Nennung des Produkts. In den 1970er Jahre segmentierten sich die Märkte und Zielgruppen allmählich, da das Konsumangebot enorm anstieg. Die Unternehmen publizierten Werbespots gezielt z. B an den modernen Mann mittleren Alters (Ollmann, 2019).

Zehn Jahre später rückte der USP die Produkte in den Vordergrund. Das Ziel war, sich von den anderen Konkurrenten abzuheben und «anders als die anderen zu sein». In den 1990er wurden erstmals die Anliegen der Kunden eingebunden und das Produkt stand nicht mehr im Vordergrund (Ollmann, 2019).

Ab dem 21. Jahrhundert begann das Zeitalter des Internets und des Online-Marketings. Dank dem E-Mail Marketing entstand erstmals ein Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Die Marketing-Branche wurde viel individueller und schnelllebiger. Die Wirksamkeit der Werbung konnte viel exakter gemessen werden.

In der letzten Phase – 2010 – kam es zu einer völligen Neuinterpretation des Werbebegriffs. Es entstanden neue Formate wie das Influencer-Marketing oder das integriertes Product Placement, welche in den Kapiteln (1.6.1 Influencer Marketing) und (1.3.9 Product Placement) vertieft werden. Das Ziel des modernen Marketings besteht darin, dass sich Werbung nicht mehr wie Werbung (unterbrechend, störend, aufdringlich) anfühlt, sondern als Mehrwert und willkommene Information aufgenommen werden soll.

1.2 Marketing-Mix

Das wichtigste steuerbare Instrument im modernen Marketing ist der Marketing-Mix (Kotler , Armstrong , Harris , & Piercy , 2016, S. 124). Unter dem Marketing-Mix werden alle Handlungen und Entscheidungen zusammengetragen, um Produkte und Dienstleistungen so erfolgreich wie möglich zu vermarkten (Heubel , 2019). E. Jerome McCarthy hat den bekanntesten Marketing-Mix im Jahr 1960 beschrieben, und zwar die «4Ps»: «Produktionspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.» (engl. Product, Price, Place und Promotion). Für diese Bachelorarbeit werden nachfolgend alle vier P's definiert und erklärt, da im Marketing alle vier P's von Bedeutung sind und voneinander abhängig sind – der Fokus wird bei dieser Arbeit jedoch auf das Instrument Kommunikation (Promotion) gelegt und genauer beleuchtet. Die Schnyder Werbung AG weist in den anderen Bereichen bereits viel Erfahrung auf und deswegen geht es dieser Arbeit vor allem um die Kommunikation.

Produktionspolitik: Bei der Produktionspolitik werden die Aspekte Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung und Produktelimination analysiert (Agentur für SEO, Google, AdWords & Analytics , 2020). Die Produktionspolitik sollte möglichst das richtige Angebot für die entsprechende Zielgruppe finden (Klein , k. A).

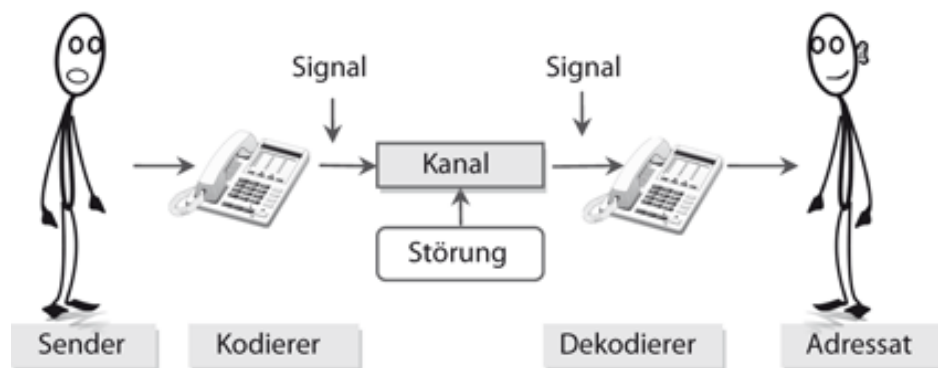
Preispolitik: Die Preispolitik beschäftigt sich mit dem Kostendeckungspreis, Penetrationspreis und Abschöpfungspreis (Agentur für SEO, Google, AdWords & Analytics , 2020). Die Preispolitik sollte das Produkt zu angemessenen Konditionen anbieten (Klein , k. A).

Distributionspolitik: Distributionskanal, Direktverkauf, Interner Absatz oder auch E-Commerce gehören zur Distributionspolitik (Agentur für SEO, Google, AdWords & Analytics , 2020). Die Distributionspolitik analysiert, ob die Produkte über die richtigen Kanäle vertrieben werden (Klein , k. A).

Kommunikation: Bei der Kommunikationspolitik geht es um Individualkommunikation, Massenkommunikation, Marke, Corporate Identity, Adaptation der Kommunikation der einzelnen Marken (Agentur für SEO, Google, AdWords & Analytics , 2020).

Die Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil im Leben eines Menschen, jedoch ist eine Definition zum Begriff «Kommunikation» nicht simpel (Röhner & Schütz , 2016, S. 1). Der Begriff Kommunikation wurde vom lateinischen «communicatio» abgeleitet, was so viel heisst wie «Mitteilung oder Unterredung». Es gibt viele verschiedene Arten von Kommunikation (Dialoge, einseitige Wiedergabe über Massenmedien usw.). (Röhner & Schütz , 2016, S. 2).

Abbildung 2: Elemente der Kommunikation nach Shannon und Weaver



Quelle: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18891-1_2, S. 22

Das Grundlegende jeder Kommunikation ist, dass das Gesprochene von Person A beim Gesprächspartner B ankommt. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass die Elemente der Kommunikation nach Shannon und Weaver (1949) beachtet werden (siehe Abbildung 2: Elemente der Kommunikation nach Shannon und Weaver).

Der Startpunkt liegt beim «Sender». Dieser übermittelt die Nachricht mit Hilfe eines Sendegeräts «Kodierer» weiter. Diese Signale werden mit dem benötigten Kanal übertragen. Der Adressat erhält die Nachricht mit Hilfe eines Empfangsgeräts «Dekodierer» und kann entschlüsselt werden. Durch «Störungen» kann dieser Vorgang jedoch behindert werden (Röhner & Schütz , 2016, S. 21). Diese Störungen verhindern eine reibungslose Kommunikation zwischen Sender und Adressat (Röhner & Schütz , 2016, S. 22).

Das Wichtigste beim Marketing ist es, dass die Kunden das Produkt der Unternehmung kaufen, sei es auf persönlichem oder unpersönlichem Weg. Daher ist das Sender-Empfänger Modell entscheidend und Ziel ist es, dass die Nachricht ohne Störung vom Sender zum Empfänger gelangt. Dieses Modell vermittelt jedoch nur die Basis. Entscheidend ist ebenfalls, wie man kommuniziert. Im Kapitel 1.3 werden die wichtigsten Kommunikationsinstrumente für diese Bachelorarbeit genauer erläutert. Sie zeigen dem Leser , welche Instrumente helfen, um erfolgreich zu kommunizieren.

1.2.1 Online Marketingkommunikation

Um als Unternehmung online erfolgreich zu kommunizieren, müssen Regeln und Möglichkeiten beachtet werden. Diese Regeln werden in die folgenden **vier Faktoren** eingeteilt:

Substanz – Die Stakeholder jeder Unternehmung sind anspruchsvoller und kritischer geworden. Die Unternehmungen müssen alle Aussagen, welche sie kommunizieren, auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit überprüfen. Falsche Aussagen können gravierende Folgen aber auch einen und grossen Imageschaden mit sich bringen (Beisswenger , 2019, S. 27).

Kontext – Dieser Begriff ist viel mehr als «Zusammenhang». Kontext bedeutet auch, dass die Unternehmungen für ihre Online-Videos viel abwechslungsreichen Content benötigen. Für die Zuschauer ist es langweilig, immer dasselbe Format anzuschauen und die Geschmäcker sind verschieden. Die Videos sollten individuell und abwechslungsreich sein (Beisswenger , 2019, S. 28).

Aktualität – Im Zeitalter der Digitalisierung sind nur jene Videos interessant, welche auch aktuell und im Trend sind. Zuständige Mitarbeiter müssen neue Informationen schnell analysieren und kommentieren und verarbeiten (Beisswenger , 2019, S. 28).

Personifizierung – Ebenso ist es wichtig, einem Produkt und/oder einem Menschen einen einmaligen, unverwechselbaren Charakter zu geben, damit jeder weiss, mit was man es zu tun hat (Beisswenger , 2019, S. 28).

1.3 Kommunikationsinstrumente

Bei den Kommunikationsinstrumenten unterscheidet man zwischen der persönlichen Kommunikation und der Massenkommunikation und zwischen internen und externen Kommunikation. Bei der vorliegenden Arbeit werden die externe Kommunikation genauer erklärt, weil die Schnyder Werbung AG eine Werbeagentur ist und somit vor allem die externen Kommunikationsinstrumenten braucht. Der Fokus liegt auf dem Bereich Product Placement und Social Media, da der Auftraggeber in Zukunft vor allem in diesen Bereichen investieren will und in den anderen Bereichen bereits ein tiefes Fachwissen aufweisen kann.

Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente in Anlehnung an Bruhn

| Richtung \ Art der Kommunikation | Art der Kommunikation | |
|----------------------------------|---|---|
| | Persönliche Kommunikation | Massenkommunikation |
| Intern | <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitergespräche • Arbeitszeitungen • Betriebsversammlungen • Direct Mail • Firmen Events | <ul style="list-style-type: none"> • Firmenbroschüren • Firmenzeitungen • Internes Betriebs- und Informationswesen |
| Extern | <ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Events • Verkaufsförderung • Messen & Ausstellungen | <ul style="list-style-type: none"> • Klassische Werbung (Print, Radio, TV, ...) • Social Media • Sponsoring • PR • Product Placement |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18891-1_2, S. 22

1.3.1 Persönlicher Verkauf

Beim persönlichen Verkauf ergibt sich ein direkter Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer. Der Verkäufer berät den potenziellen Kunden mit seinen Produkten, es ist also ein Verkaufsgespräch. Der persönliche Verkauf wird meist gewählt, wenn das Produkt detailliert erklärt werden muss oder es sich um sehr teure Produkte handelt (Welt der BWL, 2020).

1.3.2 Events

Events (oder auch Eventmarketing) ist eine Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, bei welchen die potenziellen Kunden einerseits die Produkte kennenlernen können und andererseits positive Emotionen erleben, damit ihnen die Produkte in guter Erinnerung bleiben. Der Event sollte für den Menschen einzigartig, authentisch, exklusiv sein und speziell auf die Bedürfnisse des ausgesuchten Publikums ausgerichtet sein (DIM-Team , 2018).

1.3.3 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung wird in drei Ausprägungen unterschieden: Die kundenorientierte Verkaufsförderung, bei welcher z. B. Gratisprodukte, Coupons-Aktionen oder «3 für 2» angeboten werden. Die zweite Ausprägung ist die handelsorientierte Verkaufsförderung. Diese Ausprägung kann wie folgt aussehen: Bonus, kooperative Werbung, Verkaufswettbewerbe etc. Die dritte Verkaufsförderung ist die aussendienstorientierte Verkaufsförderung, bei welcher vor allem mit Incentives und Wettbewerben gespielt wird (Weka , 2016).

1.3.4 Messen und Ausstellungen

Bei Messen und Ausstellungen trifft sich eine bestimmte Menschengruppe, welche bestimmte Nachfragen zu den präsentierten Produkten aufweisen. Messen und Ausstellungen sind immer zeitlich und örtlich begrenzt (Ebner, 2018). Messen und Ausstellungen haben im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten eine geringe Reichweite und sind oftmals mit hohen Kosten verbunden (Janedu UG, 2020).

1.3.5 klassische Werbung

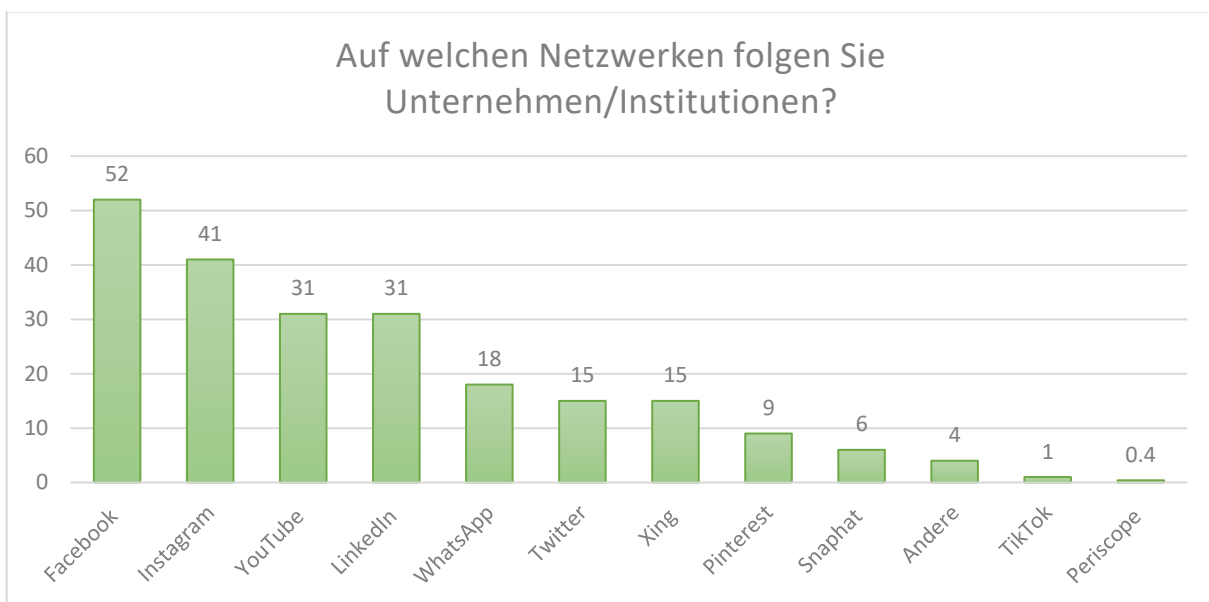
Bei der klassischen Werbung geht es primär darum, den Käufer mit gezielten Massnahmen zu überzeugen, das Produkt zu kaufen. Zur klassischen Werbung gehören vor allem die Zeitungen und Zeitschriften, das Radio, Plakate, sowie aber auch Adress- und Telefonbücher.

Nach wie vor gehört die klassische Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu den wichtigsten Marketinginstrumenten (klassische Werbung. de, 2020).

1.3.6 Social Media Marketing

Die Kunden entscheiden heutzutage selbst, welche Marke gut und welche schlecht ist. Dieser Wandel hat einen grossen Teil mit dem Social Media zu tun. Aufwändige Plakat- oder Werbekampagnen können oftmals aufgrund der kritischen Internet-User das Gegenteil bewirken, als die Unternehmen wollen. Die Nutzung von Social Media ist grundsätzlich jedoch eine positive Option im Rahmen der Unternehmenskommunikation (Ceyp & Scupin , 2013). In der Schweiz gehört Facebook und Instagram zu den sozialen Netzwerken, bei welchen man den Unternehmen oder Institutionen am ehesten folgt (siehe Abbildung 4: Beliebteste Social Media).

Abbildung 4: Beliebteste Social Media



Quelle: Eigene Darstellung aus https://xeit.ch/app/uploads/2019/05/social-media-studie-2019_factsheet.pdf

Social Media ist die Basis eines sogenannten Many-to-Many-Kommunikationsmodell (Barzen, 2019), was bedeutet, dass viele verschiedenen Teilnehmer zusammen kommunizieren (Garbs , 2017). Social Media ist sehr vielseitig und lässt sich in die folgende Merkmaleigenschaften unterscheiden:

- Bewegtbild-Netzwerke, wie beispielsweise YouTube
- Bild-Netzwerke, wie Instagram, Snapchat, Pinterest etc.
- Audio-Netzwerke, wie Spotify

- Blogging-Netzwerke, wie Twitter
- Professionelle Netzwerke, wie LinkedIn, Xing
- Beziehungs-Netzwerke, wie Facebook
- Branchenbezogene Bewertungsportale (HolidayCheck, TripAdvisor)
- Messenger-Dienste, wie WhatsApp, FB-Messenger, Snapchat etc.
- Collaboration-Dienste (Microsoft Teams, MindMaster etc.)

Facebook ist mit seinen Tochterfirmen Instagram, WhatsApp, Messenger und Oculus weltweiter Marktführer (Barzen, 2019). Im Jahr 2019 erreichte Facebook einen Umsatz von knapp 70.7 Milliarden US-Dollar (Rabe, 2020).

In dieser Bachelorarbeit wird nachfolgend der Fokus auf YouTube gesetzt, da die Bewegtbilder im Vordergrund stehen. Neben YouTube werden ebenfalls die Social Media Plattformen Instagram, Facebook und TikTok analysiert.

YouTube

Das Datum vom 15. Februar 2005 ist für Medien- und Kommunikationslandschaft ein sehr wichtiger Tag. Die Revolution kam still und leise – der Knall kam erst eineinhalb Jahre später. Am 9. Oktober 2006 übernahm Google die Plattform YouTube und machte die ehemaligen PayPal-Mitarbeiter innerhalb eines Tages um 1.65 Milliarden USD reicher (Beisswenger , 2019, S. 15).

Heute können sich die Menschen ein Leben ohne YouTube nicht mehr vorstellen. Die grösste Videoplattform macht laut Expertenschätzungen rund 10% des gesamten Datenvolumens im Internet aus (Beisswenger , 2019, S. 16).

Folgende Zahlen und Fakten wurden in den letzten Jahren über YouTube bekanntgegeben:

- Auf YouTube werden jede Minute 300 Stunden an Videomaterial hochgeladen (Smith, 54 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube, 2020).
- Es werden nun jeden Tag 1 Milliarde Stunden an YouTube Videos angesehen (Smith, 54 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube, 2020).
- Der durchschnittliche Nutzer sieht sich jeden Tag 40 Minuten lang Inhalte auf YouTube an (Smith, 54 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube, 2020).

- Mehr als die Hälfte der YouTube Views stammt von mobilen Geräten (Smith, 54 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube, 2020).
- 65% der Zuschauer von Online-Videos schauen mindestens $\frac{3}{4}$ eines Videos an (Lammenett, 2019).
- Mindestens einmal pro Woche sehen sich 75% der Führungskräfte ein Video an, welches mit dem Beruf zu tun hat (Lammenett, 2019).
- Wenn Führungskräfte auswählen könnten, würden 59% lieber ein Video sehen, anstatt einen Text zu schreiben (Lammenett, 2019).

Um erfolgreich auf YouTube zu sein, muss jedoch einiges beachtet werden. In den folgenden Abschnitten wird erläutert, wie die Themen- und Videotitel-Auswahl aussieht und welche Komponenten sonst noch beachtet werden müssen, um einen YouTube-Film hochzuladen.

Jedes Unternehmen, sei es ein kleines KMU oder ein Grossunternehmen, kann YouTube-Marketing für sich nutzen und zusätzliche potenzielle Kunden dazugewinnen. Um Video-Ideen zu finden, ist es sehr effektiv, wenn man googelt. Es gibt unzählige kreativen Ideen zum Thema Onlinevideos. Wichtig ist, dass man nicht meint, man müsse das Videomarketing neu erfinden. Sicherlich verbreiten sich neue, innovative Ideen schneller und reizen den Zuschauer vielleicht mehr. Trotzdem überzeugen oftmals die einfachen, klassischen Dinge, wie zum Beispiel eine Anleitung zum Krawattenbinden (Gerloff, 2014, S. 59)

Ein wichtiges Hilfsmittel bei der Themensuche ist Fachblogs zu durchsuchen. Dort werden Themen diskutiert, welche bei den Kunden ankommt. Diese Massnahme ist kostenlos und gibt eine gute Übersicht, welche Themen relevant sein könnten (Gerloff, 2014, S. 59). Um die neusten Trends nicht zu verpassen, sollten die RSS-Feeds durchstöbert werden. Dort werden Neuigkeiten hinterlegt und diese lassen sich ohne grossen Aufwand einsehen (Gerloff, 2014, S. 60).

Ebenfalls kann YouTube bei der Themensuche helfen. YouTube kann als Ideengeber hilfreich sein und man kann herausfinden, auf welche Themen die Konkurrenz eingeht und wo es noch Lücken gibt. (Gerloff, 2014, S. 60)

Weitere Hilfsmittel sind Newsletter aktivieren, bei Google News stöbern oder Offlinequellen als Inspiration verwenden (Gerloff, 2014, S. 65).

Es gibt viele Video-Arten auf YouTube die momentan die beliebtesten sind. Nachfolgend werden sieben von diesen genauer erläutert (die Rangliste ist nicht chronologisch gegliedert):

1. **Pranks:** Videos, bei denen man Scherze, Streiche oder soziale Experimente durchführt. Influencer spielen Freunden, Familien aber auch Fremden Streiche und filmen es heimlich.
2. **Collection Videos:** Bei einem solchen Video wird dem Zuschauer ein bestimmtes Produkt gezeigt, welches der Influencer über eine längere Zeitspanne getestet hat. Produktebewertung wird miteinbezogen, jedoch geht es eher darum, mehr über den Influencer zu erfahren.
3. **Question & Answer (Q&A) Videos:** Bei solchen Videos geht es darum, dass man dem Influencer Fragen stellt (via Kommentaren oder per Snapchat/Instagram) und der Influencer beantwortet diese Fragen im Video.
4. **Unboxing Videos:** Zuschauer können bei solchen Videos hautnah miterleben, wie der Influencer den Gegenstand öffnet, denn Emotionen und Reaktionen fangen an, wenn ein Produkt das erste Mal geöffnet wird.
5. **Comedy Videos:** Unter den beliebtesten Videos sind lustige Videos, wie beispielsweise Comedy oder Sketche. Oftmals bekommen solche Videos einen viralen Charakter.
6. **Vlogs, oder auch Video Blogs:** zeigen Gedanken/Gefühle des Influencers oder der Hauptfigur. Die Inhalte sind authentisch und die YouTuber nehmen die Zuschauer während einer gewissen Zeitdauer mit der Kamera «live» mit.
7. **Tutorials:** Bei dieser Art von Videos kann der Zuschauer miterleben, wie er eine bestimmte Aufgabe erledigen kann. Besonders im Bereich Beauty, Technik oder Automobil sind Tutorials sehr beliebt (Media Consulting GmbH, 2020).

Neben dem Thema des Videos ist auch der Titel des Videos entscheidend. Der Titel sollte aussagekräftig sein, nicht zu lange (maximal 120 Zeichen) und die wichtigsten Begriffe des Videoinhaltes sollte enthalten sein (Seehaus, 2016, S. 2). Das Bild, welches als Vorschau angezeigt wird, nennt man Thumbnail. Für die Nutzerinteraktionen hat dieses Bild einen hohen Stellenwert (Seehaus, 2016, S. 4). Am Beispiel der Youtuberin Dagi Bee wird ersichtlich, dass ein spannendes Thumbnail viele neugierig machen und dadurch mehr Aufrufe generiert werden können (siehe Abbildung 5: Beispiel Thumbnail von Influencerin Dagi Bee).

Abbildung 5: Beispiel Thumbnail von Influencerin Dagi Bee



Quelle: <https://www.youtube.com/user/Dagibeee/videos>

An den obigen Thumbnails ist erkennbar, dass Videos, welche bei den Fans von Dagi Bee Spannung, Interesse und Neugierde wecken viel mehr Aufrufe haben als jene, welche lediglich Tatsachen mit sich bringen.

Instagram

Die Plattform Instagram kann neben einem YouTube-Kanal ideal als Ergänzungsmedium genutzt werden, man erhält dadurch mehr Reichweite und der YouTube-Kanal kann dadurch bekannter gemacht werden. Wichtig ist hierbei zu beachten, dass 60.4% aller Instagram Nutzer zwischen 18-24 Jahre alt sind (Smith , Instagram Nutzerzahlen, 2019). Wer ein öffentliches Profil hat, kann unter «Optionen → Insights → Zielgruppe» die eigene Zielgruppe einsehen und analysieren (Alter, Beliebteste Standorte, Geschlecht und Zeit (wie lange verbringen die Abonnenten im Durchschnitt auf Instagram)).

Um bei Instagram erfolgreich zu sein, sind folgende Punkte zu beachten:

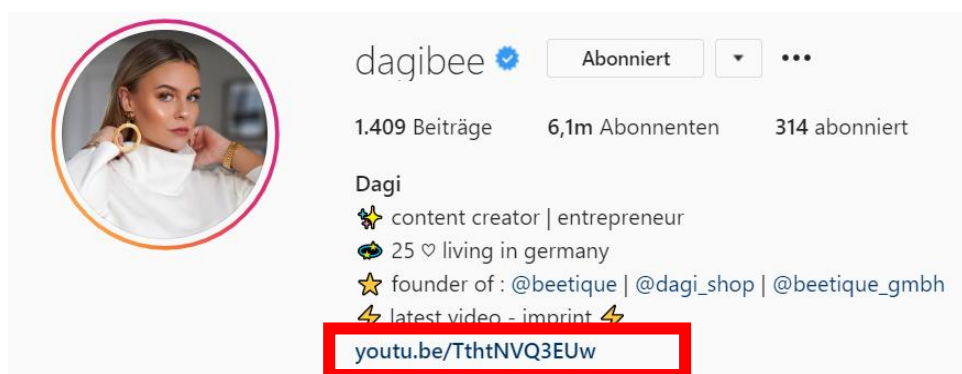
#1 Regelmässig posten: Wer regelmässig, das heisst je nach Kontext zwischen 3-7 Mal pro Woche einen Beitrag postet, wird in den Feeds (Neuigkeiten) regelmässiger erscheinen. Wenn nach langer Zeit etwas gepostet wird, ist die Reichweite viel geringer (Bauer, 2020).

#2 Es ist nur bei der eigenen Profilbeschreibung möglich, welche auch Bio genannt wird, kostenlose organische Beiträge zu setzen. Dieser Link kann schnell geändert werden (Bauer, 2020).

Wie bei der YouTuberin Dagi Bee erkennbar ist, enthält ihre Bio die wichtigsten Keywords, ist aktuell und sieht professionell aus. Interessierte User finden Dagi Bee so viel leichter. Wenn man, wie auch

Dagi Bee, einen YouTube-Channel hat, ist es sehr wichtig, das neuste Video in der Bio von Instagram zu verlinken (Bauer, 2020).

Abbildung 6: Dagi Bee Instagram Profilbeschreibung

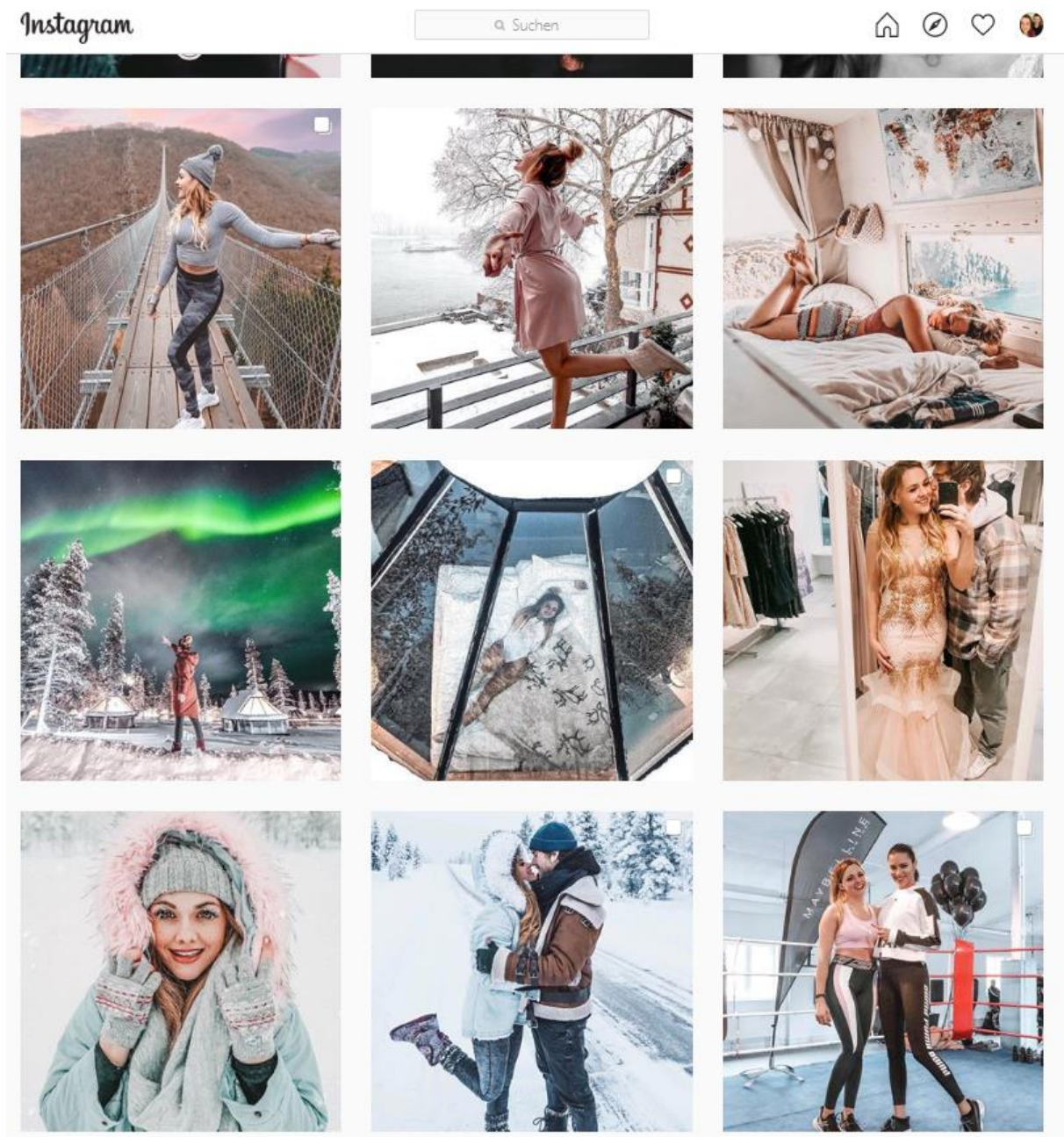


Quelle: <https://www.instagram.com/dagibee/?hl=de>

#3 Um bei Instagram erfolgreich zu sein, ist es sehr wichtig, dass Interaktionen stattfinden. Einerseits, dass Influencer beispielsweise in der Bildbeschreibung Fragen stellen oder die Community nach ihrer Meinung fragen können. Influencer müssen mit der Community interagieren und sich aktiv beteiligen (Bauer, 2020).

#4 Der Signature Look: Dieser Tipp braucht Zeit und fordert Kreativität – die Beiträge, auch Feed genannt, sollten einheitlich sein und ein gewisses USP aufweisen. Dies kann erreicht werden, indem man beispielsweise immer denselben Filter benutzt oder gleiche Farben verwendet (siehe Abbildung 7: Instagram Profil von Influencerin Yvonne Pferrer) (Bauer, 2020).

Abbildung 7: Instagram Profil von Influencerin Yvonne Pferrer



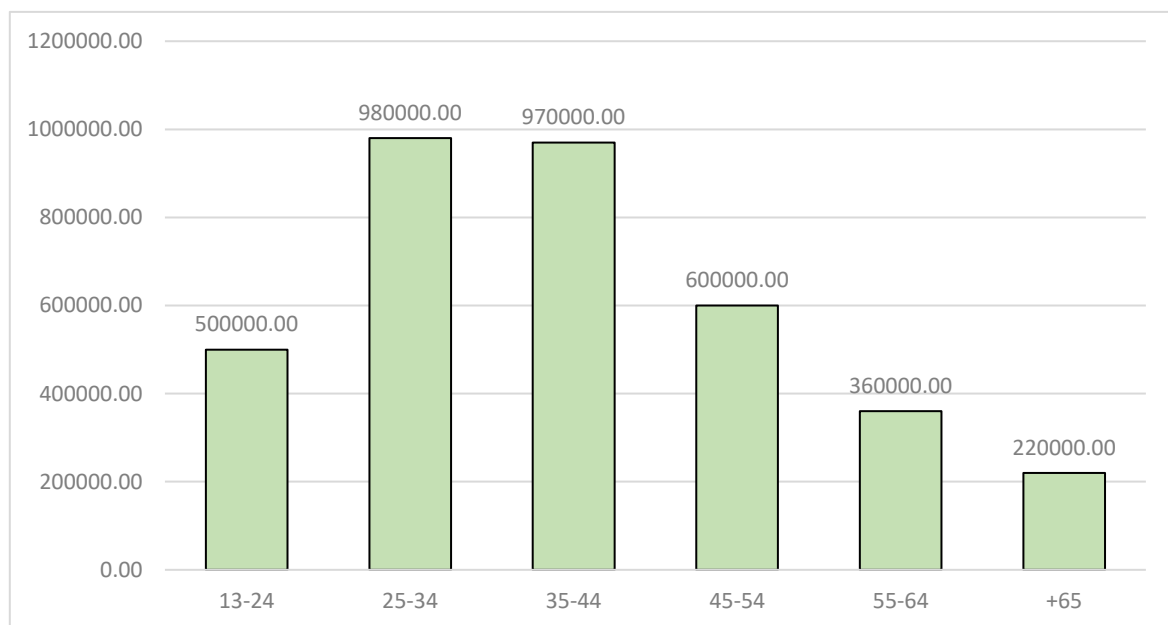
Quelle: <https://www.instagram.com/yvonnepferrer/?hl=de>

#5 Als letztes sollten unbedingt die richtigen Hashtags benutzt werden. Unter jeden Beitrag kann man bis zu 30 Hashtags setzen. Die einen sagen, man sollte diese 30 Hashtags vollumfänglich ausnutzen – andere sagen das wirke verzweifelt. Fakt ist jedoch, je mehr relevante Hashtags, desto grösser sind in der Regel die Erfolgschancen. Man sollte sich genügend Zeit nehmen, die Hashtags zu bestimmen. Es gibt ebenfalls Apps, wie «Tag O’Matic», welche dazu dienen, relevante und verwandte Hashtags zu finden (Bauer, 2020).

1.3.6.1 Facebook

Facebook spricht eher die Zielgruppe zwischen 25-44 Jahren an. Folgende Abbildung zeigt die aktiven Nutzer von Facebook in der Schweiz:

Abbildung 8: Anzahl aktiver Facebook-Nutzer in der CH



Quelle: onlineKarma 2019 / Facebook

Bei der Plattform Facebook ist es wichtig, die YouTube-Filme mit einzubinden. Es gibt Unterschiede zwischen dem Videomarketing YouTube und Videomarketing Facebook. Bei YouTube wird gezielt gesucht und entsprechend Videos zum gesuchten Thema angeschaut. Bei Facebook wird eher «spontan konsumiert». Wenn man YouTube-Filme nicht teilt, sondern direkt auf Facebook hochlädt, ergeben sich folgende Vorteile: Volle Breite, bessere Reichweite, Autoplay, Einbindung von Werbeelementen und Captions, Darstellung in Timeline attraktiver und Videos sind kürzer. Jedoch gibt es auch Nachteile: Die Reichweite ist beschränkt bei einem kleinen Netzwerk, die Videos sind nicht nachhaltig genug und Videos können nur schlecht wiedergefunden werden (Clicks Digital, 2017).

TikTok

TikTok ist ein soziales Netzwerk und steht für kurze Videos auf dem Smartphone. Mit TikTok könnten Unternehmen, sowie auch Privatpersonen in Zukunft noch viel erreichen. Die App zählt über 500 Millionen Nutzer und liegt damit noch vor Twitter (Lobe, 2019). Bei

Abbildung 9: TikTok Logo



Quelle: <https://www.derbrutkasten.com/wie-funktioniert-tiktok->

der App geht es vor allem darum, Menschen zu unterhalten. Die Videos können gelikt, geteilt oder kommentiert werden. Ebenfalls kann den Kanälen und den Influencern gefolgt werden. Grosse Marken wie Coca-Cola, Nike und Google haben diesen Hype erkannt und nutzen TikTok als digitalen Vertriebskanal –um besonders die jüngere Zielgruppe zu packen (Lobe, 2019).

In der Schweiz findet man Schweizer Brands momentan noch nicht – jedoch sehen viele in dieser App grosses Potential. Man empfiehlt, dass Schweizer Unternehmen ein TikTok-Konto erstellen und das @-Handle der Marke sichert. Ebenfalls können mögliche Content-Strategien für TikTok ausgearbeitet und Testwochen durchgeführt werden (Mark, 2019).

1.3.7 Sponsoring

Sponsoring wird in Sportanlässen oder bei kulturellen Ereignissen als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Beim Sponsoring bezahlen Unternehmen den Sportvereinen oder den Kulturvereinen einen Teil des Events und diese werben im Gegenzug für die entsprechende Unternehmung oder für das entsprechende Produkt (Bruhn, Manfred ; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020).

1.3.8 Public Relations

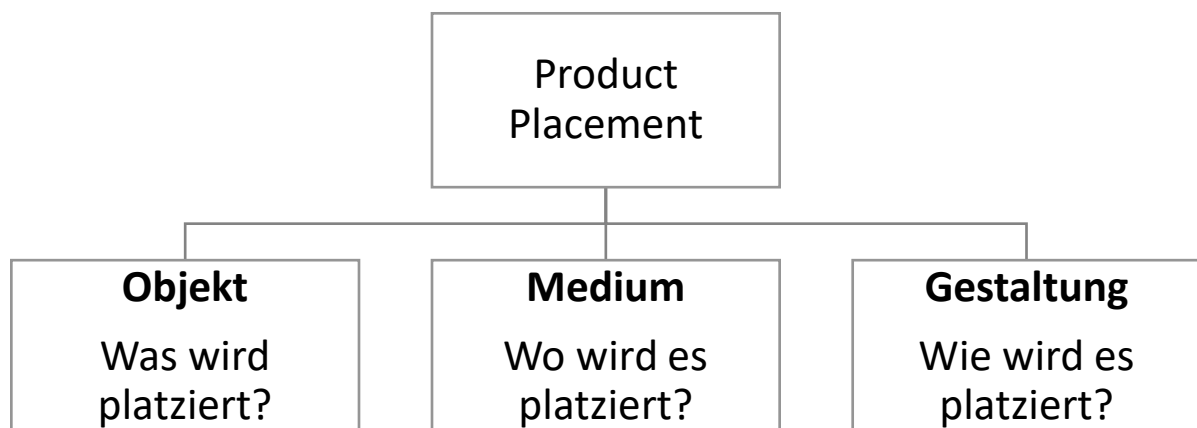
Beim Public Relation (PR) oder auf Deutsch Öffentlichkeitsarbeit geht es um die Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit. Ebenfalls beinhaltet PR die interne Kommunikation des Unternehmens und ist verantwortlich, dass Mitarbeitende untereinander im Austausch stehen und die Motivation gefördert wird. Es ist wichtig, dass Unternehmungen gute Beziehungen zu entsprechenden Journalisten aufbauen und diese mit aufbereiteten

Pressemitteilungen versehen können. PR ist oftmals sehr kostengünstig oder sogar gratis, was sehr positiv für Unternehmen sein kann. Das Hauptziel von PR ist es, dass die Fremdwahrnehmung verbessert und somit das Kundenvertrauen gestärkt wird.

1.3.9 Product Placement

Die Definition von Product Placement ist keineswegs eindeutig. Es gibt in der Literatur viele verschiedene Definitionen von Product Placement. Eine einfache und klare Definition ist die folgende: **Die Platzierung eines Produkts**. Das Produkt wird gezielt gezeigt (z. B. BMW in einem Action-Film) oder erwähnt (Müller-Peters, 2020). «Jede Definition beschreibt jedoch auf ihre eigene Art und Weise, welchen spezifischen Arten von Objekten in welchen spezifischen Arten von Medien für welche spezifischen Arten von Gegenleistungen platziert werden können.» (Rathmann, 2014, S. 11). Diese drei Erscheinungsformen – Art und Weise, Objekt und Medien – lassen sich anhand von Product Placement klassifizieren (Rathmann, 2014, S. 11). In den folgenden Abschnitten werden die drei Erscheinungsformen genauer definiert und erläutert.

Abbildung 10: Systematisierung der Erscheinungsformen von Product Placement



Quelle: Eigene Darstellung nach Rathmann

1.3.9.1 Formen des Objekts

In der deutschsprachigen Literatur werden folgende Formen des Product Placements unterschieden: Product Placement i. e. S., Corporate Placement/Service Placement, Location Placement, Innovation Placement, Generic Placement, Historic Placement, Idea Placement/Message Placement/Themenplatzierung, Image Placement, Music Placement, Celebrity Placement, Product Displacement und Reverse Product Placement. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die vier wichtigsten und relevantesten Placements nachfolgend genauer erläutert (Rathmann, 2014, S. 21). Es wurden die folgenden vier Arten des Product

Placements ausgewählt, da die anderen für eine Werbeagentur im Oberwallis aus finanziellen und demographischen Gründen keinen Sinn ergeben würden:

- **Product Placement i. e. S.:** Platzierung von Markenprodukten mit ihren Erkennungsmerkmal in den Massenmedien.
- **Corporate Placement/Service Placement:** Platzierung von Marken mit den Erkennungsmerkmalen eines Unternehmens in den Medien. Besonders geeignet ist diese Form für Dienstleistungsunternehmen, daher auch der Begriff Service Placement (Rathmann, 2014, S. 21). z. B die Platzierung von MC Donalds im Kinofilm «das fünfte Element» (marktforschung.de , 2020).
- **Location Placement:** Platzierung von bewusst gewählten Ortschaften in Medien. Dies führt zu enormen Tourismusanstieg und ist besonders für die Tourismusbranche relevant. z. B durch die Reality-Seifenoper Köln 50667 wird der Kölner-Dom oder die Kölner Altstadt immer wieder bewusst gezeigt.
- **Generic Placement:** Platzierung von Produkt- oder Dienstleistungskategorien in den Medien ohne Markenlogo. Der Markenführer wird auch ohne Logo identifizierbar sein und hat somit Wettbewerbsvorteile (Rathmann, 2014, S. 22) z. B durch die Reality-Seifenoper Köln 50667 wird vielmals Bier getrunken, welches genauso aussieht wie das Kölsches Bier - nur ohne den Namen auf der Etiketle.

1.3.9.2 Formen nach Art des Mediums

Die folgenden Formen lassen sich nach Art des Mediums unterscheiden:

- Film- und Fernsehproduktionen (TV, Kino, Musikvideo, YouTube Video)
- Radiosendungen
- Musik (Liedtexte)
- Computer- und Videospiele
- Printmedien (Romane, Fachliteratur, Zeitschriften)
- Internet (Blogs, soziale Netzwerke, Webserien)
- Theater

(Rathmann, 2014, S. 26)

1.3.9.3 Formen nach Art der Gestaltung

Die Form der Gestaltung, also wie Markenobjekte in einem Medium implementiert werden, kann in zwei Gestaltungsparameter unterschieden werden: Die formalen Gestaltungsparameter und die inhaltlichen Gestaltungsparameter (Rathmann, 2014, S. 28).

Die formalen Gestaltungsparameter können wiederum in zwei Teilbereiche unterteilt werden: die Modalität und die Handlungsintegration. Bei der Modalität werden folgende Dimensionen unterschieden:

- **Visuelles Placement (auch Screen Placement)** – ein Markenobjekt wird gezeigt, jedoch ohne verbale Informationen zur Marke.
- **Auditives Placement (auch Script Placement)** – ein Markenobjekt wird akustisch erwähnt, jedoch wird es nicht gezeigt.
- **Audiovisuelles Placement (auch Plot Placement)** – ein Markenobjekt mit Kombination von visuellem und verbalen Placement.

(Rathmann, 2014, S. 29)

Bei der Handlungsintegration werden folgende Dimensionen unterschieden:

- **On-Set Placement (auch implizites Product Placement)** – Ein Markenobjekt wird platziert, jedoch hat das Markenobjekt keinen direkten Bezug zur Handlung. z. B. steht eine Coca-Cola Flasche auf dem Tisch.
- **Creative Placement (auch integriertes explizites Product Placement)** – Ein Markenobjekt spielt eine aktive Rolle und wird in die Handlung eingebunden. z. B. wird aus der Coca Cola Flasche getrunken.
- **Image Placement** – Das Markenobjekt ist die «Hauptfigur» der Handlung. Man nennt diese Form des Placements auch «Branded Entertainment» (Rathmann, 2014, S. 30)

Neben des formalen Gestaltungsparameter gibt es noch der inhaltliche Gestaltungsparameter. Dieser kann wiederum in drei Unterkategorien unterteilt werden: Übereinstimmung der Integration, Anbindung an Akteur, Medieninduzierte Stimmung.

Die Übereinstimmung der Integration kann entweder kongruent oder inkongruent sein.

- **kongruente Übereinstimmung:** Visuell erwähnte Markenobjekte werden einerseits stark in die Handlung eingebunden. Andererseits werden die visuell eingeblendeten Markenobjekte nur schwach in die Handlung integriert.
- **inkongruente Übereinstimmung:** Dies tritt auf, wenn auditive Placements schwach in die Handlung eingegliedert werden oder wenn visuelle Placements stark in die Handlung integriert werden (Rathmann, 2014, S. 32).

Das Markenprodukt kann mit einem Hauptakteur oder mit einem Nebenakteur in Verbindung stehen. Jedoch ist es auch möglich, dass es keine direkte Verbindung zu einem Akteur hat.

Bei der medieninduzierten Stimmung geht es darum, ob die Stimmung positiv oder negativ ist. Dabei spielt auch noch die Art eine entscheidende Rolle. Folgende Arten können beispielsweise einer Filmproduktion zugeordnet werden: humorvoll, dramatisch, hauptsächlich informativ, hauptsächlich, ernst etc.

(Rathmann, 2014, S. 33)

1.4 Online Video-Marketing

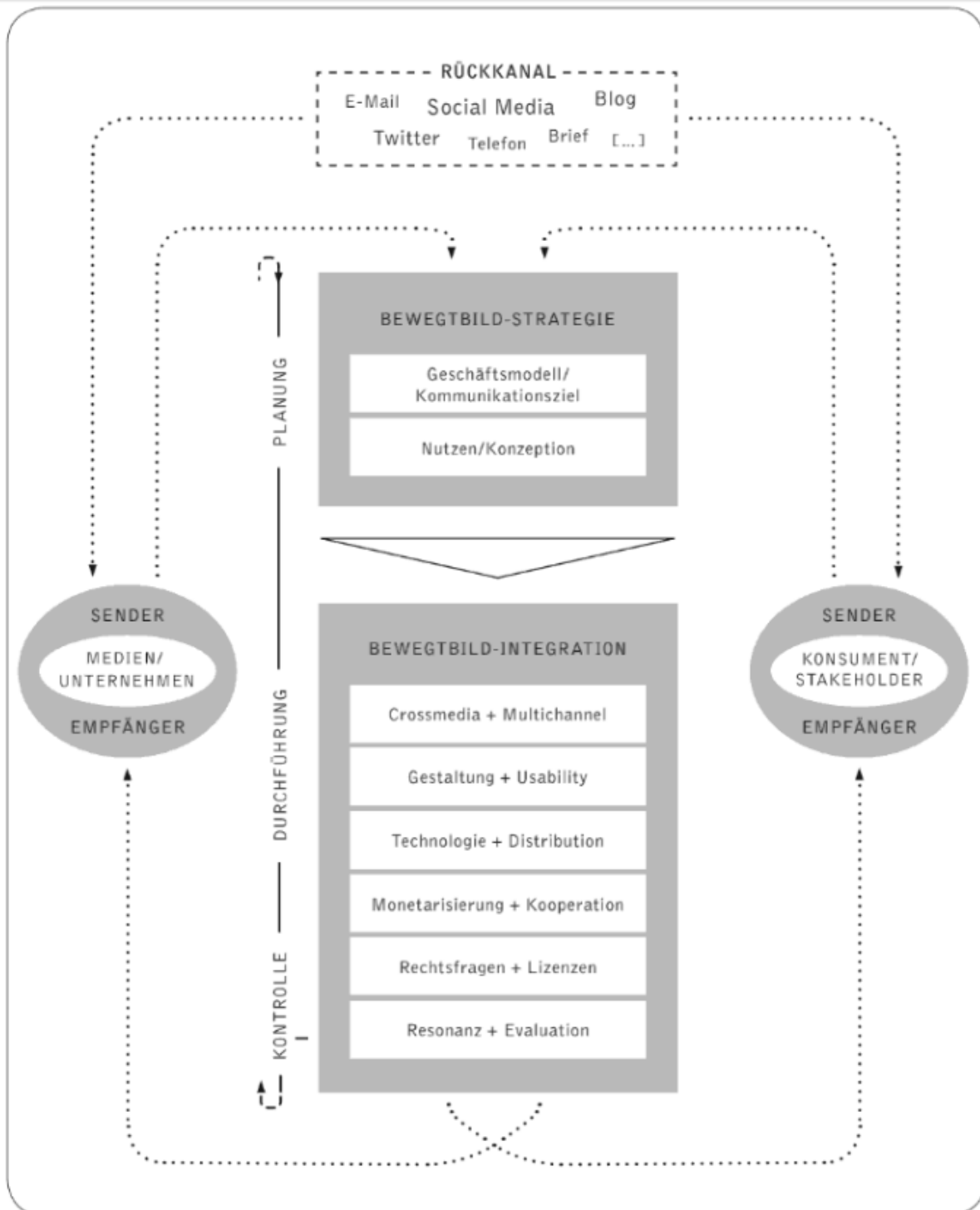
Die Nutzung der Videoclips nimmt laufend zu. 2007 nutzten 20% der deutschen Internet-User Video-Portale. 2015 besuchten bereits 70% der deutschen Internet-User Video-Portale. Die Tendenz ist steigend. Der Grund, weshalb die Nutzung der Video-Portale zunimmt, ist simple. Die User wollen sich nicht mehr stundenlang mit umfangreichen Artikeln auseinandersetzen. Sie schauen sich ein Video von einigen Minuten an und sind vollumfänglich informiert. Videoclips dienen längst nicht mehr nur zur Unterhaltung. Es ist ein Stilmittel der Onlinekommunikation. Neben YouTuber und Blogger nutzen vermehrt auch Unternehmen oder Start-ups Video-Marketing. Oftmals wird beim Video-Marketing eine Mischung aus Information und Unterhaltung angeboten (ionos , 2018).

Mit diesem Gedankengang nachfolgend ein kurzes Praxisbeispiel im Zusammenhang mit Online-Videos: Viele Unternehmen, wie zum Beispiel BMW, Daimler oder Microsoft versuchen heutzutage mithilfe von Online-Videos mit ihren Stakeholdern gezielter, klarer und interaktiver zu kommunizieren. Es reicht jedoch nicht mehr aus, wenn die Unternehmen ein einziges Video (z. B Imagefilm) hochladen und versuchen, mit diesem ihre Zuschauer zu begeistern. Pro Minute wird auf der Plattform YouTube allein über 20 Stunden Videomaterial hochgeladen. In diesem Kontext ist viel Knowhow gefragt, um im heutigen Marktumfeld zu überleben und sich von anderen Unternehmungen zu differenzieren (Beisswenger , 2019, S. 5).

Um erfolgreiches Video-Marketing einzuführen, ist es für Unternehmungen empfehlenswert, ein Konzept zu erstellen. Als erstes ist es wichtig, dass die Unternehmen eine Zielgruppe festlegen, welche sie erreichen wollen. Anschliessend definieren sie eine Kernaussage der Kampagne und überlegen sich, welche Rolle das Video in der Kampagne spielen soll (ionos , 2018). Damit sich die Unternehmen an ein Modell richten können, wird nachfolgend das «2+6 Strategie- und Integrationsmodell» (siehe Anhang 2) genauer erläutert. Dieses Modell soll Unternehmungen helfen, Elemente wie die Planung, die Durchführung und die Kontrolle eines Videos zu berücksichtigen (Beisswenger , 2019, S. 33).

1.4.1 2+6 Strategie- und Integrationsmodell

Abbildung 11: Strategie- und Integrationsmodell



Quelle: Modell nach Beisswenger (Beisswenger, 2019, S. 33)

Geschäftsmodell/Kommunikationsziel: Es ist wichtig, dass den Konsumenten Videos geboten werden, welche sie auch interessiert. Daher ist es wesentlich, die Bedürfnisse der Stakeholder abzuholen und zu befriedigen. Die Nachfrage der Konsumenten bestimmt das Angebot der Online-Videos (Beisswenger , 2019, S. 32).

Nutzen/Konzeption: Der Ausgangspunkt aller Überlegungen ist die Nutzenbetrachtung. Welcher Nutzen hat das Online-Video für die Endkonsumenten? Es sollte eine Positionierung und eine genaue Ausgestaltung und Präzisierung der Online-Videos vorhanden sein. Die Planungs-, Durchführungs- und Kontrollelemente werden synergetisch zu einer Gesamtstrategie vereint. Die Konzeption legt die Strategie der Online-Videos fest, ob und welche Faktoren in welcher Ausprägung bei den Online-Videos vorkommen (Beisswenger , 2019, S. 33).

Crossmedia und Multichannel: Erfolgreiche Online-Videos erreichen eine zügige Marktdurchdringung erst, wenn Online- und Offlinemedien verbunden werden. Multichannel ist ein Ansatz, welcher besagt, dass die Unternehmen die Konsumenten auf verschiedenen Kommunikationskanäle erreichen (Web TV, Mobile TV etc.) (Beisswenger , 2019, S. 34).

Gestaltung und Usability: Die Gestaltung und das Design sind heutzutage ein bedeutendes Differenzierungsmerkmal (Beisswenger , 2019, S. 34).

Technologien und Distribution: Ein noch so gutes Online-Video bringt dem Konsumenten nichts, wenn er es nicht störungsfrei und nicht überall empfangen kann. Der laufende Optimierungsprozess und Weiterentwicklungen auf dem Internet ist ein sehr wichtiger Bestandteil (Beisswenger , 2019, S. 34).

Monetarisierung und Kooperationen: Filme und Serien sind sehr kostenintensiv und lassen sich nur schwer refinanzieren. Strategische Kooperationen helfen, Kosten zu sparen und Themengebiete effektiv zu besetzen (Beisswenger , 2019, S. 35).

Rechtsfragen und Lizenzen: Oft sind die Kenntnisse des rechtlichen Aspektes unzureichend. Für Unternehmen ist es jedoch sehr wichtig, auch auf solche Aspekte zu achten (Beisswenger , 2019, S. 35).

Resonanz und Evaluation: Ein wichtiger Aspekt ist ebenfalls das Kommunikations-Controlling, welches oftmals vernachlässigt wird. Feedback nehmen und Feedback geben ist sehr wichtig und sollte von Unternehmen gelebt werden (Beisswenger , 2019, S. 35).

1.4.2 Virales Online Marketing

Die Königsdisziplin des Online-Marketings ist das virale Marketing. Das virale Marketing versucht mit ungewöhnlichen digitalen Techniken und Methoden das gewünschte Zielpublikum zu erreichen (Kollmann & Esch, 2011). Das Ziel des viralen Marketings ist es, dass sich Botschaften, welche Unternehmen veröffentlichen in kurzer Zeit sehr schnell verbreiten. (Blumenrath , 2019). Folgende drei Massnahmen können getroffen werden, um virale Effekte vorzubereiten:

1. **Quick Testing:** Die sogenannten Pownutzer des Internet entscheiden, ob ein Video viral wird oder nicht. Diese Menschen sind oftmals die Vertreter einer Community. Es kann ein schneller Test mit diesen Menschen durchgeführt werden. Es ist wichtig, dass ein solcher Test nur einige Stunden beansprucht und ein grobes Storyboard enthält. Ausserdem sollte der Überraschungseffekt nicht verloren gehen. Eine andere Methode des «Quick Testing» ist, alte populäre Videos und deren Kommentare zu analysieren.
2. **Push Seeding:** Das Wichtigste an einem viralen Video ist der Content. Durch den Content löst man oftmals den gewünschten Schneeballeffekt aus. Es sollte versucht werden, das Video auf mehreren Plattformen zu verbreiten. Bei YouTube ist es sehr leicht ein Video in mehreren Plattformen zu integrieren und somit wird die virale Verbreitung zusätzlich unterstützt («seeding») (Beisswenger , 2019, S. 92).
3. **Wave Riding:** Die Begeisterung, währenddem man ein Video hochlädt, kann durch stärkere Penetration und zusätzliche Kontakte der Markenbotschaft verstärkt werden (Beisswenger , 2019, S. 93).

1.5 Entwicklung und Konsumverhalten des Marketing

Der Medienkonsum verändert sich – zum heutigen Zeitpunkt widmen die Zuschauer einem einzigen Medium zwangsläufig nicht mehr die volle Aufmerksamkeit. Der Begriff Multitasking wird immer populärer.

Wie zu Beginn dieser Arbeit bereits angedeutet, müssen die Menschen nicht mehr zwingend Werbung schauen, sondern können diese vorspulen. Dies ist neuen Technologien und der Digitalisierung zu verdanken. Es ist nicht zwingend nötig, die Sendungen in TV-Echtzeit zu schauen. Mit wenigen finanziellen Mitteln können sogenannte «Replays» erworben werden und der Konsument kann die Sendung einige Stunden oder sogar Tage später anschauen. Die Werbeblöcke werden dementsprechend vorgespult.

Aus diesem Grund bringt die klassische Fernsehwerbung keinen hohen Nutzen mehr. Die Unternehmen müssen versuchen, ihr Produkt in den Film oder in ein Video zu integrieren und den Zuschauer somit beeinflussen, das Produkt zu erwerben.

Heute prägen zwei Trends deutlich das Medienkonsumverhalten (Beisswenger , 2019, S. 83):

My Time is Prime Time: Der Konsument kann immer freier wählen, wann und wo er welchen Inhalt konsumieren will. Für die Mediaplanung wird es also immer schwieriger die Zielgruppen zu erreichen (Beisswenger , 2019, S. 84). Das Konsumverhalten hat sich in den letzten 20 Jahren stark verändert.

Don't interrupt – discuss: Der Konsument will nicht nur zuschauen, er will mitreden, sich einbringen und hinter die Kulissen blicken. Interaktive Kommunikationsformen sind für den Konsumenten viel interessanter als «Frontalunterricht» (Beisswenger , 2019, S. 84).

Die Plattform YouTube eignet sich für den Trend «Don't interrupt – discuss», denn YouTube ist keine Einweg-Kommunikation, sondern hat einen Rückkanal. Bei YouTube kann man kommentieren, bewerten, liken oder disliken. Den Unternehmen sollten diese Interaktionen sehr wichtig sein, denn etwa 50% aller Videos werden bewertet und/oder kommentiert. Die Videos gehen oft durch Weiterleiten der Videolinks viral (Beisswenger , 2019, S. 84).

Ohne eine detaillierte Planung macht Product Placement in Videos wenig Sinn. Zumindest sollte eine Zielgruppenanalyse gemacht werden – wie das funktioniert, wird im nächsten Kapitel erklärt.

1.5.1 Zielgruppen bestimmen

Das Definieren der Zielgruppen ist erfolgsentscheidend. Wenn man den «Idealkunden» nicht anspricht, kann der Content noch so gut produziert sein, der Erfolg wird ausbleiben. Das Wichtigste ist, dass man zu folgenden Fragen Antworten kennt (Pattiss, 2018, S. 12):

1. Wie alt sind meine Wunschkunden?
2. Wie hoch ist der Verdienst meiner Wunschkunden?
3. Welchen familiären Status hat mein Wunschkunde (Single, verheiratet, kinderlos etc.)?
4. Welche Probleme hat mein Wunschkunde (diese Probleme könnten gelöst werden)?
5. Welche Hobbys, private Interessen hat mein Wunschkunde?
6. Welche sozialen Medien benutzt mein Wunschkunde?

Je genauer die Personas erstellt werden kann, desto besser werden die Bedürfnisse des Wunschkunden erkannt und somit auch befriedigt. (Pattiss, 2018, S. 12)

Nachdem die Zielgruppe bzw. die Community definiert wurde, können die Ziele und Wünsche dieser Community untersucht werden.

Da der Arbeitgeber dieser Bachelorarbeit, Schnyder Werbung AG, alle Generationen miteinbeziehen will (in verschiedenen Videos), sollte beachtet werden, dass nicht jede Generation gleich tickt. Im folgenden Kapitel werden die Generationen X, Y und Z genauer analysiert dies genauer erläutert.

1.5.2 Generationen X, Y und Z

In jeder Literatur werden die Generationen anders definiert. Im nachfolgenden Text wird von den drei bekanntesten Generation X, Y und Z gesprochen, da der Auftraggeber den Hauptfokus auf die jungen Erwachsenen (+16) und erwachsenen Personen setzen will.

Die Generationen X sind jene, die zwischen 1965-1979 geboren sind. Generation Y sind zwischen 1980 und 1993 geboren und Generation Z sind alle, die nach 1994 geboren sind (Absolventa, 2019).

Die Generationen haben verschiedene Ansichten und jede Generation ist anders. Die Generation X nutzen Social Media täglich etwa eine Stunde – jedoch sind diese Spitzenreiter für das klassische Fernsehen. Generation Y verbringt im Durchschnitt 1.5 Stunden pro Tag auf den sozialen Plattformen. Generation Z nutzen im Schnitt über 2 Stunden pro Tag Social Media (David , 2019).

Ebenfalls nutzen die Generationen auch unterschiedliche Social Media Plattformen. Für die jüngere Generation (ab Generation Z) sind Plattformen wie Whatsapp, Instagram oder Snapchat neuer und cooler als beispielsweise Facebook. Bei Facebook sind die Eltern oder sogar Grosseltern angemeldet und das gilt für die jüngere Generation als «uncool» (Walker, 2018). Die jüngere Generation benutzt am häufigsten die «Foto-Sharing-Apps», denn für diese sind Bilder viel einprägsamer als Texte und diese Generation verbringt am Tag mehrere Stunden an den Smartphones, um Selfies zu machen, sie teilt diese mit Freunden und Unbekannten der ganzen Welt. Das Gegenteil beweist die junge, erwerbstätige Generation Y. Sie hat wenig Zeit, um viele verschiedene Social-Media-Apps zu nutzen, denn für diese Generation ist es tendenziell viel schwieriger, Familienleben, Karriere etc. unter einen Hut zu bekommen (Walker, 2018).

Beim Marketing auf den sozialen Medien ist es enorm wichtig, dass alle Generationen miteinbezogen werden. Die Generation X und Y verfügen weitgehend über das reale Einkommen und die Generationen Z ist die Zukunft der Kaufkraft. Täglich loggen sich mehr als 2 Milliarden Nutzer in verschiedene Social-Media-Kanäle ein und es ist wichtig, die Vorlieben der verschiedenen Generationen zu den verschiedenen Plattform zu nutzen (Walker, 2018).

1.6 Influencer Marketing und Content Marketing

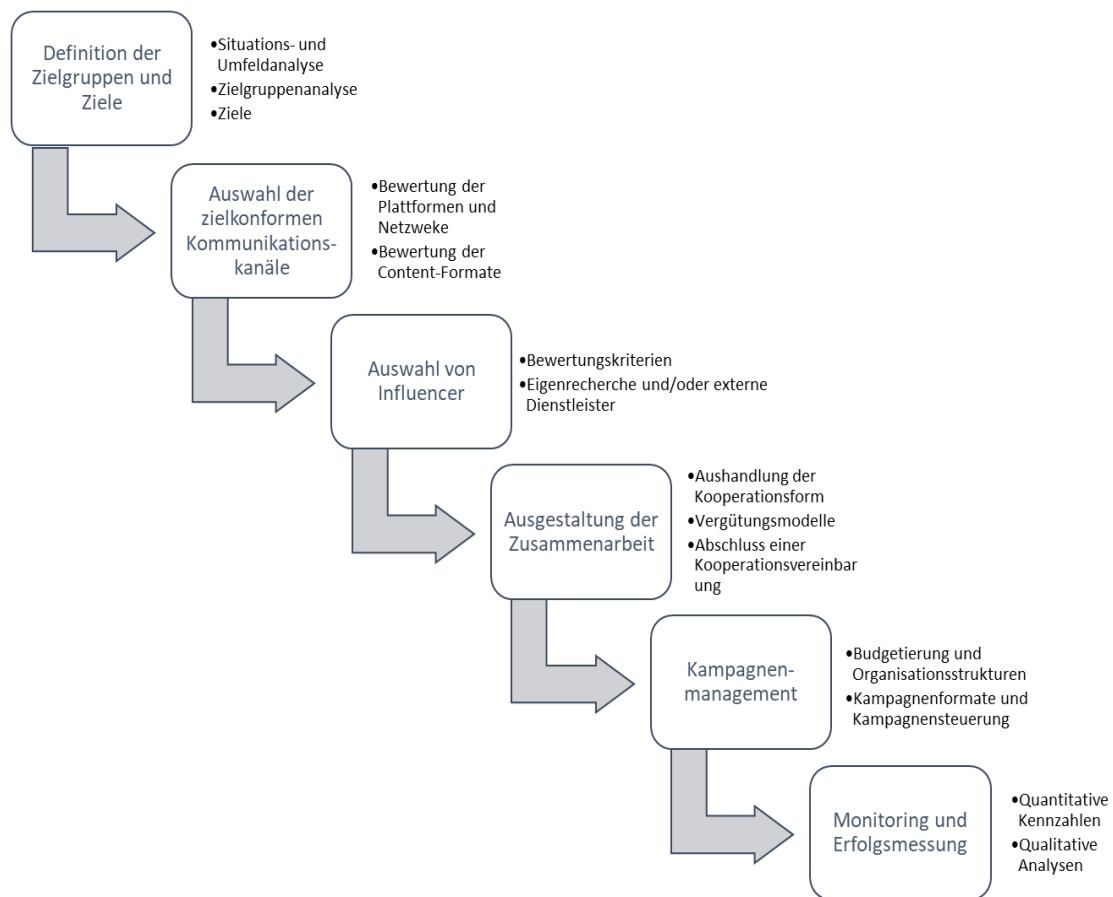
1.6.1 Influencer Marketing

Der Begriff Influencer Marketing baute sich auf dem Empfehlungsmarketing auf. Dieses Marketing wurde schon vor dem Internet häufig verwendet, um neue Kunden zu gewinnen. Mit der digitalen Vernetzung verschwand der Begriff des Empfehlungsmarketing und alle sprachen nur noch vom Influencer Marketing (Deges, 2018, S. 33). Influencer Marketing ist besonders wichtig, da sich die jüngere Generation vermehrt auf Plattformen aufhält, in denen ein Dialog integriert ist. Die klassischen Medien werden immer weniger genutzt, da diese

Nachrichten senden, jedoch der Dialog fehlt (Jahnke , 2018, S. 2).

Unternehmen können enorm von den Influencer profitieren, wenn ihre Produkte oder Dienstleistungen durch die Influencer und ihre Follower verbreitet werden. Die Unternehmen sandten in den Anfangszeiten des Influencer Marketing freiwillig und ohne Absprache den reichweitesten Bloggern ihre Produkte zu und hofften als Gegenzug auf ein positives Feedback in ihrem Social Media Kanal. Diese Vorgehen wies eine Reihe von Reaktionen auf – von Ignoranz bis zur negativen Kommentierung war alles dabei. Der Erfolg war gering, das Risiko zu hoch eine negative Bewertung zu erhalten und es gab keine klare, zielgerichtete Steuerung der Kommunikation. Ein zielgerichtetes Influencer Marketing weist eine umfassende Planung, Steuerung und Kontrolle auf und ist viel mehr als nur ein Zusenden von Produkten (Deges, 2018, S. 34). Um das Influencer Marketing ins Unternehmen implementieren zu können, hilft folgende Roadmap zur Orientierung.

Abbildung 12 Influencer Marketing als Baustein - Roadmap Implementierung des Influencer Marketings

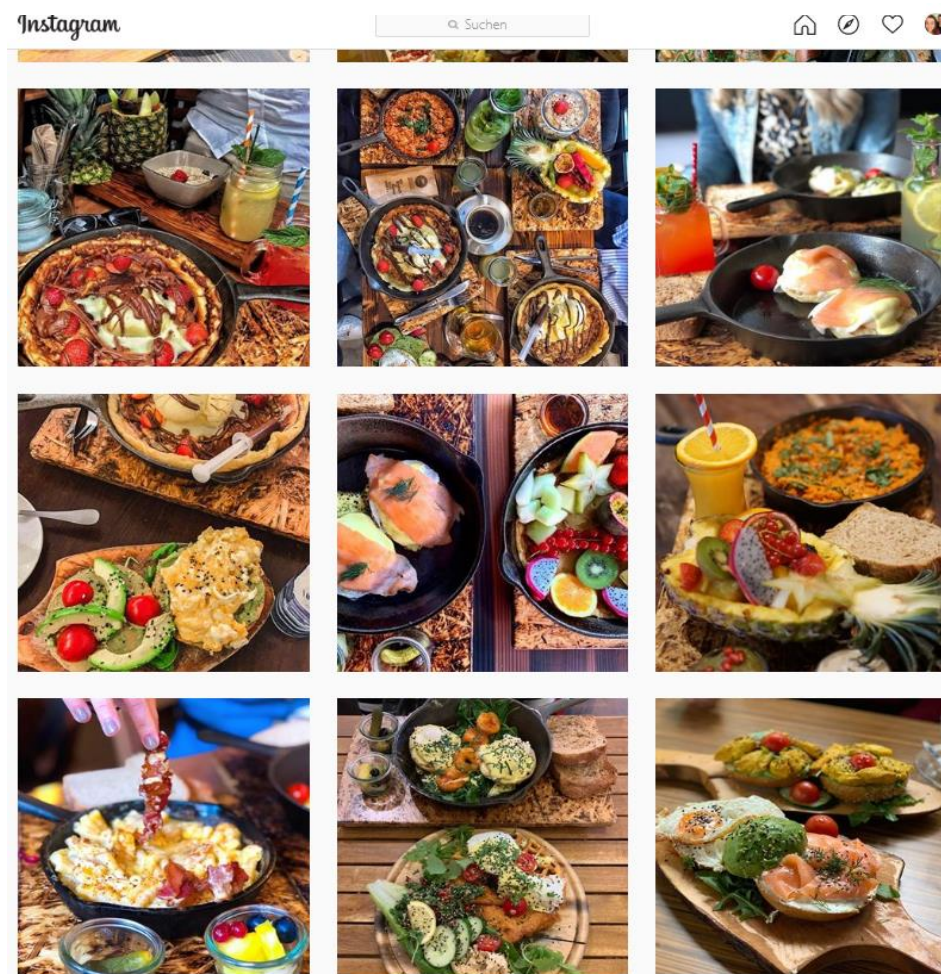


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deges, 2018

1. Zu Beginn werden die Zielgruppen und Ziele bestimmt. Dazu sollte der aktuelle Stand der Social-Media-Aktivitäten reflektiert werden. Ein weiteres Hilfsmittel kann eine Wettbewerbsanalyse sein. Zu beachten ist, dass der Influencer finanzielle Ansprüche hat und somit in den Marketingmix des Unternehmens miteingebunden werden sollte (Deges, 2018, S. 38).
2. Sobald das Mediennutzungsverhalten von Netzwerkmitgliedern bekannt ist, können die geeigneten Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Durch die Auswahl kann eine Präferenz für bestimmte Content-Formate entwickelt werden. Diese werden die Kommunikationskanäle unterschiedlich bedienen.
3. Die Unternehmen müssen sich Bewertungskriterien zur Auswahl des Influencers überlegen. Neben der Eigenrecherche kann auch ein externer Dienstleister miteinbezogen werden (Deges, 2018, S. 39).
4. Nachdem die Auswahl der Influencer getroffen wurde, muss Kontakt mit diesen aufgenommen und eine Kooperation ausgehandelt werden. Neben dem Mehrwert der Partnerschaft ist die Vergütung der Influencer wichtig. Die Rechten und Pflichten sollten schriftlich festgelegt und unterschrieben werden.
5. Um die Kampagne zu managen, müssen Budget und Organisationsstrukturen für die Zusammenarbeit geschaffen werden. Die Kampagnen müssen geplant, mit dem Influencer zusammen abgestimmt und durchgeführt werden. Die Influencer sollte man nicht nur für eine Kampagne, sondern für längere Zeit einsetzen, wenn das Influencer Management langfristig im Unternehmen integriert werden soll.
6. Die Zusammenarbeit mit den Influencern wird am Erfolg der Kampagnen gemessen. Am aufschlussreichsten ist es, wenn quantitative Kennzahlen und qualitativen Analysen erstellt werden (Deges, 2018, S. 40).

Beispiel Café Buur

Abbildung 13: Instagram Profil «Café Buur»



Quelle: <https://www.instagram.com/cafebuur/?hl=de>

Frühstückvariationen essen.

Das Geheimrezept von diesem Café ist das Influencer-Marketing. Das Frühstück sieht #instagrammable aus, wird gerne fotografiert und in den sozialen Medien, vor allem auf Instagram, geteilt. Berühmte Influencer aus Deutschland wurden bereits ins Café Buur eingeladen und einige Gerichte auf der Speisekarte wurden demensprechend nach den Influencern benannt. Café Buur teilt die Bilder von ihrer Community und erhält somit noch mehr Reichweite und Anerkennung.

Nicht lange nach der ersten Filiale wurde eine zweite Filiale in Düsseldorf eröffnet – diese boomte direkt. Bei der Abbildung 13: Instagram Profil «Café Buur» sieht man – welche Gerichte u. a. das Café Buur populär machen (Hensen, 2019).

Vor dem Café Buur in Köln stehen die Kunden Schlange, um etwas zu essen und natürlich ein Foto bei Instagram hochzuladen. Bei Instagram hat das Café Buur 91.8 Tausend Abonnenten (Stand 08. März 2020) und man kann den ganzen Tag verschiedene

1.6.2 Content Marketing

Früher lag im Bereich Onlinekommunikation und -marketing das geschriebene Wort im Zentrum. Für erfolgreiche SEO stehen Keywords im Mittelpunkt. Die neue Sprache im Content Marketing heisst «Bild». Bilder versprechen heutzutage viel mehr Aufmerksamkeit, Klicks und Abo-Verkäufe (Sammer & Heppel , 2015). Der Begriff Content Marketing ist eine Kommunikationsstrategie, die versucht, durch nutzerbringende gezielt eingesetzte Inhalte ihr Produkt oder die Marke bei der Zielgruppe bekannter zu machen. Einer der Methoden dieses Content Marketing im Unternehmen zu implementieren ist Storytelling (Jahnke , 2018, S. 31).

Storytelling

Storytelling, auf Deutsch «Geschichten erzählen», gibt Informationen mit Hilfe einer Geschichte weiter. Das Ziel des Storytelling ist, dass man dank der Geschichte die Informationen, Botschaften und Daten ins Gedächtnis der potenziellen Kunden verankert. Storytelling versucht komplexere Informationen vereinfacht und anschaulich darzustellen (Sario Marketing GmbH, 2020).

Folgende fünf Bauprinzipien des Storytellings sollten beachtet werden, um eine gute Geschichte zu kreieren:

1. Gute Geschichten brauchen einen Helden: Die Zuschauer sollten sich mit der Hauptfigur identifizieren können.
2. Gute Geschichten starten mit einem Konflikt: Die Zuschauer wollen Spannung sehen, denn das weckt die Aufmerksamkeit. Herausforderungen und Konflikte ziehen die Zuschauer in einen Bann und packen sie (Sammer & Heppel , 2015, S. 94)
3. Gute Geschichten berühren emotional und wecken Empathie: Die Zuschauer wollen auch Enttäuschungen, Niederlagen und schlechte Nachrichten hören. Emotionen wecken Empathie und die Zuschauer werden noch vermehrt gepackt.
4. Gute Geschichten sind viral und werden weitererzählt: Am Beispiel der Gebrüder Grimm kann man sehen, dass gute Geschichten weitererzählt werden und noch 200 Jahre später kennt Jung und Alt die Geschichten von Gebrüder Grimm (Sammer & Heppel , 2015, S. 95).

5. Gute Geschichten haben ein sinnstiftendes Motiv von Sammer & Heppel:

Geschichten erzählen ist wie Witze erzählen. Man muss die Pointe kennen, das Ende. Geschichten zu erzählen, bedeutet zu wissen, dass alles, was man sagt – vom ersten bis zum letzten Satz – auf ein einziges Ziel hinausführt und bestenfalls eine Wahrheit bestätigt, die unser Verständnis davon vertieft, was uns zu Menschen macht. Wir alle lieben Geschichten. Wir wurden für sie geboren. Geschichten bestätigen, wer wir sind. Wir alle wollen darin bestärkt werden, dass unser Leben ein Sinn hat. Und nichts bestärkt uns mehr darin, als uns über Geschichten zu verbinden. (Sammer & Heppel , 2015, S. 96)

2 Best Practice Beispiel

In der Schweiz gibt es mittlerweile einige Plattformen, welche unter anderem mit Product Placement unterhalten. Izzy Magazine war das erste «Online-Magazin», welches mit diesem Konzept in der Schweiz durchstartete. Die Verfasserin führte ein Interview mit Nina Ladina Kurz («Head of Team», Deutsch: Teamleiter) durch.

2.1.1 Izzy Magazine

Geschichte

Das Social-Magazin «Izzy-Magazin», welches von Ringier lanciert wurde, richtet sich an ein junges, städtisches und wählerisches Social-Media-Publikum. Ringier hatte zuerst drei Monate eine sogenannte «Soft-Launch-Phase mit Izzy, bevor es am 14. Dezember 2017 offiziell

Abbildung 14: Logo Izzy Magazine



Quelle: <https://izzymag.ch/>

lanciert wurde. Das Izzy Magazine produziert Videos, Bilder und pointierte Texte mit intelligent gemachter Unterhaltung und aktuellen Themen. Die Videos werden vor allem direkt über die Sozialen Medien konsumiert (Ringier AG, Corporate Communications, 2017).

Am 19. September 2017 veröffentlichte Izzy Magazine, ohne Ankündigung, Videos und Bilder, welche bei ihrer Zielgruppe sehr gut ankamen. Auf Instagram hat Izzy Magazine 347'000 Abonnenten (Stand 19.03.2020) und auf Facebook haben sie 180'990 «Gefällt Mir». 240'531 Personen (Stand 19.03.2020) haben Izzy-Magazin abonniert (Ringier AG, Corporate Communications, 2017).

Izzy Magazine wurde bald von anderen Medien, wie 10vor10, Rundschau oder Blick aufgegriffen und viele Videos gingen Viral. Bernhard Brechbühl, Chief Content Officer der Energy Gruppe, ist für Izzy Magazine verantwortlich. Die Zielgruppe von Izzy-Magazin beläuft sich auf die 20- bis 35-Jährigen (Ringier AG, Corporate Communications, 2017).

Izzy Magazine hat ein bekanntes Gesicht, weshalb sie sicherlich auch so bekannt wurden: Supercedi, Cedric Schild ist das Aushängeschild von Izzy-Magazine (Koch, 2019).

Abbildung 15: Cedric Schild



Quelle: <https://izzymag.ch/team>

Neben Videos und Bilder erlaubt sich das Izzy-Magazin unter anderem auch Scherze in der Schweiz. Im Juni 2018 berichteten verschiedene Medien wie die Aargauer Zeitung, TeleM1, 20min etc., dass ein Bauer in Uster einen mysteriösen Kornkreis entdeckt hat. Der Kornkreis soll laut Experten sogar von Ausserirdischen erschaffen worden sein. Dutzende Leserfotos und Drohnenaufnahmen kursieren im Web umher. Einige Tage später stellt Supercedi ein Video online, indem er auf witzige und ironische Art zeigt, dass das Izzy-Magazin hinter dem Kornkreis steckt (watson.ch, 2018).

Schlussfolgerungen aus dem Interview

Vor Izzy Magazine gab es kein vergleichbares Konzept, welches nur auf die sozialen Medien ausgerichtet war. Die Idee des Izzy Magazine war nicht nur Comedy auszustrahlen, sondern sie wollten ein unterhaltsames Konzept mit einer Message entwickeln (Kurz, 2020).

Zweimal wöchentlich trifft sich das kleine, jedoch kreative Team von Izzy-Magazine und bespricht, welche Themen sie momentan beschäftigen, was in der Welt momentan passiert und worauf Izzy-Magazine ein Spotlight richten möchte. Wenn jemand aus dem Team während der Woche etwas Spannendes liest, was irritiert oder unklar ist – überlegt sich der Leser, wie man das Thema mit Humor aufnehmen kann. Es geht hierbei nicht nur um professionelle Artikel – es können ebenfalls Artikel aus dem persönlichen Alltag sein sowie auch aus dem gesellschaftlichen Diskurs (Medienkritik) (Kurz, 2020). Der Unterschied zu «normalen» Zeitungen ist, dass Izzy Magazine die Themen anders erzählt als diejenigen in den traditionellen Medien. Izzy Magazine ändert die Themenauswahl oftmals nicht gegenüber den traditionellen Medien, jedoch versuchen sie mit einer Mischung aus intelligent gemachter

Unterhaltung und Gesellschaftsthemen die junge Generation zu packen und den Nerv des jungen, urbanen und anspruchsvollen Publikum zu treffen (Kurz, 2020).

Abbildung 16: Reichweitestärkstes Video von Izzy Magazine

Das erfolgreichste Video (bezüglich der Reichweite) war ein sehr emotionales Video. Es werden ältere Ehepaare gezeigt, bei denen die Frau jeweils an Demenz erkrankt ist. Die Männer erzählen, warum sie alles für ihre Partnerin tun. Der Grund, weshalb es so erfolgreich war, zitiere Kurz wie folgt: «Die Protagonisten sind authentisch und das Thema betrifft und beschäftigt uns alle, egal welches Alter wir haben. Es geht um Liebe und Zusammenhalt. Das Thema ist relatable» (Kurz, 2020).



Quelle: <https://www.facebook.com/izzymagazine/videos/1528716893900427/?v=1528716893900427>

Weiter gehen bei Izzy Magazine Videos viral, welche sehr authentisch sind. Izzy Magazine revanchierte sich bei Anrufe von Callcenter. Jeder kennt es – man ist genervt von Callcenter-Anrufen und die Zuschauer finden es amüsant, solche Videos zu schauen (Kurz, 2020). Wie auch bei anderen Sendungen, gab es bei Izzy Magazine Videos, welche floppten. Besonders zu Beginn drehten sie Videos ohne Protagonisten. Izzy Magazine erkannte rasch, dass diese Art von Videos zu wenig authentisch sind und bei den Zuschauern nicht ankamen. Aus diesem Grund sollte man von sich Videos, bei denen die Message unklar ist, das Storytelling nicht stringent ist und die Protagonisten nicht authentisch sind, fernhalten (Kurz, 2020).

Für Izzy Magazine ist die Reichweite und das Engagement nicht immer das primäre Ziel. Gewisse Messages und Themen sind sehr wichtig und sollten veröffentlicht werden, um bei gewissen Menschen Erkenntnisse zu wecken. Diese sind nicht unbedingt die reichweitestärksten Videos, vermitteln jedoch eine wichtige Botschaft ans Zielpublikum (Kurz, 2020). Ein zudem wichtiger Aspekt ist, dass fast täglich Änderungen vorgenommen werden müssen, da die Anforderungen stetig steigen und auch das Nutzerverhalten der Community kann sich rasch ändern (Kurz, 2020).

3 «Kommunikationsagentur» Schnyder Werbung AG

Im folgenden Kapitel werden die Angebote und Dienstleistungen der Schnyder Werbung AG vorgestellt. Anschliessend werden die Vision, die Zielsetzung und die Positionierung der Schnyder Werbung AG genauer erläutert.

3.1 Angebote und Dienstleistungen Schnyder Werbung AG

Die Schnyder Werbung AG ist eine familiengeführte Werbe- & Mediaagentur in Gampel. Gegründet wurde die Schnyder Werbung AG im Jahr 1985. Die Schnyder Werbung AG zeichnet aus, dass sie einerseits klassische Werbung anbietet, andererseits beschäftigt sie sich sehr intensiv mit der digitalen Welt. Die Schnyder Werbung AG bietet regional, aber auch national ihren Kunden einen einzigartigen 360 Grad Service an, welcher sich wie folgt zusammensetzt:

Abbildung 17: 360 Grad Service Schnyder Werbung AG



Quelle: <https://schnyder-werbung.ch/de/news/>

Die Schnyder Werbung AG macht mehr als nur «Werbung». Die Schnyder Werbung AG bezeichnet sich als Full-Service Werbeagentur. Nachfolgend nur einige der vielen Services, welche die Schnyder Werbung AG ihren Kunden anbietet:

- **Grafik & Kampagnen:** Die Schnyder Werbung AG entwirft und gestaltet Logos und erarbeitet spannende Werbekampagnen für die Unternehmungen.



Quelle: <https://schnyder-werbung.ch/de/grafik-werbung/>

- **Websites & Social Media:** Sie entwerfen für ihre Kunden interaktive Webseiten / Onlineshop und bieten Social Media Workshops an.
- **Fotografie & 3D Kamera:** Die Schnyder Werbung AG bietet spannende Firmenreportagen oder exklusive Eventfotografie an.

- **Werbefilme & Animationen:**

Abbildung 19: Werbekampagne Varenheit

Dank Drohnen und modernen Livestreams ist die Animation bei Schnyder Werbung AG garantiert. Sie bieten ihren Kunden an, für sie oder mit ihnen Werbefilme, TV-Sendungen oder Dokumentation zu filmen.



Quelle: https://schnyder-werbung.ch/fileadmin/user_upload/Varenheit_Schnyder_Werbung_Wallis_

- **Augmented & Virtual Reality:**

Mithilfe neuester Technologien von Augmented und Virtual Reality (interaktive Printprodukte, 360-Grad-Touren, Werbekampagnen) lässt die Schnyder Werbung AG die Werbung ihrer Kunden erwecken.

Abbildung 20: Beschriftung Valais

- **Beschriftungen & Screens:**

Ebenfalls beschriftet die Schnyder Werbung AG Fahrzeuge, erweitert Leuchtwerbungen und setzt Visitenkarten, Car-Wrapping oder Firmenanschriften kreativ in Szene.



Quelle: https://schnyder-werbung.ch/fileadmin/user_upload/Aproz_Design_Packaging_Grafiker_Wallis_Designstudie.jpg

Die Schnyder Werbung AG ist auf den Social Media Kanälen aktiv. Sie betreiben aktiven Content auf ihrer Facebookseite und auf ihrem Instagram-Profil. Auf dem Instagram Profil hat die Schnyder Werbung AG 2'769 Abonnenten und auf der Facebookseite haben sie 4'876 «Gefällt Mir» und 4'911 Personen haben diese Seite abonniert (Stand 20. April 2020).

3.2 Vision, Zielsetzung und Positionierung

In diesem Abschnitt wird erläutert, in welche Richtung sich Schnyder Werbung AG positionieren will. Es wird erklärt, welche Zielsetzungen und welche Visionen die Schnyder Werbung AG hat. Die Vision, die Zielsetzung sowie auch die Positionierung wird anhand mit diverser persönlicher Gespräche mit Michael Schnyder erarbeitet.

Viele Unternehmen im Oberwallis fragen die Schnyder Werbung AG an, Videos für sie zu produzieren. Die Anfrage nach plakativer Werbung schwächt ab. Für Michael Schnyder ist klar, dass er und sein Team sich in Zukunft vermehrt in dem Bereich «Bewegte Bilder» positionieren möchte, um weiterhin erfolgreich zu bleiben. Für den CEO gibt es im Wallis noch viel zu wenig Content im Bereich Product Placement. Seit 2016 produziert Schnyder Werbung AG bereits viele Folgen vom Format «Varonier z’Gascht bi...», welches auf Kanal 9 ausgestrahlt wird. Kanal 9 spricht eher die ältere Zielgruppe an und dieses Format kommt bei dieser Zielgruppe sehr gut an. Michael Schnyder sieht jedoch viel mehr Potential in solchen Formaten, besonders auf den sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Instagram & Co. Aus diesem Grund möchte Michael Schnyder wissen, wie sich das Konsumverhalten in der Oberwalliser Bevölkerung zusammensetzt, ob überhaupt Interesse von diversen Formaten vorhanden wäre und welche Zielgruppe welche Formate bevorzugt. Ebenfalls stellt er sich die Frage, mit welchem Medium sie diese Formate ausstrahlen sollen und wie lange die Oberwalliser Bevölkerung surft und Videos schaut. Welche Themen sind für die Oberwalliser Bevölkerung relevant? Und welche nicht? Die Vision von Schnyder Werbung AG wäre, in einigen Jahren im Oberwallis, vielleicht sogar in der gesamten Schweiz Besitzer von erfolgreichen Online-Formaten zu sein (Schnyder M. , 2020).

4 Analyse und Zusammenfassung aus den Interviews

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden sieben qualitative Experteninterviews durchgeführt. Die Experten wurden zwischen dem 16. März 2020 und 15. Mai 2020 befragt. Ausser zwei Interviews wurden alle vor dem Erstellen der Online-Umfrage durchgeführt. Nachfolgend werden die Interviewpartner kurz vorgestellt, welche sich bereit erklärt haben, ihre persönliche Meinung mit der Verfasserin zu teilen. Das Interview von Sebastian Glenz konnte persönlich durchgeführt werden. Die anderen Interviews wurden, aufgrund der schwierigen Situation (COVID 19) entweder per Video-Übertragung (Skype, Teams, Telefon) oder per E-Mail durchgeführt.

- **Sebastian Glenz:** Medienexperte – Redaktionsleiter von Kanal 9
- **Maya Burgener:** Medienexpertin – Moderatorin Kanal 9
- **Olivier Imboden:** Werbeprofi – Medienverantwortlicher OpenAir Gampel
- **Marc Bolliger:** Werbeprofi – Marketing Project Manager NZZ
- **Monika König – Aletsch Arena AG:** Kunde von Schnyder Werbung AG – Leiterin Marketing/Kommunikation Aletsch Arena AG
- **Marc Schnyder:** Influencer aus dem Oberwallis – @dogswiss, Instagram 69'000 Follower (Stand 16. Mai 2020)
- **Rafael Vouillamoz:** Vertreter der klassischen Medien – Leiter Innendienst Mengis Media

Zuerst wird im Kapitel 4.1 Leitfaden – Analyse für jedes Kapitel erläutert, weshalb diese Fragen den Interviewpartnern gestellt wurden. Es wurden allen Interviewpartnern die gleichen Fragen gestellt – ausser es hätte sich spontan während dem Interview eine neue Frage ergeben oder eine andere Frage hätte, aufgrund der vorherigen Antworten, keinen Sinn mehr ergeben. Es wurden Fragen zu den Themen persönliches Konsumentenverhalten, erfolgreiches Marketing, Bedeutung YouTube, Influencer Marketing Allgemein und im Oberwallis, virale Videos, Izzy Magazine und Product Placement gestellt. Anschliessend werden die Antworten themenspezifisch zusammengefasst. Die komplette Transkription ist im Anhang wieder zu finden. Es wurde sinngemäss transkribiert.

4.1 Leitfaden – Analyse

Tabelle 1: Analyse des Leitfadens

| Thema & Frage | Grund der Auswahl |
|--|---|
| Persönliches Konsumverhalten <ul style="list-style-type: none"> – Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos? – Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate? – Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen? | <p>Diese Fragen werden den Interviewpartner gestellt, um bei der Umfrage eine Auswahl an Kanälen anzugeben und somit in der Umfrage nach den Gründen gefragt werden kann.</p> |
| Erfolgreiches Marketing <ul style="list-style-type: none"> – Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbepattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen? – Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen? – Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb? – Wenn Sie Online-Marketing machen, wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content) – Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis? | <p>Beim Kapitel «Erfolgreiches Marketing» will die Verfasserin herausfinden, mit welchen Plattformen Werbung geschaltet werden kann und wie sich das Marketing innerhalb von Markenbekanntheit, Produktinformation, Kommunikation und Vertrieb unterscheidet. Die Online-Marketing-Instrumente sollen neben der Theorie noch erweitert werden. Ebenfalls soll herausgefunden werden, wie die Experten erfolgreiches Marketing im Oberwallis sehen und ob es dort demografische Unterschiede gibt.</p> |
| Bedeutung YouTube <ul style="list-style-type: none"> – Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht? – Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel? | <p>Der Kanal YouTube ist für Schnyder Werbung AG sehr wichtig und daher wird herausgefunden, wie die Experten zu diesem Kanal stehen und welche Bedeutung YouTube für sie hat.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>«Influencer Marketing» im Oberwallis</p> <ul style="list-style-type: none"> – Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei? – Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft? – Welche Influencer kennen Sie? – In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen? | <p>Influencer Marketing ist z. B. in Deutschland ein geläufiger Begriff. Im Oberwallis hört man diesem Begriff eher selten. Aus diesem Grund soll mit diesen Fragen herausgefunden werden, ob die Experten den Begriff kennen und ob sie Influencer im Oberwallis oder allgemein in der Schweiz kennen. Falls Influencer bekannt sind, sollen diese in Bereiche eingestuft werden – also welcher Influencer für welchen Bereich sinnvoll eingesetzt werden soll.</p> |
| <p>Virale Videos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken? – Welche Methoden finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht? | <p>Mit diesen Fragen will die Verfasserin herausfinden, welche Videos den Experten in den Sinn kommen, wenn Sie an virale Videos denken, denn diese Videos haben meistens etwas an sich, was andere Videos nicht haben.</p> |
| <p>Izzy Magazine</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kennen Sie «Izzy Magazine» – Wie finden Sie dieses Format? – Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis? – Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential? | <p>Die Schnyder Werbung AG stellt sich in Zukunft vor, in eine ähnliche Richtung wie Izzy Magazine zu produzieren. Hier stellt sich die Frage, ob die Experten das Format Izzy Magazine kennen und wie sie zu diesem Format stehen. Weiter wird gefragt, ob dieses Format auch im Oberwallis Potential hätte und welche Themen für sie im Oberwallis am ehesten in Frage kämen.</p> |
| <p>Product Placement</p> <ul style="list-style-type: none"> – Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement? – Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential? – Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen? – Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen? | <p>Beim Product Placement ist es der Verfasserin wichtig, ob die Experten den Begriff kennen und wie sie diesen definieren würden, da es viele Definitionen gibt. Anschliessend wird gefragt, ob Product Placement im Oberwallis Potential hätte und welche Unternehmungen in das Format des Product Placement passen würde und wie die Experten Product Placement im Oberwallis einsetzen würden.</p> |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Interviewleitfäden

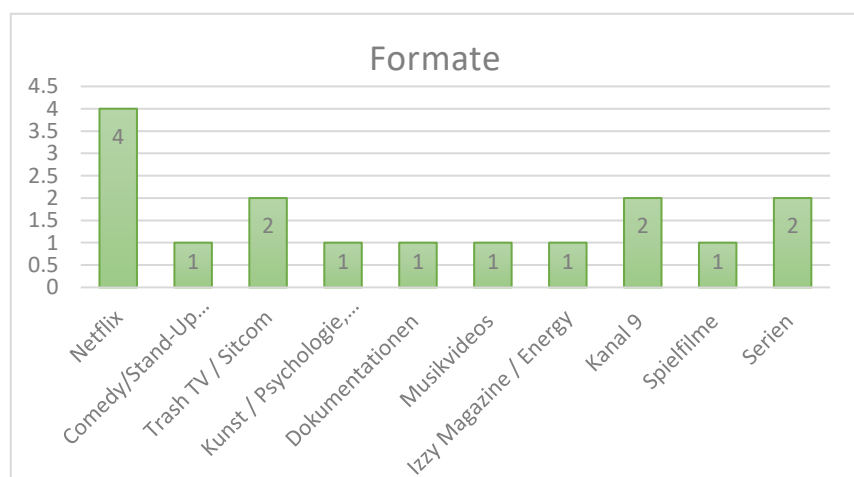
4.2 Persönliches Konsumentenverhalten

Die Interviewpartner konsumieren Videos oder Filme über viele verschiedene Kanäle und Streamingdienste. Häufig genannt wurde Swisscom TV, Netflix und YouTube. Einmal bis zweimal wurde Facebook, Instagram, Internet allgemein, DAZN, Netflix, Watson, Disney + und Kicker angegeben. Die Interessen der Interviewpartner spiegeln sich in ihren Berufen oder ihren Freizeitinteressen wider, sei es News-Sendungen bei Sebastian Glenz oder Sporthighlights bei Marc Bolliger, aufgrund seines Sportinteresses. Alle Interviewpartner sehen sich jedoch mindestens ein Format rein als Unterhaltungsfaktor an. Die Unterhaltungsinteressen sind individuell. Folgende Unterhaltungsformate gaben die Interviewten an: Netflix, Stand-Up Comedy, Serien, Sitcom, Trash TV, Kunst, Psychologie, Lifestyle-Formate, Dokumentationen, Comedy, Musikvideos, Izzy Magazine, Energy und Benchmark (Tourismus). Die Interviewpartner informieren sich über verschiedene Kanäle bezüglich Produkte und Dienstleistungen. Der Aspekt von Anzeigen von Vorschlägen im Internet wurde mehrmals genannt. Zwei Interviewpartner konzentrieren sich auf die Vorschläge z. B. auf Netflix oder Webseite. Sobald Vorschläge angezeigt werden, hat man das Gefühl, etwas Neues entdeckt zu haben. Somit wurde man der Freiheit schon ein Stück weit beraubt (Vouillamoz, 2020) (Glenz, 2020). Fünf der Interviewpartner informieren sich über Google oder die entsprechende Webseite des Anbieters (Vouillamoz, 2020) (Burgener, 2020) (Imboden, 2020; Schnyder M., 2020) (König, 2020). Webseiten wie Digitec, Galaxus und Zalando wurden ebenfalls erwähnt. (Bolliger, 2020). Auch die Mund-Zu-Mund-Propaganda wurde in diesem Zusammenhang erwähnt und als wichtig eingeschätzt (Bolliger, 2020).

Fazit persönliches Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten spiegelt sich oftmals im Beruf oder in den Hobbies der Interviewten wider. Folgende Kanäle wurden in diesem Zusammenhang genannt.

Abbildung 21: Genannten Formate der Interviewten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

4.3 Erfolgreiches Marketing

Wirkungsvolle Werbeplattformen

Bei den wirkungsvollsten Werbeplattformen haben die Interviewpartner viele verschiedene Meinungen. Für den Redaktionsleiter von Kanal 9 sind die wirkungsvollsten Plattformen die kommerziellen Sendungen von Kanal 9, wie zum Beispiel «Bijou», «Chuchichef» oder «Varonier z'Gascht bi...». Diese Formate haben einen hohen Unterhaltungswert und weisen gleichzeitig Product Placement auf (Glenz, 2020).

Für den «klassischen Medien»-Vertreter sind die klassischen Medien immer noch relevant. Die Begründung ist, die klassischen Medien diese am wenigstens störend seien (Vouillamoz, 2020). Ein Gegensatz brachte ein anderer Interviewpartner ein, dass die Werbung in den klassischen Medien, die Werbung mit Flyern und Postern definitiv vorbei sei. Für ihn ist Tradition, Familie und Social Media wichtig. (Imboden, 2020)

Alle Interviewpartner sind sich jedoch einig: Es kommt bei den Werbeplattformen auf die Zielgruppe drauf an. Der zweite entscheidende Punkt ist, welche Zielsetzungen man hat. Wer beispielsweise eine grosse Reichweite erreichen oder vom positiven Image der Plattform profitieren will, benutzt z. B eher NZZ.ch (Bolliger, 2020). Wenn es bei der Zielsetzung eher um die Markenbekanntheit geht oder ein Produkt verkaufen will, benutzt eher Google Ads (Bolliger, 2020).

Je nach Alter müssen die Werbeplattformen angepasst werden. Für die jüngere Generation wirbt man auf den sozialen Netzwerken. Die eigene Unternehmenswebseite ist ebenfalls ein gutes Werbemittel. Facebook ist eine Plattform, welche die Generationen gut vermischt (Burgener, 2020) und mit Facebook erreicht man schnell eine grosse Reichweite mit einem einzigen Post oder Video (Bolliger, 2020). Ausserdem kann man mit der Plattform Facebook die Zielgruppe sehr präzise steuern. Mit Instagram wird vor allem die jüngste Generation angesprochen (Burgener, 2020). Die Werbung mit Fernsehkanälen und die Partnerschaft mit Medien (Gegendeal, No-Chash-Deal) sind ebenfalls gute Plattformen (Imboden, 2020).

Erfolgreiches Marketing (Kommunikation von Markenbekanntheit / Produktinformationen)

Zur Frage bezüglich der Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformation gab es verschiedene Ansätze. Der Begriff Storytelling wurde mehrmals erwähnt. Um erfolgreiches Marketing im Bereich von Markenbekanntheit / Produktinformation zu schaffen, ist es wichtig, dass Werbung nicht mehr als Werbung wahrgenommen wird. Die Geschichte sollte kurz und emotional erzählt werden. Erfolgreiches Marketing sollte einen Video- sowie einen Animationscharakter haben (Burgener, 2020). Storytelling geht über die Imagepflege hinaus. Ein Best-Practice-Beispiel zeigt die Webserie «Mitsch dri» (Imboden, 2020). Die Lancierung im Dezember 2015 von «Mitsch dri» zeigt das «wahre Gesicht» von den Openair-Machern. Während der Serie wurde der Logowechsel vom unspektakulären Steinbock zum brisanten Wolf gezeigt. Ebenfalls wurde vom Nicht-Engagement von Headliner Adele berichtet. Die Krönung der Serie war der Musikvideo-Clip der viralen Band «Gerd & dä Polis» (Imboden, 2020).

Als zweites Medium schnitten die Printmedien im Gegensatz zu den Sozialen Medien gut ab. Sebastian Glenz findet, dass bei den Sozialen Medien die Geldströme nicht im regionalen Wirtschaftskreislauf bleiben und es nicht nachhaltig ist, wenn Facebook und Google sich gegenseitig Geld zuspielen. Diese Aspekte haben zwar nichts mit der Effektivität der Werbung zu tun. Trotzdem können die Printmedien immer noch als erfolgreiches Marketing betrachtet werden (Glenz, 2020).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Werbung auf verschiedenen Kanälen und regelmässig geschaltet wird. Dabei ist es irrelevant, ob das Produkt neu lanciert wird oder ob das Produkt schon im Markt besteht. Wesentlich ist, dass die Unternehmen dem Image und der eigenen Philosophie treu bleiben, um erfolgreiches Marketing zu betreiben (Vouillamoz, 2020). Die Kommunikation sollte zudem stringent, klar und insbesondere zielgruppenspezifisch sein (Bolliger, 2020).

Für Frau König Monika sind Markenbekanntheit und Produktinformation zwei verschiedene Ebenen. In dem Bereich Markenbekanntheit gehören Imagekampagnen und Imagekommunikation und bei der Produktinformation wird konkret ein Angebot platziert. Dies geht eher in Richtung Verkaufsmarketing (König, 2020).

Online-Marketing-Instrumente (Kommunikation, Vertrieb)

Zu Online-Marketing-Instrumenten wurden die sozialen Medien (Bolliger, 2020) (Imboden, 2020) (König, 2020), eigene Unternehmenswebseiten und Partnerschaften mit Medien (Gegendeal oder No-Chash-Deals) erwähnt (Imboden, 2020). Dabei ist jeweils zu beachten, dass man auf den sozialen Medien präsent ist, den Trend beobachtet und schnell reagieren kann (Schnyder M. , 2020). Die Zielsetzung spielt hier eine entscheidende Rolle, zudem sollte man auf SEO, Affiliate, Directmailing, klassische Werbeanzeigen-/Plattformen setzen (Bolliger, 2020).

Ein wichtiges Online-Marketing-Instrument ist die Platzierung auf Google. Wenn ein Unternehmen bei Google gute Keywords benutzt, sollte die Unternehmenswebseite zuoberst erscheinen. Neben Google-Anzeigen sollte parallel ein YouTube-Kanal und eine Facebook-Seite aktiv genutzt werden. Eines der wichtigsten Aspekte ist, dass sich Unternehmen über viele Kanäle bemerkbar machen (Burgener, 2020).

Für einen Interviewpartner ist das Instrument unwichtig. Relevant ist, dass die Geschichten gut erzählt werden, unterhaltsam sind und nicht länger als zwei Minuten dauern und auf den Punkt gebracht werden (Glenz, 2020).

Raphael Vouillamoz empfindet Online-Marketing eher als störend. Wenn Vouillamoz im Internet ein Video schaut oder einen Artikel liest und durch ein Marketing-Video unterbrochen wird, zu welchem anzuschauen man meistens gezwungen wird , ist dies für ihn störend. Bei der Print-Werbung trennt man Text und Werbung klarer. Effektive Online-Werbung ist, wenn man über einen Banner direkt in den Online-Shop verlinkt wird und innerhalb weniger Klicks eine Bestellung tätigen kann, ohne minutenlanges Registrierung und Newsletter-Anmeldung etc. (Vouillamoz, 2020).

Botschaft, Kanal und Content – Online-Marketing

Im Oberwallis ist es schwierig einzuordnen, welche Videos floppen und welche viral gehen. Es gab beispielsweise Mystery Kampagnen im Oberwallis, welche viral gingen und andere Kampagnen, welche floppten. Wichtig sei, dass man die gewünschte Zielgruppe auf dem Kanal anspricht, auf welchem die Zielgruppe angemeldet ist. Junges Publikum erreicht man nicht über Kanal 9 – ausser es passiert etwas Aussergewöhnliches. Trotzdem hat das Format

«Varonier z'Gascht bi...» bei der älteren Zielgruppe sehr gute Zuschauerzahlen, da diese Andy Varonier mittlerweile kennen. Er ist ein sympathischer, kompetenter Mensch und weiss, wovon er redet. Der Film ist authentisch und der Schnitt/Ton passen zusammen (Glenz, 2020).

Für Bolliger Marc sollte die Botschaft klar, kurz und auffallend sein. Den Zuschauer muss man heutzutage noch viel schneller packen, da die Informationsflut stetig steigt. Der Kanal ist davon abhängig, welches Ziel verfolgt wird. Jedoch sollte es ein guter Mix von diversen Kanälen sein. Beim Content ist es wichtig, dass der Zuschauer einen Mehrwert sieht, damit er sich in Zukunft weiter mit diesem Thema auseinandersetzt und die Unternehmung langfristig und nachhaltig profitieren kann (Bolliger, 2020).

Monika König erzählt von ihren erfolgreichen Marketingkampagnen in der Aletsch Arena AG. Letzte Wintersaison hatten sie eine Kampagne namens «Schgi ver frii». Bei dieser Kampagne konnten Kinder und Jugendliche während der Wintersaison jeden Samstag in der Aletsch Arena gratis Skifahren. Da die Zielgruppe in diesem Fall Kinder und Jugendliche waren, haben sie verschiedene Online-Kanäle genutzt. Instagram war sehr erfolgreich. Ebenfalls engagierten sie einen Influencer (Aditotoro), welcher in der Schweiz sehr bekannt ist (König, 2020).

Für Marco Schnyder ist am Wichtigsten, dass je nach Zielgruppe die passende Werbung geschaltet wird. Bei der jüngeren Zielgruppe sollte man eher Instagram/TikTok nutzen und mit Hilfe kurzer, witziger Videos diese Zielgruppe ansprechen. Bei der älteren Zielgruppe wirbt man eher auf Facebook (Schnyder M. , 2020).

Erfolgreiches Marketing im Oberwallis

Für Maya Burgener reagiert die Oberwalliser Bevölkerung auf Gesichter. Wenn Unternehmen immer wieder das gleiche Gesicht fürs Werben wählen und die Zielgruppe somit das Gesicht einem Unternehmen oder einem Produkt zuordnen kann, bleibt dieses Gesicht in den Köpfen der Zuschauer viel besser hängen. Sie identifizieren das Produkt/Unternehmen dann mit dem Gesicht. Generell ist es erfolgsversprechender, wenn Personen in die Werbung involviert werden (Burgener, 2020). Für Sebastian Glenz gab es in den letzten zehn Jahren einen riesigen Erfolg im Oberwallis und das waren die «Tschutter». Diese Sendung hat den Nerv von Jung und Alt getroffen. Tschutter wurde mit einer speziellen Art den Menschen

erzählt. Tschutter arbeitete fast ausschliesslich mit Storytelling. Ein solches Format würde auch in Zukunft im Oberwallis einen riesigen Erfolg haben. Die zwei Aspekte, Regionalität und Authentizität, spielen im Oberwallis eine grosse, entscheidende Rolle. Ein Unternehmen muss versuchen, einen Wiedererkennungswert des eigenen Lebens zu schaffen (Glenz, 2020).

Für Raphael Vouillamoz kommt es auf die Zielgruppe und nicht auf das Medium an. Wichtig ist dabei, dass die Produkte oder das Unternehmen auf verschiedenen Medien präsent ist. Für Olivier Imboden kennt erfolgreiches Marketing keine geografischen Grenzen und die Parameter seien die gleichen wie in der übrigen Schweiz (Imboden, 2020).

Erfolgreiches Marketing ist, wenn man im Oberwallis erkannt wird. Das Oberwallis ist ein kleines Gebiet und wenn die Bevölkerung von einem redet, weil man die Werbung richtig platziert hat und auffällt, ist das Ziel erreicht. Es kann von erfolgreichem Marketing gesprochen werden (Burgener, 2020).

Fazit erfolgreiches Marketing

Um erfolgreiches Marketing zu betreiben gibt es viele verschiedene Möglichkeiten. Egal ob es kommerzielle Sendungen sind oder klassischen Medien wie Flyer oder Poster, das Wichtigste ist, dass eine Zielgruppenanalyse gemacht und daraus Zielsetzungen abgeleitet wird. Je nach Alter/Generation oder Zielsetzung kann das Medium und der Inhalt der Werbung angepasst werden. Storytelling ist eines der besten Wege, um heutzutage erfolgreich Marketing zu machen. Daher sollte man eine kurze und emotionale Geschichte erzählen und diese auf verschiedenen Medien schalten. Wichtig ist, dass die Unternehmung der eigenen Philosophie in der Geschichte treu bleiben, damit die gewünschte Zielgruppe nicht anfängt an dem Leitbild des Unternehmen zu zweifeln. Folgende Online-Marketing-Instrumente wurden genannt, um erfolgreiches Marketing zu schalten:

- Soziale Medien (YouTube Kanal, Facebook Seite)
- Unternehmenswebseiten
- Partnerschaften mit Medien (Gegendeal oder No-Cash-Deals)
- SEO / Google Ads
- Banner-Werbung
- Affiliate / Directmailing

- klassische Werbeanzeigen

Um Online-Marketing zu betreiben, sollten klare, kurze und auffallende Botschaften vermittelt werden. Um erfolgreiches Marketing spezifisch auf das Oberwallis zu betreiben, sollte man sich, aufgrund der Interviewpartner, Folgendes merken:

- Die Oberwalliser Bevölkerung reagiert auf Gesichter. Wenn man mehrere Sendungen macht, sollte man darauf achten, dass die Oberwalliser Bevölkerung sich mit einer Hauptfigur identifizieren kann.
- Die Sendung «Tschutter» war ein erfolgreiches Konzept im Oberwallis, welches Jung und Alt kennt und welches in Zukunft mit einem ähnlichen Konzept Potential hat.
- Das Unternehmen muss im Format versuchen, einen Wiedererkennungswert des eigenen Lebens zu schaffen. Die zwei Aspekte Regionalität und Authentizität spielen dabei eine entscheidende Rolle.

4.4 Bedeutung YouTube

Alle der sieben Interviewpartner schauen YouTube-Videos. Die Häufigkeit unterscheidet sich zwischen «manchmal», «fünfmal wöchentlich», «jeden zweiten Tag» und «bei Bedarf». Folgende Videothemen wurden genannt:

- Musik Videos
- Pressekonferenzen (Bundesräten)
- englische Unterhaltungsserie (Gram Norton) / ausländische Sendungen
- Sportvideos (Crossfit)
- Testberichte von Produkte (z. B Kamera, Handys etc.)
- Psychologie und Persönlichkeitsentwicklung
- Tutorials
- Trailer
- Kurzvideos
- Dokumentationen
- aktuelle Mediengeschichten / lokale Geschichten

Bedeutung YouTube-Kanal

Bei der Bedeutung von YouTube-Kanälen haben die Experten unterschiedliche Meinungen. Für Bolliger Marc und Schnyder Marco hat ein YouTube-Kanal keine grosse Bedeutung (Bolliger, 2020) (Schnyder M. , 2020) und für Sebastian Glenz hat ein YouTube Kanal eine sehr wichtige Bedeutung, denn es sei wie eine musikalische Entdeckungsreise (Glenz, 2020). Olivier Imboden betreibt selbst einen YouTube-Kanal und pflegt diesen vor allem während dem Open Air Gampel (Imboden, 2020). Die Voraussetzung für eine gewisse Reichweite auf YouTube ist, dass regelmässig Videos hochgeladen werden. Dann kann ein YouTube-Kanal als gutes Werbe-Instrument angesehen werden (Burgener, 2020).

Fazit YouTube

Die Bedeutung von YouTube ist bei den Interviewpartner nicht übereinstimmend. Es wurden verschiedene Videothemen genannt und die Interviewpartner schauen unregelmässig bis eher regelmässig YouTube-Videos an. Vor allem Musikvideos werden noch häufig über YouTube konsumiert.

4.5 Influencer Marketing

Bedeutung Influencer Oberwallis

Influencer Marketing ist für alle der sieben Interviewpartner ein Begriff und alle verbinden Influencer besonders mit der jüngeren Generation. Influencer konsumieren und vermarkten Produkte für eine Unternehmung und erhalten eine Gegenleistung (Glenz, 2020). Influencer Marketing wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Zukunft der Influencer muss jedoch authentischer werden, denn auch die junge Generation strebt vermehrt Interessen nach Authentizität an. Zurzeit widerspiegelt die Plattform Instagram zu sehr «das perfekte Lebens» (Burgener, 2020). Für Maya Burgener wird diese Chance jedoch fast sicher kommen. Die Bedeutung der Influencer sollte man nicht unterschätzen, denn bei der richtigen Zielgruppe können Unternehmen einen Mehrwert generieren. Besonders in Frage kommen in diesem Bereich junge Leute aus der Freestyle-Szene (Bolliger, 2020). Rafael Vouillamoz wagte einen Selbsttest. Er fragte sich, wie lange es dauert, bis er Sponsor einer kleinen Marke sein kann. Er erstellte ein Instagram Profil und folgte mit dem Profil nur Sport-Accounts, schrieb einige Interessenten an und postete sportliche Bilder und Videos. Tatsächlich zeigten zwei Marken

Interesse –ein Vertrag kam jedoch nicht zustande, da die gegenseitige Vorstellung nicht übereinstimmte (Vouillamoz, 2020).

Zwei von sieben Interviewpartner kennen keine Influencer im Oberwallis. Maya Burgener kennt Frida Hodel und ihren Mann Fabio Zerzuben, und würde diese für den Bereich Lifestyle einsetzen. Sebastian Glenz kennt Andy Varonier, weiss jedoch nicht, ob dieser auch als Influencer gilt. Beispielsweise besuchte das Filmteam und Varonier ein Oberwalliser Paar in Schweden, welche dort ein Hotel bewirten. Die Hoffnung, dass die Oberwalliser Bevölkerung durch diese Sendung eher nach Schweden in dieses Hotel geht, steigt. Ein kontraproduktives Beispiel von Influencer sei Christa Rigozzi mit dem Flopp in Leukerbad gewesen. Marc Bolliger kennt die folgenden Influencer Carmen_annah, Zoe Torinesi, Lukas Duncan und Fredi Kalbermatten. Carmen_annah und Lukas Duncan könnte man für den Bereich Sportbekleidung oder Fitness Allgemein einsetzen. Zoe Torinesi würde in den Bereich Kulinarik, Bewerbung von Essplattformen oder Lebensmittel passen und Fredi Kalbermatten kann man fürs Oberwallis einsetzen. Zum Beispiel für Snowboardbekleidung. Monika König hat bereits mit Aditotoro in der Aletsch Arena zusammengearbeitet und Schnyder Marco ist selbst ein Influencer.

Zukunftspotential Influencer

Die Meinung bezüglich des Zukunftspotential des Influencer-Marketings ist bei den Befragten gespalten. Für Rafael Vouillamoz ist das Image einer Unternehmung das Entscheidendste. Wenn man beispielsweise im Restaurant nicht weiss, was man bestellen soll, bestellt man im Unterbewusstsein oftmals ein Coca-Cola, weil die Marke Coca-Cola oft in den Köpfen der Menschen vereist ist (Vouillamoz, 2020). Für Maya Burgener ist das Influencer-Marketing im Oberwallis noch nicht angekommen und wenn überhaupt, dann nur in bei der jüngeren Generation (Burgener, 2020). Das Potential sei jedoch da, vor allem bei der Zielgruppe der 17-24 Jährigen (Imboden, 2020). Influencer werden oftmals überschätzt. Denn viele Influencer vertreten ihre Meinung über ein Produkt nicht, fahren mehrspurig oder geben sich als Experten in verschiedenen Bereichen aus. Beispielsweise werben Influencer heute für Fast-Food und morgen für Fitnessbekleidung (Bolliger, 2020). Monika König ist der Meinung, dass Influencer Marketing in Zukunft weiter ansteigen wird und in den Marketingmix integriert werden könnte. Sie kennt viele Petfluencer, also Menschen, die ihre Haustieren in den sozialen Medien zeigen. Sie arbeitete bereits mit Rasta (Silvia Michel) oder mit Dogwiss (Marco

Schnyder) zusammen (König, 2020). Marco Schnyder kennt viele Influencer ausserhalb vom Oberwallis. Im Oberwallis gibt es wenige «Fashion-Influencer» (Schnyder M. , 2020).

Fazit Influencer

Das Influencer Marketing wird laut den meisten Interviewpartner in Zukunft weiter ansteigen und auch das Oberwallis sollte diese Art von Marketing nicht unterschätzen, denn im Oberwallis ist das Influencer Marketing noch fast nicht angekommen und wenn, dann auf No-Cash-Deal. Ein wichtiger Aspekt ist, dass Influencer in Zukunft noch authentischer werden müssen. Die Zielgruppe der Influencer sehen die Interviewpartner zwischen den 17-24 Jährigen. Folgende Influencer kennen die Interviewpartner:

- Frida Hodel (Bereich Lifestyle)
- Fabio Zerzuben (Bereich Lifestyle)
- Andy Varonier (Kanal 9)
- Carmen_annah (Bereich Sportbekleidung, Fitness))
- Zoe Torinesi (Bereich Kulinarik)
- Lukas Duncan (Bereich Sportbekleidung, Fitness)
- Fredi Kalbermatten (Bereich Snowboardbekleidung, Region Oberwallis)
- Aditotoro (Aletsch Arena AG)
- Dogswiss (Tourismusbranche)

4.6 Virale Videos

Folgende virale Videos wurden aufgezählt:

- Videos von Kanal 9 (v. A emotionale Geschichten mit Kinder mit einer Beeinträchtigung, Geschichten, bei welchen Helikopter vorkamen, Aprilscherze z. B präparierte Schokoladenpiste)
- Werbekampagne für den Oberwalliser Skipass «Zieh dir 980km Piste rein»
- Daniel Eisenman: The Freedom Catalyst – mit seinem Video, bei welchem er sein Baby mit «Ohm» beruhigt
- Video von SRF 1 «RICHI I HA GSEIT DU SÖTSCH DECH GUET HEBE»
- OpenAir Gampel Film «Mitsch Dri»

- Diverse Filme von Izzy Magazine mit Cedi (Izzy, Wahlbetrug, Hörgeräte, Sunrise (gratis I-Phone))
- Coffin Dance
- Harlem Shake
- Ice Bucket Challenge

Damit ein Video viral wird, benötigt es viele Eigenschaften. Ein Video sollte hochwertig produziert werden, das bedeutet, dass die Bild-Ton-Schere nicht auseinanderklappen sollte (Glenz, 2020). Die Geschichte sollte emotional sein und die Menschen berühren. Es sollte beachtet werden, dass nicht nur auf die Tränendrüse gedrückt wird (Glenz, 2020).

Der erste Eindruck eines Videos ist entscheidend. Die ersten paar Sekunden entscheiden, ob der Zuschauer dranbleibt oder ob er wegklickt. Das Video muss packend sein, Überraschungseffekte enthalten, Faszination auslösen und innerlich einen Wunsch auslösen, das Video mit anderen Menschen zu teilen (Burgener, 2020).

Auch im Oberwallis sollten sich die Unternehmen etwas wagen, denn dann geht ein Video schnell viral. Manchmal kommen solche Geschichten im Oberwallis nicht bei allen gut an, trotzdem sollte man das Ziel haben, dass die Menschen sich über dieses Thema unterhalten und das Thema im Gespräch ist. Provokative Werbung geht schneller viral als «0815-Werbung». Virale Videos sollten ebenfalls Kreativität, genügend investierte Zeit und ein bisschen Zweideutigkeit beinhalten (Vouillamoz, 2020). Politische Themen sind schlechte Themen, um mit einem Video viral zu gehen (Glenz, 2020). Izzy Magazine beweist immer wieder, dass ein Video ebenfalls frech sein darf, damit es viral geht (Bolliger, 2020). Virale Videos sollten humorvoll sein. Die Aktualität darf in einem solchen Video auch nicht fehlen (König, 2020). Ebenfalls sollte ein Video auf irgendeine Art lustig gemacht sein, jedoch darf es nicht zu gestellt aussehen (Schnyder M., 2020).

Fazit virale Videos

Folgende Eigenschaften sollte ein Video mit sich bringen, damit es Potential hat, viral zu gehen. (Hierzu ist beizufügen, dass ein Video nicht alle Eigenschaften gleichzeitig braucht. Einige Eigenschaften sollten bei manchen Videos enthalten sein, jedoch nicht bei jedem Video):

- Hochwertige Produktion
- Kongruente Ton-Bild-Schere
- Emotionalität
- Packender, erster Eindruck
- Enthaltene Überraschungseffekte
- Provokation (nicht zu viel!)
- Zweideutigkeit
- Freches Video (nicht zu viel!)

4.7 Izzy Magazine

Fünf von sieben Interviewten kennen das Format Izzy Magazine. Ein Interviewpartner kennt das Format, hat jedoch noch keine Videos geschaut und Imboden Olivier hatte bereits exklusive Zusammenarbeiten mit Izzy Magazine. Das Format wird als witzig, unterhaltsam, genial und in der Schweiz als sonst unerreicht bezeichnet. Mit diesem Format kann man sich sehr gut identifizieren (Bolliger, 2020). Für Olivier Imboden ist der Hype jedoch schon vorbei (Imboden, 2020). Dieses Format trifft den aktuellen Zeitgeist und den Humor der Jugendlichen. Humorvolle Videos haben Viral-Potenzial und erreichen viele Menschen (König, 2020).

Potential Oberwallis

Für Sebastian Glenz hat ein solches Format im Oberwallis Potential, jedoch könnten zu häufige Aktionen wie bei Izzy Magazine im Oberwallis negative Auswirkungen haben und die Menschen würden «durchblicken», weil der Raum zu klein sein könnte (Glenz, 2020). Auch für Rafael Vouillamoz könnte ein solches Format wie Izzy Magazine im Oberwallis schnell falsch aufgegriffen werden und einige Dörfer könnten sich schnell angegriffen fühlen. Im Oberwallis müsste man bestimmt mehr aufpassen als in einer Grossstadt wie Zürich (Vouillamoz, 2020). Themen, welche im Oberwallis gut ankommen, könnten beispielsweise Videos sein, welche eine Region widerspiegeln und einen Hauptcharakter haben, welche in jedem Video vorkommt (Glenz, 2020). Für den Influencer Marco Schnyder haben im Oberwallis vor allem Prank Videos Potential (Schnyder M. , 2020). Es sollten vor allem aktuelle, gesellschaftliche Themen sein, um im Oberwallis Anerkennung zu gewinnen. Die Themen sollten nicht zu zynisch sein, sondern eher selbstironisch aufbereitet werden (König, 2020).

Fazit Izzy Magazine

Das Format Izzy Magazine ist für die meisten Interviewten ein bekanntes Format in der Schweiz. Einige schauen sich das Format regelmässig an. Ob ein solches Format im Oberwallis Potential hat, ist für die Interviewpartner ungewiss. Für einige könnte ein solches Format wie Izzy Magazine negative Auswirkungen mit sich bringen, da die Oberwalliser Bevölkerung in gewissen Themen sehr konservativ reagieren könnte und sich einige Dörfer sehr schnell angegriffen fühlen. Insgesamt könnte man gewisse Aspekte von Izzy Magazine übernehmen und gewisse Aspekte müssten fürs Oberwallis überarbeitet und angepasst werden.

4.8 Product Placement

Definition Product Placement

Der Begriff Product Placement wurde von den Interviewpartnern wie folgt interpretiert. Es muss hinzugefügt werden, dass es sich hier nicht um wissenschaftliche Definitionen geht, sondern darum, was die Interviewten unter diesem Begriff verstehen und wie Product Placement interpretiert wird :

Glenz Sebastian's Definition:

Ich bin da kein Spezialist. Ich denke, wenn ein Beitrag läuft und diesem Beitrag werden Produkte platziert. Beispielsweise trinkt jemand in einem Beitrag ein Red Bull und dieses Red Bull wurde dort extra platziert und Red Bull zahlte damit man ihr Getränk zeigte. (Glenz, 2020)

Raphael Vouillamoz Definition: «Product Placement kenne ich unter dem Begriff nicht.» (Vouillamoz, 2020)

Maya Burgener's Definition:

Ich verstehe unter Product Placement, dass man ein Produkt oder eine Marke smart in eine Geschichte/Produktion positioniert oder integriert. Sobald man Product Placement verwendet, sollte die Werbung harmonisch wirken und nicht mehr als direkte Werbung

wahrgenommen werden. Im Unterbewusstsein des Menschen sollte die Werbung jedoch trotzdem wahrgenommen werden. (Burgener, 2020)

Olivier Imboden's Definition: «Am Open Air Gampel haben wir diverse Partnerschaften mit Sponsoren, die Product Placement betreiben. Sei dies als einen Stand oder aber als effektives Produkt. Auch in Filmproduktionen haben wir Product Placement bereits mehrfach eingesetzt. (Imboden, 2020)

Marc Bolliger's Definition: «Platzierung von Kundenprodukten in einem Film, Video oder Sendung» (Bolliger, 2020).

Monika König's Definition:

Im klassischen Sinn kommt mir da James Bond mit einer Coca Flasche oder ein BMW in den Sinn, welches im Film vorkam. Das ist die ausgeprägteste Form des Product Placements. In dem Zusammenhang werden extreme Gelder investiert, um Product Placement bei James Bond zu schaffen. Es sind subtile Marketingaktionen mit einer unbewussten Wahrnehmung. (König, 2020)

Marco Schnyder's Definition: «Ein Produkt auf eine sinnvolle Art und Weise präsentieren, welches aber nur auf passenden Kanälen mit passenden Gesichtern funktionieren kann» (Schnyder M. , 2020).

Potential Product Placement im Oberwallis

Das Potential von Product Placement ist aufgrund der Interview-Auswertungen gegeben. Jedoch ist der Rahmen des Product Placement kleiner als jener in den grossen Hollywood Filmen. Statt einen Aston Martin platziert man im Oberwallis einen Mazda (Glenz, 2020). Maya Burgener arbeitet bereits oft mit Product Placement. Sie trägt Kleider, welche gesponsert sind oder trinkt ein spezifisches Getränk. Ebenfalls wird oft an bekannten Locations gedreht, welche dadurch promotet werden (Burgener, 2020).

Für Oli Imboden und Marc Bolliger ist Product Placement geografisch unabhängig (Bolliger,

2020) (Imboden, 2020). Für Rafael Vouillamoz ist es fragwürdig, ob Product Placement im Oberwallis funktionieren würde, da seiner Meinung nach Product Placement sehr kostspielig ist. Die Zusammenarbeit mit einer Person, welche ein T-Shirt von einer bekannten Marke trägt, kostet das Unternehmen viel Geld. Wenn das Konzept strategisch fehlerfrei durchdacht ist, die Marke oder das Produkt passt, könnte Product Placement jedoch auch im Oberwallis Erfolg haben (Vouillamoz, 2020).

Teilnahme der Unternehmungen im Oberwallis mit Product Placement

Die Interviewpartner Glenz Sebastian, Burgener Maya und Bolliger Marc sind überzeugt, dass Oberwalliser Unternehmungen im Hinblick auf Product Placement mitmachen würden. Beispielsweise finden Unternehmen in der handwerklichen Branche häufig keine Lernenden und geben enorm viel Geld aus, um die passenden Lernenden zu suchen. In dieser Branche hätten Unternehmungen sicherlich Interesse bei einem Film oder einer Serie in Product Placement zu investieren, anstatt in einer Berufsmesse in z. B. Martiny CHF 10'000 für einen Stand auszugeben (Glenz, 2020). Ein anderer Faktor, welcher im Oberwallis erfolgreich sein könnte, ist, wenn in den Film Walliser Spezialitäten eingebaut werden. Viele Unternehmungen wollen heutzutage keine plakative Werbung mehr, sondern vermehrt in Storys eingebunden werden (Burgener, 2020). Wenn die Sendung oder das Video für die Unternehmen attraktiv genug ist und ins Schema passt, würde das auch im Oberwallis funktionieren (Bolliger, 2020). Bei Themen wie die Natur, die Freiheit und die Erholung würden Unternehmungen mitmachen, ansonsten wird es schwierig werden. Das wichtigste ist, dass das Produkt zum Oberwallis passt (Schnyder M., 2020).

Einsatz Product Placement im Oberwallis

Für Sebastian Glenz kann man Product Placement im Oberwallis geschickt beim Regionalsender Kanal 9 einsetzen. In einigen Jahren würde dies bestimmt auf einer digitalen Plattform funktionieren, heutzutage sei das Oberwallis dort noch nicht angekommen. Das Oberwallis ist momentan sehr klassisch in Radio, Zeitung und TV aufgeteilt und jede Plattform hat ihre eigenen Stärken. Die Plattform Kanal 9 hat die Stärke mit dem bewegtem Bild, bei welchem ein grosses Publikum im Oberwallis erreicht wird. Momentan gibt es im Oberwallis neben dem Regionalsender Kanal 9 nur eine Unternehmung, welche sich ein Knowhow aufgebaut hat, um einen guten Werbefilm in top Qualität an die Kunden zu verkaufen und dass

ist die Schnyder Werbung AG (Glenz, 2020).

Rafael Vouillamoz ist der Meinung, dass Unternehmen tiefstes Vertrauen in den Film und in den Filmproduzent haben müssen. Es muss eine sehr grosse Firma sein, welche sich grosse Marketing-Kampagnen leisten kann und das Video muss viral gehen. Dies sind viele Faktoren und das Oberwallis wird heutzutage mit Product Placement keine grossen Erfolge erwirtschaften können. Die kleineren Unternehmungen müssten in einem Film mitmischen, bei welchem der Film, das Produkt und die Zielgruppe übereinstimmen, damit es funktionieren würde. Wenn diese Kongruenz geschaffen werden kann, wird es im Oberwallis funktionieren (Vouillamoz, 2020).

Skigebiete sollte man in das Product Placement miteinbeziehen. Es ist zudem wichtig, dass man Product Placement mit Bild und Video produziert, denn es ist viel schwieriger in einem Radiosender Product Placement miteinzubeziehen. Ebenfalls hat die Accessoire Branche, die Lebensmittelbranche, die Getränkebranche (vor allem die Weinbranche im Oberwallis) und die Automobilbranche grosses Potenzial für Product Placement im Oberwallis (Burgener, 2020). Für Monika König könnte das Unternehmen «Valais Promotion» spannend sein, da dieses Unternehmen sehr intersektoriell ist. Sie sind im Tourismussektor, im Landwirtschaftssektor und im Industriesektor tätig. Man kann die verschiedenen Sektoren verbinden (König, 2020).

Fazit Product Placement

Zusammenfassend konnte man durch die Experteninterviews erkennen, dass Product Placement im Oberwallis durchaus Potential hat, jedoch sollte man folgende Faktoren beachten, damit Product Placement erfolgreich sein kann:

- Der produzierte Film muss zu der Zielgruppe vom Produkt oder der Dienstleistung des Product Placement passen .
- In den folgenden Branchen sehen die Interviewpartner Potential und eine mögliche Zusammenarbeit im Oberwallis: Walliser Spezialitäten, Weinbranche, Getränkebranche, Lebensmittelbranche, Accessoire Branche, Automobilbranche, Skigebiete
- Wenn man erkennt, dass eine gewisse, kleinere Unternehmung eine Schwäche hat (z. B zu wenig Lernende) und damit enorme Ausgaben hat, sollte man diese Schwäche nutzen und versuchen mit denen einen «Product Placement Vertrag» abzuschliessen.
- Das vorgesehene Video oder die vorgesehenen Sendungen müssen durchaus Potential haben, viral zu gehen. Der Bild-Ton-Schnitt muss übereinstimmen und das Vertrauen in den Filmproduzent muss vorhanden sein.

Hiermit schliesst sich das Kapitel der Auswertung Interviews. Anschliessend wird die Online-Umfrage ausgewertet und analysiert.

5 Resultate aus der Online-Umfrage

Die quantitative Online-Umfrage wurde mit der Software «Sphinx» durchgeführt, da diese für Studierende der HES-SO Wallis kostenlos genutzt werden kann. Bei der Online-Umfrage wurde der Oberwalliser Bevölkerung Fragen zum Konsumverhalten bezüglich Medianutzung und Konsumverhalten gestellt. Es wurde zu Themen vom Inhalt der Videos, zu ausgewählten Formaten, zu der Dauer der bevorzugten Videos/Filme und der Plattform gefragt. Das Ziel der Online-Umfrage ist es, einen repräsentativen Vergleich schaffen und den Vergleich der verschiedenen Zielgruppen zu analysieren.

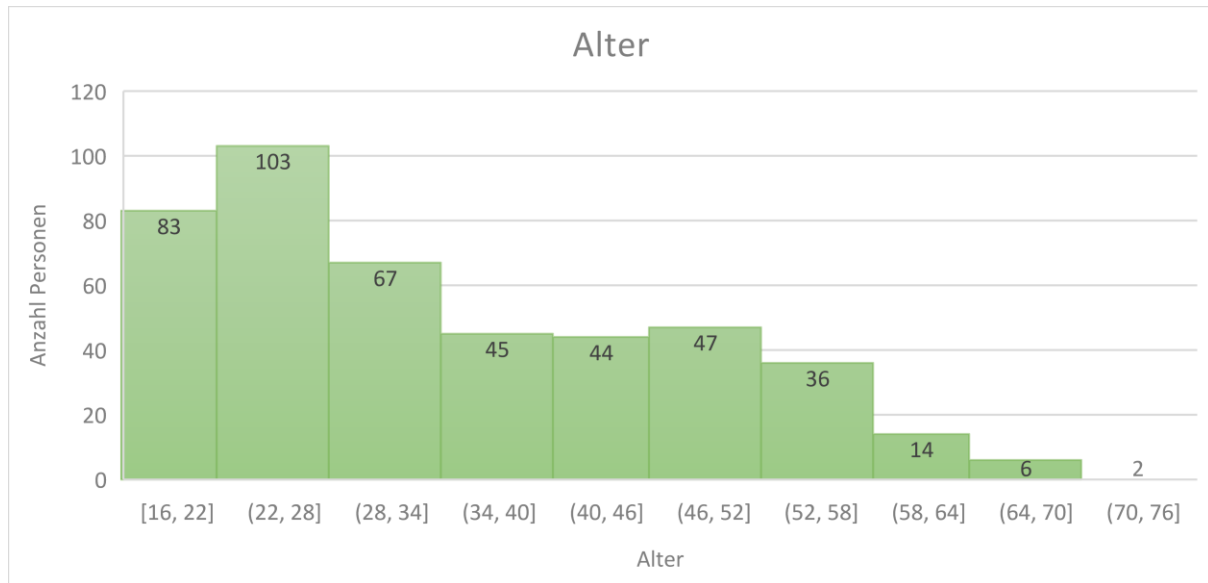
Die Online-Umfrage war vom 10. April 2020 bis zum 4. Mai 2020 online. Insgesamt haben 447 Personen aus dem Oberwallis an der Umfrage teilgenommen. Alle Personen, welche die Online-Umfrage begonnen haben, beendeten diese. Die Rücklaufquote ist daher 100%. Die Verfasserin wird nun zuerst die Resultate der Online Umfrage aufzeigen und danach bei jedem Unterkapitel einige Kreuzungen der Fragen vornehmen, welche wichtig sind, um Handlungsempfehlungen abzugeben. Die Resultate werden auf Basis von Sphinx in einer Excel-Grafik dargestellt und die Kreuzungen werden direkt mittels Sphinx durchgeführt und in die Arbeit eingefügt. Die Daten wurden von der Autorin erhoben. Um den Lesefluss der Arbeit zu gewährleisten, wurden wenig aussagekräftige Grafiken im Anhang XI beigelegt.

Bei den Kreuzungen werden die überrepräsentierten Ergebnisse **blau** gekennzeichnet und die unterrepräsentierten Ergebnisse werden **pink** dargestellt.

5.1 Persönliche Angaben der Befragten

Um sich einen Überblick zu verschaffen, folglich einige Angaben zu den Befragten. Die Altersklasse liegt zwischen 16 Jahren und 76 Jahren. Von den 447 Befragten machten die 22-28 Jährigen, 23% bzw. 108 Personen, den grössten Teil der Umfrage aus (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 22: Online-Umfrage Alter



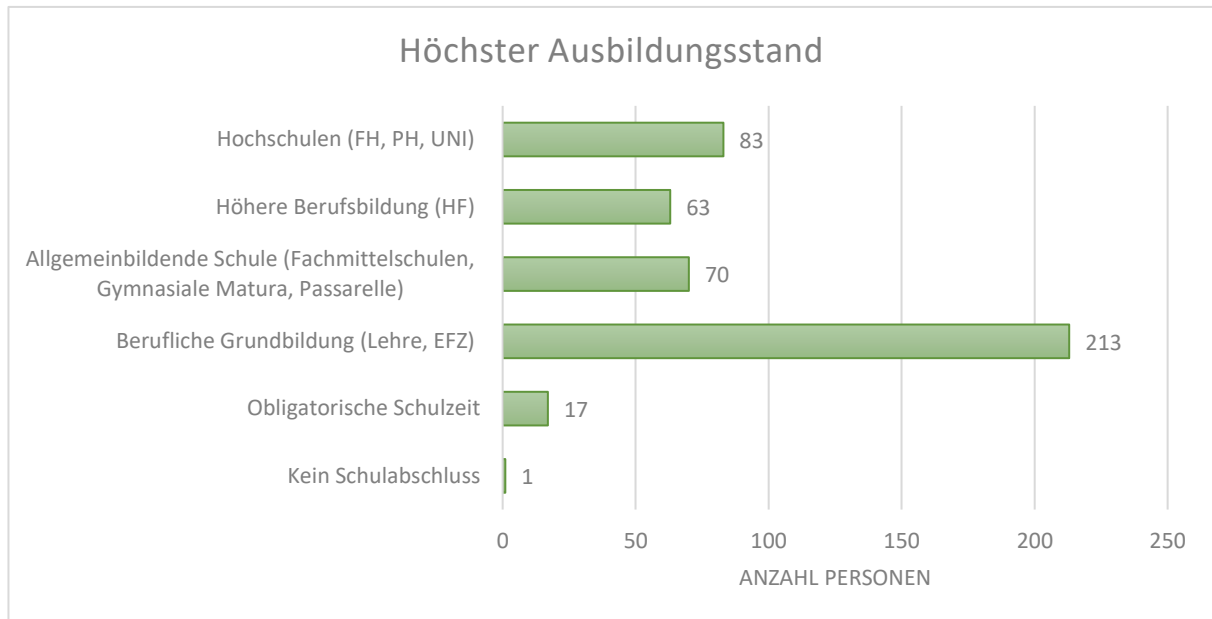
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bezogen auf das Geschlecht haben insgesamt 290 weibliche Teilnehmer und 157 männliche Teilnehmer mitgemacht. Dies ist in Prozent 64.9% Frauen und 35.1% Männer, welche an dieser Umfrage teilgenommen haben (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Bei der Grafik «Höchster Ausbildungsstand» ist ersichtlich, dass 213 von 447 eine berufliche Grundbildung abgeschlossen haben. 18.5% der Befragten haben einen Hochschulabschluss und 14% haben eine höhere Berufsbildung als ihren Höchsten Ausbildungsstand gewählt. 1 Person hat keinen Berufsabschluss und 17 Personen verfügen über eine OS-Abschluss. 70 Personen (15.6%) der Befragten haben einen Fachmittelabschluss oder eine Gymnasiale

Matura (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

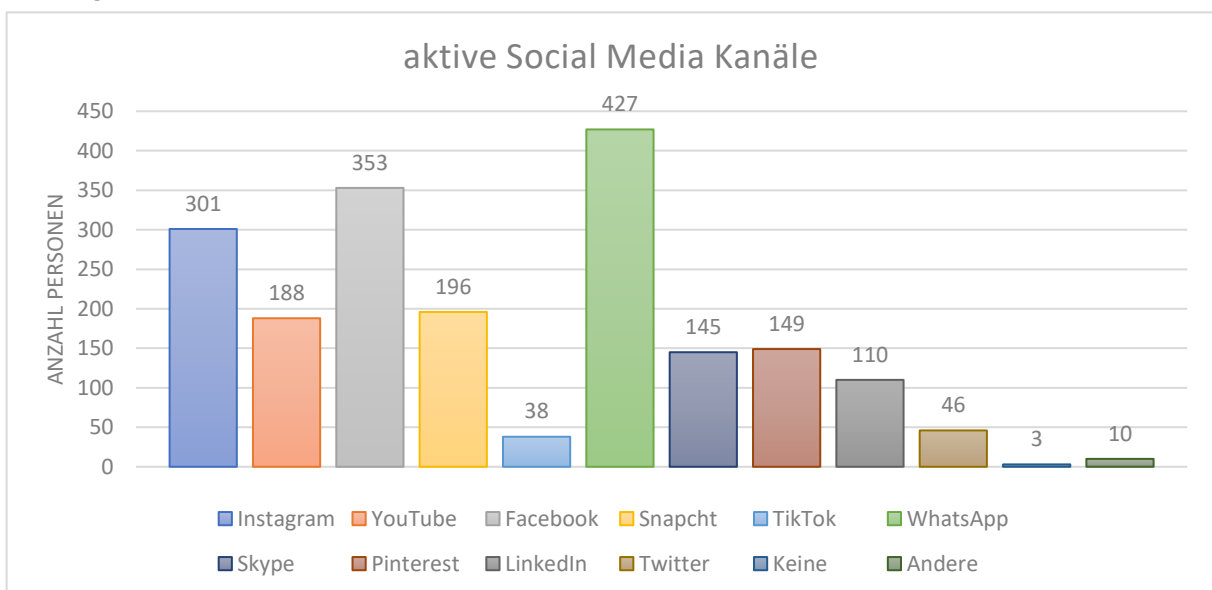
Abbildung 23: Online-Umfrage Höchster Ausbildungsstand



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Aus der Grafik «Aktive Social Media Kanäle» erkennt man, dass die Plattform «WhatsApp» von den meisten Befragten (95.5%) genutzt wird. Anschliessend liegt Facebook mit 79% am auf dem zweiten Platz. Die Plattform Instagram ist auf dem dritten Platz mit 67.3%. Die Plattformen YouTube und Snapchat werden jeweils zirka gleich genutzt. Drei der Befragten nutzen keine sozialen Medien (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 24: Aktive Social Media Kanäle



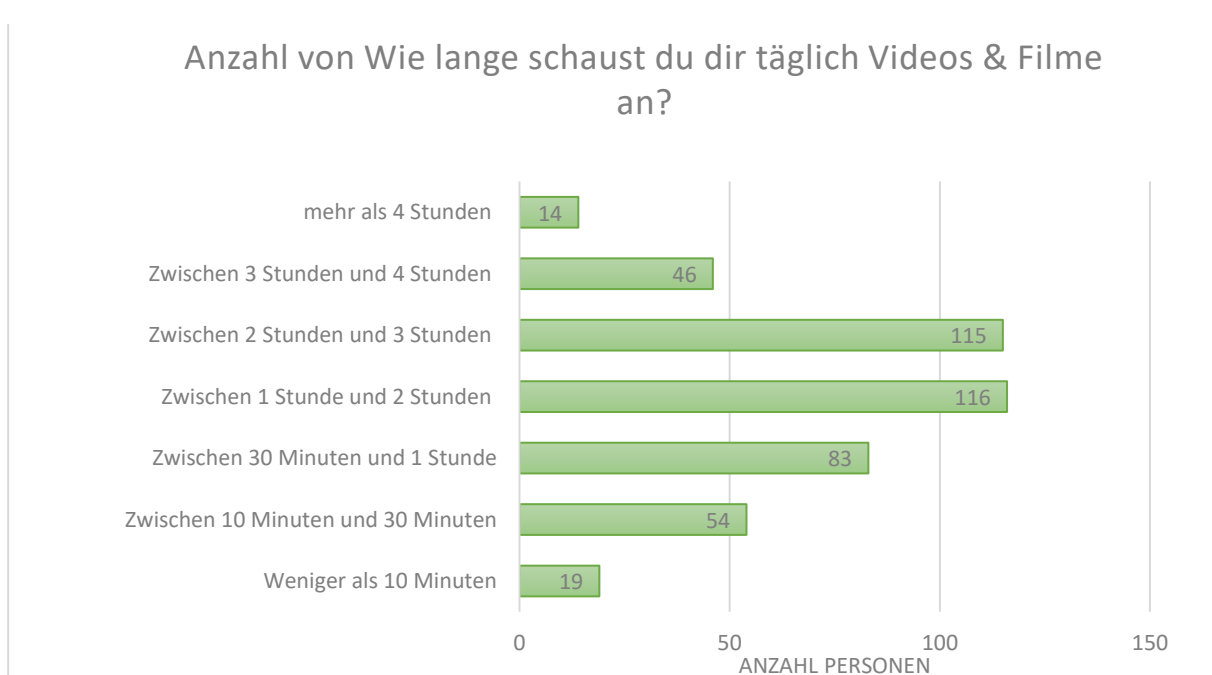
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

5.2 Länge der Videos

In diesem Unterkapitel geht die Verfasserin genauer auf die bevorzugte Länge von Videos und Filmen ein, sowie auf die Frage, wie lange sich die befragten Personen täglich Videos und Filme anschauen. Es werden ebenfalls drei Kreuzungen gemacht. Bei der ersten Kreuzung geht es darum, das tägliche Konsumverhalten mit dem Alter zu kreuzen. Die zweite Kreuzung zeigt auf, wie die Frage «Welche Länge von Videos bevorzugst du» mit dem Alter zusammen korrelieren und die dritte Kreuzung zeigt den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der bevorzugten Videolänge auf.

Die Befragten konnten bei der Frage «Wie lange schaust du dir täglich Videos & Filme an» jeweils eine Antwort auswählen (Frage mit Einfachauswahl). Es wird ersichtlich, dass 115 Personen (25.7%) zwischen 2 Stunden und 3 Stunden und 116 Personen (25.9%) zwischen 1 Stunde und 2 Stunden täglich Videos/Filme konsumiert. Das bedeutet, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten zwischen eins und drei Stunden Filme/Videos sich anschaut. Knapp 10% schauen zwischen 3-4 Stunden pro Tag Videos/Filme und 14 Personen (3.1%) schaut sich mehr als 4 Stunden pro Tag Videos und Filme an. Die restlichen 34.8% konsumieren weniger als eine Stunde pro Tag Videos/Filme (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

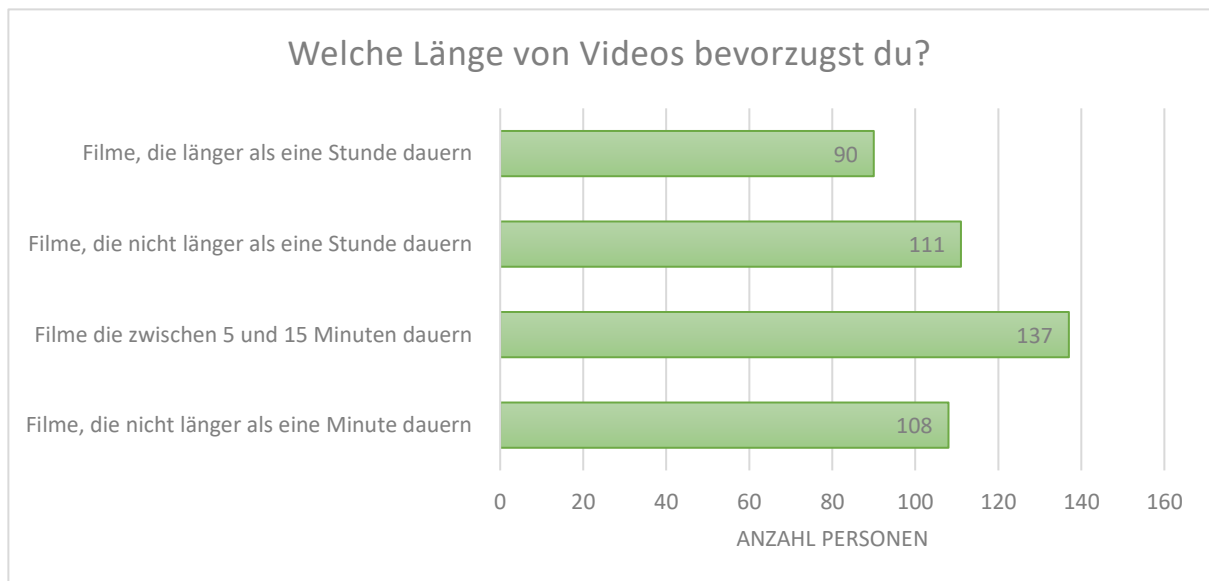
Abbildung 25: Online-Umfrage: Täglicher Videokonsum



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Die nächste Frage «Welche Länge von Videos bevorzugst du» ist eine Frage mit Einfachauswahl. Die Antwort «Videos oder Beiträge auf Facebook/ YouTube, welche zwischen 5-15 Minuten dauern» mit 137 Personen (30.6%) wurde am meisten gewählt. Die «Sendungen, welche i. d. R. nicht länger als eine Stunde dauern» wurde von 111 Personen (24.8%) gewählt und die «Sehr kurzgehaltenen Videos, wie TikTok, Instagram, welche nicht länger als 1 Minute dauern» wurden ebenfalls von 109 Personen (24.4%) angeklickt (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 26: Online-Umfrage bevorzugte Videolänge



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bei der ersten Kreuzung (siehe Anhang – Abbildung 64: Kreuzung täglicher Videokonsum & Alter) geht es darum, den Zusammenhang von der Frage «Wie lange schaust du dir täglich Videos/Filme an» und dem Alter zu analysieren. Wenn man diese beiden Fragen miteinander kreuzt, erkennt man, dass die Beziehung dieser beiden Fragen nicht signifikant sind, das bedeutet, es gibt keinen auffälligen Zusammenhang. Gegenüber den anderen Altersgruppen schauen die 20-29 Jährigen am meisten zwischen 3-4 Stunden Videos/Filme (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Vergleicht man die bevorzugte Videolänge mit dem Alter erkennt man, dass die Beziehung ein wenig signifikant ist. Die 50-59 Jährigen schauen sich am liebsten Filme an, welche länger als eine Stunde dauern und für die 20-29 Jährigen sind Filme, die länger als eine Stunde dauern am uninteressantesten (siehe Abbildung 55: Kreuzung Videolänge und Alter) (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Die letzte Kreuzung, bei der es um die Videolänge und um das Geschlecht geht, ist signifikant. Erkennbar ist, dass die Männer vor allem Videos oder Beiträge auf Facebook/YouTube, welche zwischen 5-15 Minuten dauern, bevorzugen und die Frauen im Verhältnis diese Antwort am wenigsten Vorziehen. Die Frauen haben keine ausgeprägte bevorzugte Videolänge. Die Filme, die länger als eine Stunde dauern, wurden am wenigsten angeklickt. (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 27: Kreuzung bevorzugte Videolänge und Geschlecht

Videolänge und Geschlecht

| | Sehr kurzgehaltene Videos, wie TikTok, Instagram, welche nicht länger als 1 Minute dauern | Videos oder Beiträge auf Facebook/YouTube, welche zwischen 5-15 Minuten dauern | Sendungen, welche i. d. R nicht länger als eine Stunde dauern | Filme, die länger als eine Stunde dauern |
|----------|---|--|---|--|
| männlich | 32 | 62 | 31 | 32 |
| weiblich | 77 | 75 | 80 | 58 |

Beziehung ist signifikant.

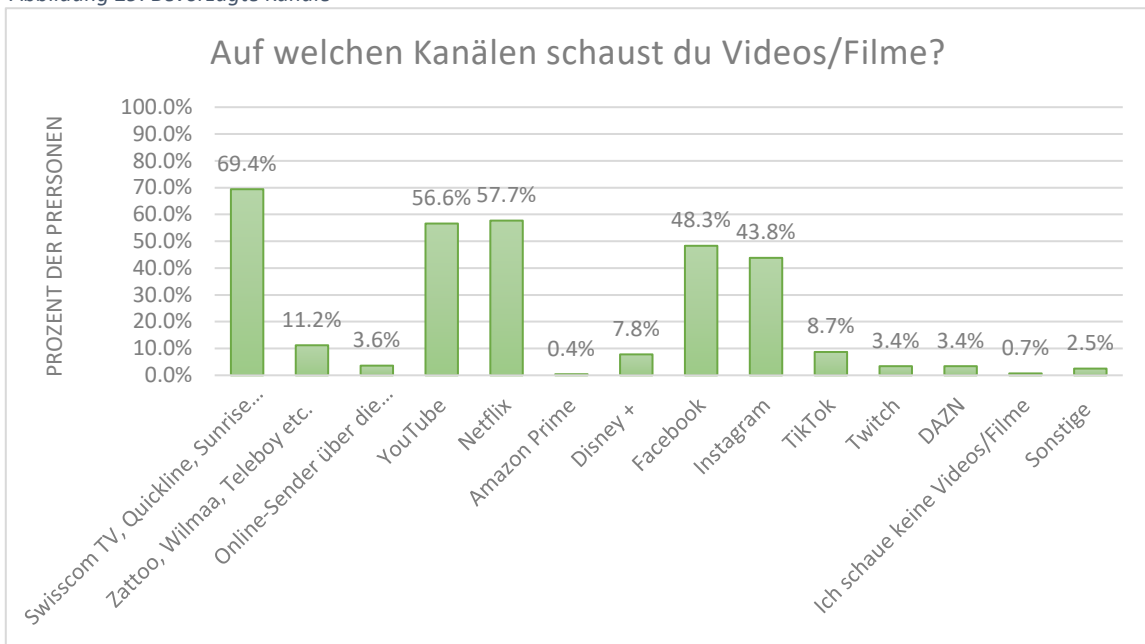
Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

5.3 Plattform / Kanal

Bei diesem Unterkapitel «Plattform/Kanal» wird vor allem aufgezeigt, über welche Kanäle die Befragten Videos/Filme schauen und welcher der genannten Kanälen der beliebteste Kanal ist. Anschliessend wird nach dem Grund gefragt, weshalb man auf diesem Kanal am häufigsten Videos/Filme schaut. Anschliessend wird eine Kreuzung von den beliebtesten Kanälen und des Alters, eine Kreuzung bezüglich des höchsten Ausbildungsstand und den beliebtesten Kanälen und eine Kreuzung zwischen der häufig genutzten Kanälen und dem Alter durchgeführt.

Die Frage «Auf welchen Kanälen schaust du Videos/Filme» konnten die Befragten mehrere Antworten anklicken (Frage mit Mehrfachauswahl). Die Kanäle «Swisscom TV, Quickline, Sunrise TV etc.», «YouTube», und «Netflix» schauen mehr als die Hälfte der Befragten (69.4%). Die beiden Sozialen Medien «Facebook» und «Instagram» wurden ähnlich angewählt. Facebook nannten 216 der Befragten und Instagram waren es 196 Personen (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

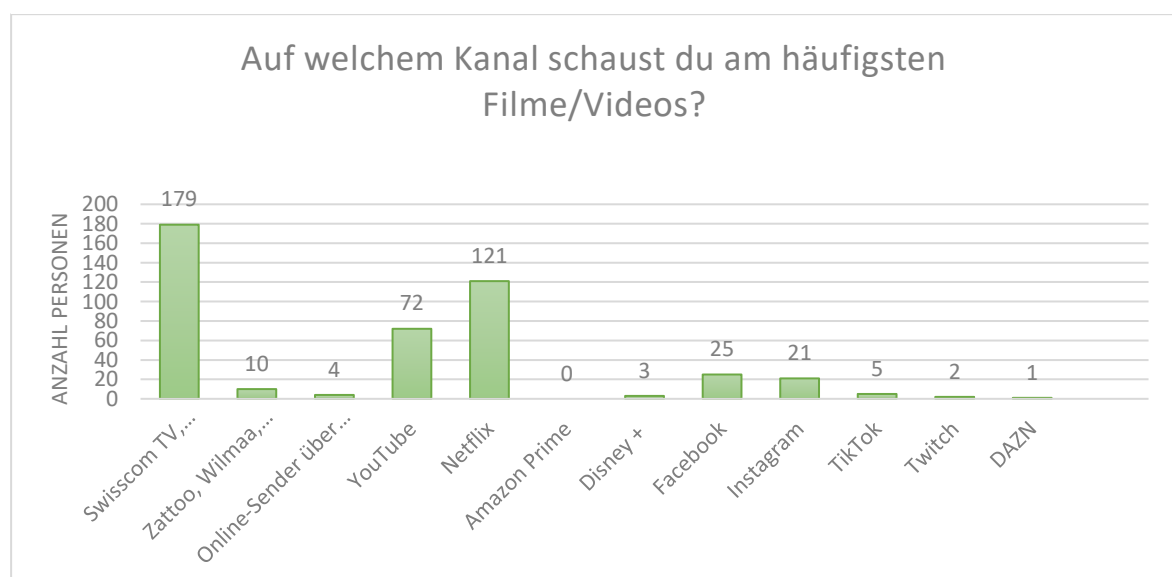
Abbildung 29: Bevorzugte Kanäle



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Alle, die nicht «Ich schaue keine Videos/Filme» oder «Sonstiges» angewählt haben, wurde die Frage gestellt, auf welchem der vorher angeklickten Kanälen sie am häufigsten Videos/Filme schauen würden» (Frage mit Einfachauswahl). Insgesamt haben bei dieser Frage 443 Personen mitgemacht. Wie die untenstehende Grafik zeigt, wird vor allem auf Swisscom TV, Quickline, Sunrise TV am meisten Filme/Videos geschaut, nämlich 179 Personen (40.4%). Neben diesem Medium wird ebenfalls Netflix häufig genutzt (121 Personen, 27.3%). YouTube mit 72 Personen (16.3%) liegt auf dem dritten Platz. Die anderen Kanälen liegen unter 10% (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 28: Häufig genutzter Kanal



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

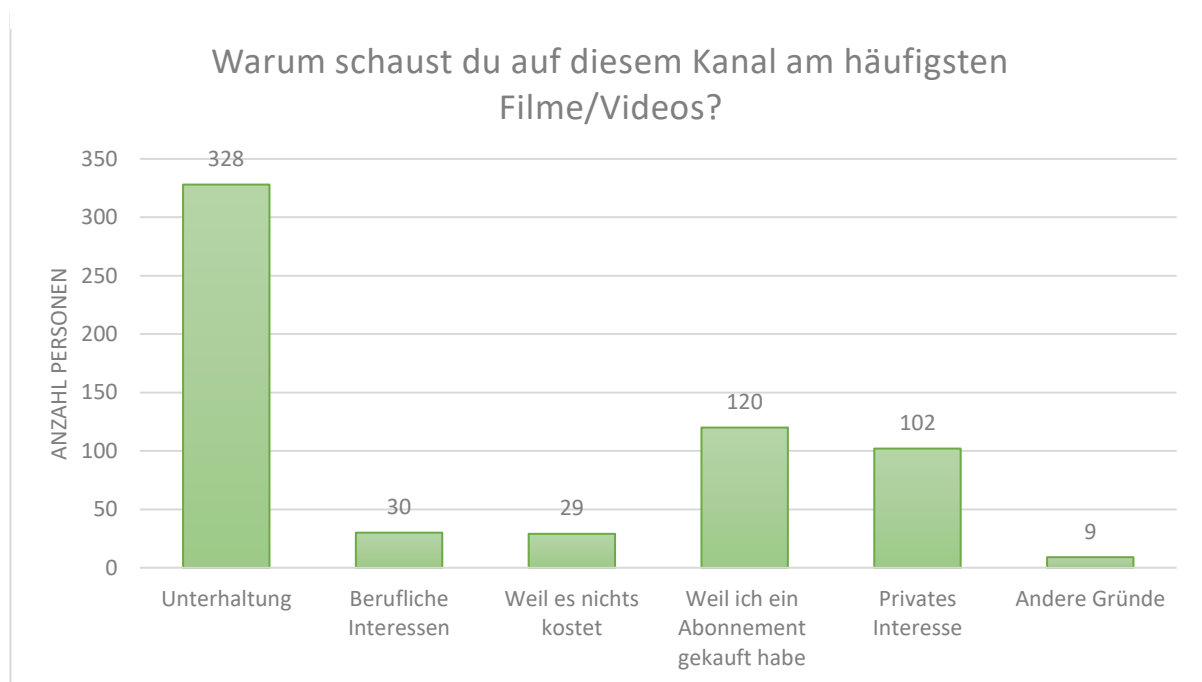
Die nächste Frage «Warum schaust du auf diesem Kanal am häufigsten Filme/Videos?» (Frage mit Mehrfachauswahl) wurde mit dem Faktor Unterhaltung mit 73% am häufigsten gewählt. Die zweitmeist genannte Antwort ist, dass die Befragten (120 Personen, 27.1%) ein Abonnement gekauft haben und aus diesem Grund am meisten auf dem Kanal unterwegs sind. Ebenfalls spielt das private Interesse eine bedeutende Rolle, denn 102 der Befragten (23.1%) gaben dies als Grund an.

Des Weiteren gab es 9 Personen, die andere Gründe angegeben haben:

- **YouTube:** Weiterbildung, breitetes Angebot
- **Swisscom TV:** Lieblingssendungen nur dort verfügbar, Qualität, Dokumentationen und Wissenschaft
- **Netflix:** keine Werbung (2x), Zeitvertreib
- **Instagram:** praktisch

(Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 30: Gründe, am häufig genutzt Kanal



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Der Zusammenhang zwischen den Fragen «Auf welchen Kanälen schaust du Videos/Filme?» und dem Alter ist sehr signifikant. Das bedeutet, es gibt einen grossen Zusammenhang zwischen diesen beiden Fragen. Die 20-29 Jährigen schauen vor allem Netflix, Instagram und TikTok. Die Altersgruppen von 40 bis 60+ schauen am häufigsten Swisscom TV, Quickline TV

und Sunrise TV etc. Während dem die Befragten zwischen 40 und 49 Facebook angekreuzt haben, schauen sich die 20 bis 29 Jährigen im Vergleich nicht oft auf Facebook Videos an (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 31: Kreuzung Kanäle & Alter

Kanäle, auf denen man Videos schaut und Alter

| | Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. | Zattoo, Wilmaa, Teleboy etc. | Online-Sender über die Internetseite (TVN OW, SAT1, etc.) | YouTube | Netflix | Amazon Prime | Disney + | Facebook | Instagram | TikTok | Ich schaue keine Videos / Filme | Twitch | DAZN | Sonstige |
|---------------|--|------------------------------|---|---------|---------|--------------|----------|----------|-----------|--------|---------------------------------|--------|------|----------|
| Weniger 20 | 11 | 2 | 1 | 18 | 18 | 0 | 1 | 6 | 12 | 4 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 107 | 20 | 6 | 114 | 137 | 2 | 18 | 87 | 115 | 29 | 0 | 10 | 8 | 7 |
| Von 30 bis 39 | 61 | 17 | 5 | 55 | 53 | 0 | 12 | 52 | 39 | 4 | 0 | 3 | 5 | 1 |
| Von 40 bis 49 | 59 | 6 | 2 | 31 | 34 | 0 | 2 | 45 | 21 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| Von 50 bis 59 | 57 | 3 | 2 | 28 | 15 | 0 | 2 | 21 | 9 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 60 und mehr | 15 | 2 | 0 | 7 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Als nächstes wird auf den Zusammenhang der «häufig genutzter Kanäle» und dem «höchsten Ausbildungsstand» näher eingegangen. Diese Beziehung ist sehr signifikant. Diejenigen, welche eine Höhere Berufsbildung als höchster Ausbildungsstand angegeben haben, schauen am meisten Swisscom TV, Quickline TV und Sunrise TV und im Gegensatz zu anderen Abschlüssen schauen diese wenig Netflix. Diejenigen mit «Allgemeinbildende Schulen» schauen sich Videos/Filme vor allem auf YouTube und Netflix an und weniger Swisscom TV, Quickline TV und Sunrise TV (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 32: Kreuzung häufig genutzter Kanal & Ausbildungsstand

Häufigst genutzter Kanal und höchster Ausbildungsstand

| | Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. | Zattoo, Wilmaa, Teleboy etc. | Online-Sender über die Internetseite (TVN OW, SAT1, etc.) | YouTube | Netflix | Amazon Prime | Disney + | Facebook | Instagram | TikTok | Twitch | DAZN |
|--|--|------------------------------|---|---------|---------|--------------|----------|----------|-----------|--------|--------|------|
| Kein Schulabschluss | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligatorische Schulzeit | 7 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Berufliche Grundbildung (Lehre, EFZ) | 95 | 7 | 0 | 20 | 57 | 0 | 3 | 15 | 9 | 2 | 2 | 1 |
| Allgemeinbildende Schulen (Fachmittelschulen, Gymnasiale Matura, Passarelle) | 17 | 0 | 1 | 19 | 26 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Höhere Berufsbildung (Höhere Fachschulen HF) | 37 | 2 | 0 | 8 | 9 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Hochschulen (Fachhochschulen FH, Pädagogische Hochschulen PH, Universitäre Hochschulen UH) | 23 | 1 | 2 | 18 | 29 | 0 | 0 | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Bei der nächsten Kreuzung wird ermittelt, welcher Zusammenhang zwischen «den häufig genutzten Kanälen» und dem «Alter» besteht. Wie erkennbar ist, ist die Beziehung sehr signifikant. Die jüngere Zielgruppe (unter 20 bis 29) nannte häufig YouTube und Netflix und die Zielgruppe (40+) wählte häufig Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 33: Häufig genutzter Kanal & Alter

Häufig genutzter Kanal & Alter

| | Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. | Zattoo, Wilmaa, Teleboy etc. : | Online-Sender über die Internetseite (TVN OW, SAT1, etc.) | YouTube | Netflix | Amazon Prime | Disney + | Facebook | Instagram | TikTok | Twitch | DAZN |
|---------------|--|--------------------------------|---|---------|---------|--------------|----------|----------|-----------|--------|--------|------|
| Weniger 20 | 3 | 0 | 0 | 8 | 7 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 33 | 4 | 1 | 38 | 73 | 0 | 2 | 5 | 12 | 2 | 2 | 1 |
| Von 30 bis 39 | 41 | 4 | 1 | 13 | 23 | 0 | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Von 40 bis 49 | 46 | 0 | 0 | 5 | 13 | 0 | 0 | 7 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Von 50 bis 59 | 44 | 1 | 1 | 7 | 5 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 60 und mehr | 12 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |

p = <0,01 ; Khi2 = 143,01 ; DoF = 50 (TS)

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Bei der Kreuzung zwischen «Warum dies der am häufigsten genutzter Kanal ist» und dem «Alter» besteht kein direkter Zusammenhang (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

5.4 Videothemen

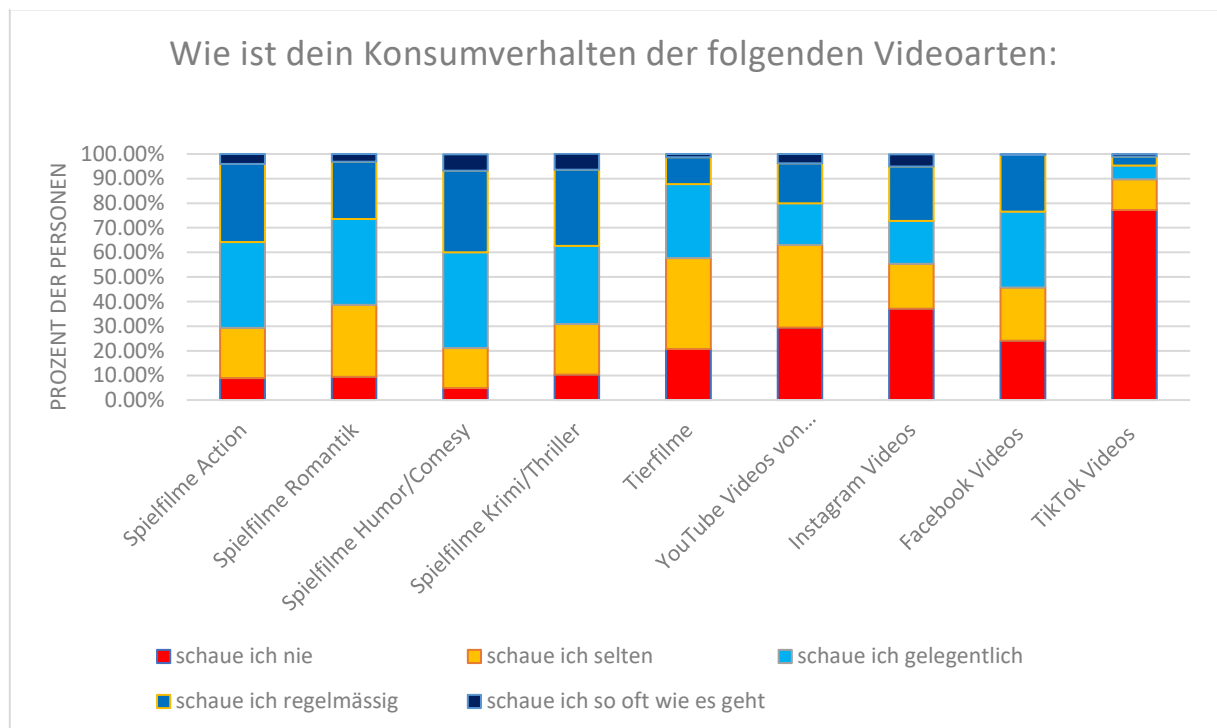
In diesem Kapitel wird auf die Videothemen genauer eingegangen. Es wird analysiert, welche Videothemen die befragte Oberwalliser Bevölkerung wie oft schaut. Anschliessend wird noch ausgewertet, welche Elemente für die Befragten wichtig sind, damit sie einen Film/ein Video schauen. Als dritter Teil wird noch aufgezeigt, welche regionalen, nationalen und internationalen Formate die befragten Personen kennen. Auch hier werden am Schluss wieder folgende Kreuzungen durchgeführt:

- Alter mit «YouTube-Filme mit YouTubern schauen
- Facebook-Videos und Instagram Videos mit Alter
- Personen, die man persönlich kennt mit Alter
- Videos, bei denen es ums Oberwallis geht mit Alter

- Interesse an integriertem Gewinnspiel mit Alter
- Regionalität & Alter
- Comedys, Kochsendungen, Actionfilme, Thriller/Krimi & Alter

Diese Frage ist eine Mehrfachauswahl-Frage. Das Konsumverhalten der Videoarten sieht wie folgt aus (Siehe Abbildung 34: Konsumverhalten von Videoarten). Um die Themen besser eingrenzen zu können, hat die Verfasserin zwischen zwei verschiedenen Kategorien unterschieden. Die erste Kategorie sind alle diejenigen, welche die Videoarten nie oder selten schauen (Rot-Orange eingefärbt). Die zweite Kategorie sind alle, welche die Videoarten gelegentlich, regelmässig oder so oft wie es geht schauen.

Abbildung 34: Konsumverhalten von Videoarten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Aus den Resultaten des Konsumverhalten kann man herauslesen, dass folgende Videoarten bei der Oberwalliser Bevölkerung beliebt (mehr als 50%) sind:

- Spielfilme Humor (78.7%)
- Spielfilme Action (70.7%)
- Spielfilme Krimi (69.2%)
- Spielfilme Romantik (61.3%)
- Facebook Videos (54.3%)

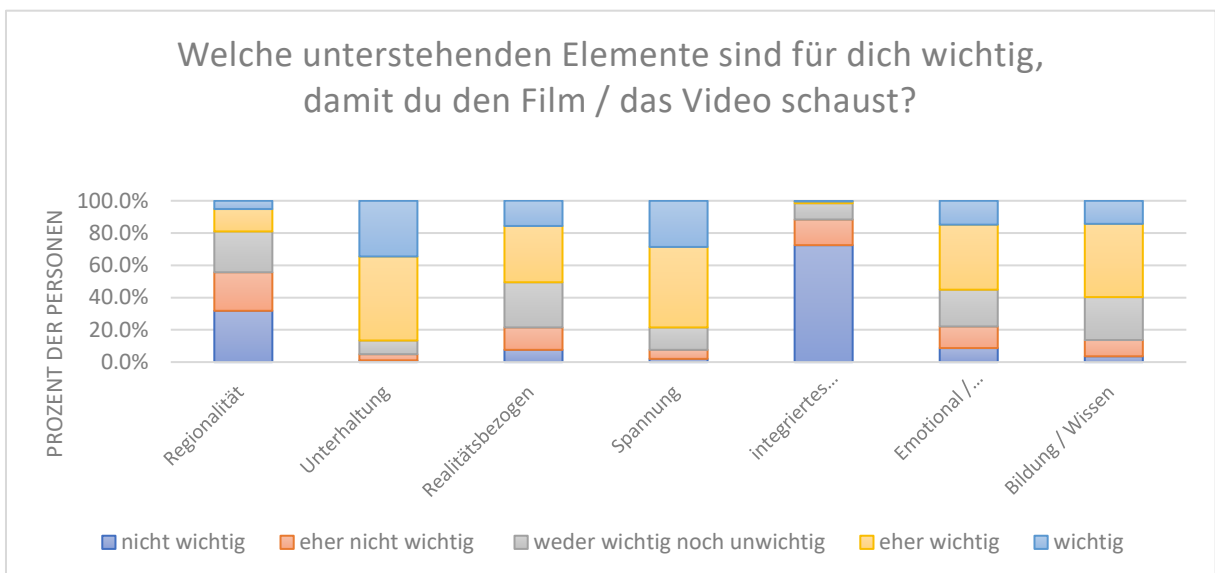
Die folgenden Videoarten schauen die Befragten gar nicht oder nur sehr selten:

- Tierfilme (42.3%)
- YouTube Filme (36.9%)
- Instagram Videos (44.4%)
- TikTok Videos (10.3%)

(Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Im nächsten Diagramm wird näher auf die Wichtigkeit der Elemente für die Befragten eingegangen, damit sie einen Film oder ein Video schauen. Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten angekreuzt werden (Frage mit Mehrfachauswahl).

Abbildung 35: Wichtige Elemente, um Videos/Filme zu schauen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Regionalität: Das Element Regionalität ist für die Oberwalliser Bevölkerung nicht wichtig (31.8%) oder eher nicht wichtig (23.9%). Lediglich 5.1% der Befragten stufen die Regionalität als wichtig ein.

Unterhaltung: Die Unterhaltung ist ein wichtiges Element für die Oberwalliser Bevölkerung. Für 52.1% der Befragten ist dieser Faktor eher wichtig und für 34.5% sogar wichtig. Nur 1.1% halten Unterhaltung für nicht wichtig.

Realitätsbezogen: Die Realität in einem Film oder in einem Video ist für 34.9% eher wichtig und für 15.7% wichtig. Dies bedeutet, dass jedem zweiten der Befragung dieser Faktor eher wichtig oder wichtig scheint. 28% ist es weder wichtig noch unwichtig, ob der Film/Video realitätsbezogen ist oder nicht.

Spannung: Die Spannung ist für 28.6% wichtig und für 49.9% der Befragten eher wichtig, dies ist insgesamt 78.5%. Die restlichen 21.5% empfinden Spannung als «weder wichtig noch unwichtig 13.9%, als eher nicht wichtig 5.6% oder als nicht wichtig 2%.

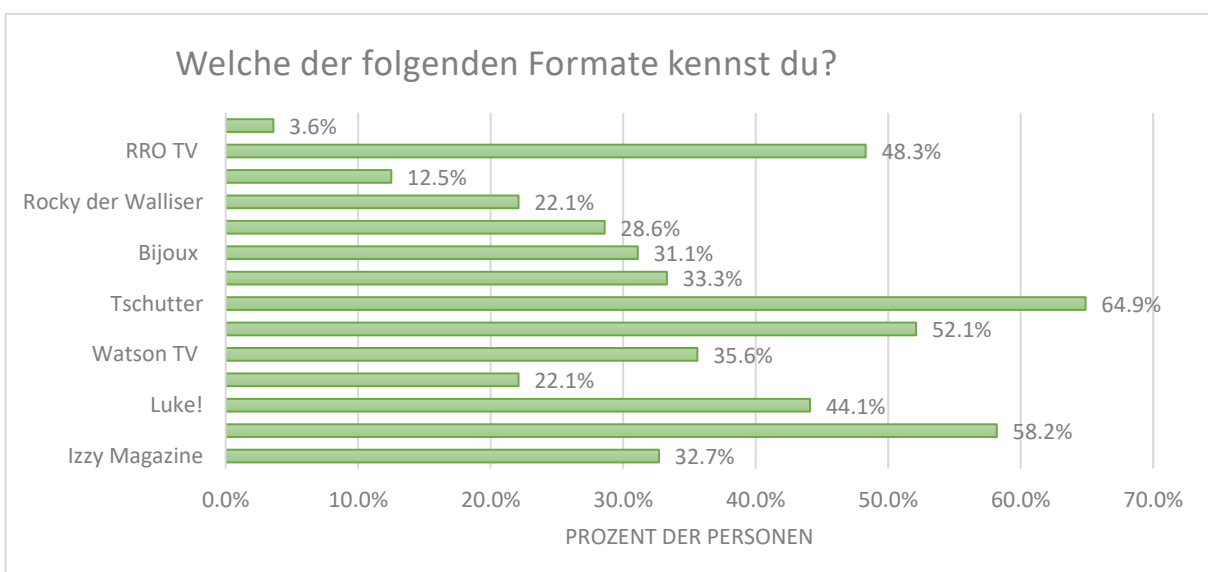
Integriertes Gewinnspiel: Das integrierte Gewinnspiel ist für die Oberwalliser Bevölkerung nicht wichtig (72.5%). Nur für 0.4% der Befragten ist das integrierte Gewinnspiel wichtig und für 1.1% ist es eher wichtig.

Emotional /Gänsehaut Feeling: Der Faktor Emotionalität ist für 40.3% der Befragten eher wichtig, für 14.8% wichtig und für 22.8% weder wichtig noch unwichtig.

Bildung / Wissen: Die Bildung oder das Wissen in einem Film/Video ist für 45.4% eher wichtig und für 14.3% wichtig. 26.6% verspüren Bildung/Wissen als weder wichtig noch unwichtig (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Beim nächsten Diagramm geht es darum, welche Formate die Befragten kennen. Es wurden regionale Formate, nationale, aber auch internationale Formate aufgelistet. Es ist eine Mehrfachauswahl-Frage. Bei den regionalen Formaten (RRO TV, Ischi Gsundheit, Rocky der

Abbildung 36: Welche Formate kennen die Befragten



Walliser, OpenAir Filme, Varonier z'Gascht bi und Tschutter) führt bei der Bekanntheit das Format «Tschutter» mit 64.9%. Anschliessend kennen die Befragten das RRO TV mit 48.3%. Alle anderen regionalen Formate kennen weniger als 35%. Bei den nationalen Formaten (Blick TV, Watson TV, Zappin und Izzy Magazine) führt Blick TV mit 52.1% der Befragten. Am zweitbekanntesten ist Watson TV mit 35.6%. Izzy Magazine kennen 32.7% der Befragten und Zappin kennen 22.2%. Die internationalen Formate (Luke! und Joko & Klaas) kennen 58.2% (Joko & Klaas) und 44.1% kennen das deutsche Format «Luke!». 3.6% der Befragten kennen keine dieser Formate, das sind 16 der 447 Teilnehmer (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Kreuzt man die Frage «YouTube Videos mit YouTubern schauen» mit dem «Alter», ist die Beziehung sehr signifikant. Personen, zwischen 20 und 29 schauen «regelmässig» oder «so oft wie es geht» YouTube Videos mit YouTubern. Hingegen schauen Personen von 30 bis 60 und mehr eher nie, selten oder gelegentlich YouTube Videos mit YouTubern (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 37: Kreuzung YouTube schauen & Alter

YouTube Videos mit YouTuber schauen und Alter

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelegentlich | schaue ich regelmässig | schaue ich so oft es geht |
|---------------|----------------|-------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Weniger 20 | 3 | 6 | 4 | 8 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 40 | 53 | 27 | 38 | 15 |
| Von 30 bis 39 | 35 | 35 | 9 | 13 | 1 |
| Von 40 bis 49 | 26 | 29 | 16 | 6 | 0 |
| Von 50 bis 59 | 22 | 21 | 14 | 7 | 0 |
| 60 und mehr | 6 | 6 | 5 | 1 | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude
Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Vergleicht man das Alter mit dem Facebook-Video (siehe Abbildung 63: Kreuzung Facebook Videos & Alter) und dem Instagram-Video (siehe Abbildung 62: Kreuzung Instagram Videos & Alter) wird ersichtlich, dass sowohl Facebook Videos, sowie auch Instagram Videos eine hohe Signifikanz mit dem Alter aufweisen. Personen, welche weniger als 20 Jahre alt sind, schauen vor allem Instagram Videos und «nie oder selten» Facebook Videos. Personen, die 20-29 Jahre alt sind, schauen Facebook Videos regelmässig, Instagram Videos jedoch von regelmässig bis so oft es geht. Die Generation ab 30 schauen eher Facebook Videos anstatt Instagram Videos (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Die Kreuzung zwischen der Frage «Wenn ich jemanden persönlich kenne und dieser in einem Film mitspielt, schaue ich den Film, egal ob ich den Film mag oder nicht.» und dem Alter ist wenig signifikant. Für die Befragten, welche zwischen 20 und 29 Jahre alt sind, ist diese Aussage zutreffend. Für die 40 bis 49 Jährigen ist diese Aussage am wenigsten zutreffend.

Abbildung 38: Kreuzung Person, die man persönlich kennt & Alter

Person die man persönlich kennt und Alter

| | nicht zutreffend | eher nicht zutreffend | weder zutreffend noch nicht zutreffend | eher zutreffend | zutreffend |
|---------------|------------------|-----------------------|--|-----------------|------------|
| Weniger 20 | 2 | 2 | 2 | 9 | 7 |
| Von 20 bis 29 | 8 | 11 | 20 | 68 | 66 |
| Von 30 bis 39 | 8 | 5 | 9 | 42 | 29 |
| Von 40 bis 49 | 3 | 11 | 11 | 37 | 15 |
| Von 50 bis 59 | 8 | 8 | 10 | 25 | 13 |
| 60 und mehr | 3 | 4 | 1 | 7 | 3 |

Beziehung ist wenig signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Die Beziehung zwischen «Sobald ich ein/en Video/Film sehe, indem es sich um das Oberwallis handelt, schaue ich weiter» und dem Alter ist sehr signifikant. Für Personen, welche zwischen 20 bis 39 Jahre alt sind, ist diese Aussage weder zutreffend noch nicht zutreffend. Für die Gruppe der 40 bis 49 Jährigen ist diese Aussage am ehesten zutreffend (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 39: Video mit Oberwalliser Persönlichkeiten & Alter

Video mit Oberwalliser schauen und Alter

| | nicht zutreffend | eher nicht zutreffend | weder zutreffend noch nicht zutreffend | eher zutreffend | zutreffend |
|---------------|------------------|-----------------------|--|-----------------|------------|
| Weniger 20 | 3 | 4 | 4 | 9 | 2 |
| Von 20 bis 29 | 8 | 17 | 46 | 78 | 24 |
| Von 30 bis 39 | 6 | 3 | 25 | 44 | 15 |
| Von 40 bis 49 | 2 | 7 | 8 | 33 | 27 |
| Von 50 bis 59 | 4 | 6 | 3 | 34 | 17 |
| 60 und mehr | 0 | 1 | 1 | 11 | 5 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Bei dem Zusammenhang zwischen der Regionalität und dem Alter gibt es eine hohe Signifikanz. Den 20-29 Jährigen ist die Regionalität nicht wichtig. Der Zielgruppe, welche über 50 Jahre alt ist, bedeutet Regionalität viel. Diejenigen, welche über 60 Jahre alt sind, denen ist Regionalität eher nicht wichtig (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 40: Regionalität und Alter

Regionalität & Alter

| | nicht wichtig | eher nicht wichtig | weder wichtig noch unwichtig | eher wichtig | wichtig |
|---------------|---------------|--------------------|------------------------------|--------------|-----------|
| Weniger 20 | 6 | 8 | 6 | 2 | 0 |
| Von 20 bis 29 | <u>68</u> | 35 | 52 | 16 | <u>2</u> |
| Von 30 bis 39 | 29 | 27 | 19 | 13 | 5 |
| Von 40 bis 49 | 21 | 13 | 21 | 16 | 6 |
| Von 50 bis 59 | 15 | 14 | 12 | 13 | <u>10</u> |
| 60 und mehr | 3 | <u>10</u> | 3 | 2 | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Die Beziehung zu der Frage «Ich schaue gewisse Sendungen nur, weil es etwas zu gewinnen gibt.» ist nicht signifikant. Insgesamt kann gesagt werden, dass es den Befragten nicht wichtig oder eher nicht wichtig ist, dass in einer Sendung ein Gewinnspiel integriert ist (siehe Abbildung 56: Kreuzung integriertes Gewinnspiel & Alter) (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Bei dieser Kreuzung (Abbildung 41) geht es darum, den Zusammenhang zwischen den bekannten Formaten und dem Alter zu erkennen. Diese Kreuzung ist sehr signifikant. Die jüngere Generation zwischen weniger als 20 bis 29 kennt vor allem Izzy Magazine, Luke! und Zappin. Die Generation zwischen 40 bis 49 kennt vor allem das regionale Format «Varonier z’Gascht bi». Die 50-59 Jährigen kennen «Varonier z’Gascht bi», Bijoux, Rocky der Walliser, und «Ischi Gsundheit». Die über 60 Jährigen kennen Blick TV, Rocky der Walliser und RRO TV.

Abbildung 41: Bekannte Formate & Alter

bekannte Formate & Alter

| | Izzy Magazine | Joko und Klaas | LUKE! | Zappin | Watson TV | Blick TV | Tschutter | Varonier z’Gascht bi | Bijoux | OpenAir-Filme | Rocky der Walliser | Ischi Gsundheit | RRO-TV | Ich kenne keines dieser Formate. |
|---------------|---------------|----------------|-------|--------|-----------|----------|-----------|----------------------|--------|---------------|--------------------|-----------------|--------|----------------------------------|
| Weniger 20 | 16 | 15 | 14 | 3 | 11 | 12 | 14 | 2 | 4 | 7 | 2 | 3 | 13 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 103 | 133 | 108 | 64 | 83 | 91 | 131 | 43 | 44 | 63 | 38 | 14 | 91 | 3 |
| Von 30 bis 39 | 20 | 63 | 49 | 23 | 34 | 46 | 62 | 40 | 37 | 26 | 17 | 9 | 33 | 4 |
| Von 40 bis 49 | 5 | 32 | 20 | 4 | 20 | 42 | 43 | 34 | 26 | 17 | 19 | 12 | 38 | 1 |
| Von 50 bis 59 | 2 | 17 | 6 | 4 | 9 | 31 | 35 | 25 | 23 | 14 | 18 | 16 | 32 | 6 |
| 60 und mehr | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 11 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 9 | 2 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

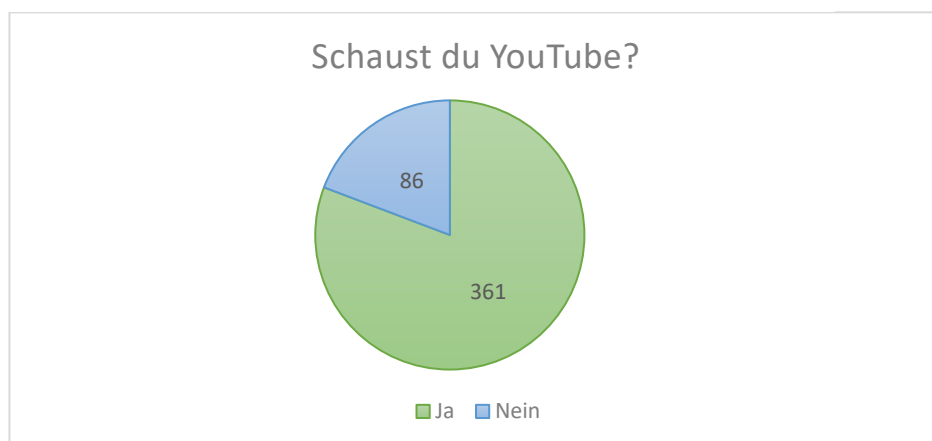
Zum Abschluss des Unterkapitels «Videothemen» werden noch Comedy-Filme, Kochsendungen, Actionfilme und Thriller/Krimi mit dem Alter gekreuzt (siehe Abbildung 59: Kreuzung Thriller/Krimi & Alter, Abbildung 63: Kreuzung Facebook Videos & Alter, Abbildung 60: Kreuzung Comedys & Alter, Abbildung 57: Kreuzung Actionfilme & Alter). Wie aus diesen vier Kreuzungen herauszulesen ist, besteht vor allem der Zusammenhang zwischen der mittleren Altersgruppe und den Kochvideos. Die Comedy-Filme sind wenig signifikant und bei den Actionfilmen und bei den Thrillers/Krimis gibt es keinen direkten Zusammenhang mit dem Alter (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

5.5 YouTube

Des Weiteren hat die Verfasserin in der Umfrage Fragen zum YouTube-Konsum gefragt. Zuerst wurde eine geschlossene Frage gestellt, ob die Teilnehmer YouTube Filme schauen oder nicht. Wenn sie auf «Ja» geklickt haben, wurde gefragt, wie oft sie auf YouTube Zeit verbringen. Falls sie «mehrmals pro Woche» oder «täglich oder mehrmals am Tag» angewählt haben, wurde weiter gefragt, wie viel Zeit sie auf YouTube pro Tag verbringen. Anschliessend wurde nach den Arten von Videos gefragt und bei welcher Tagesaktion sie YouTube schauen. Am Ende dieses Kapitel werden noch fünf Kreuzungen gemacht. Bei der ersten Kreuzung geht es darum, ob es einen Zusammenhang mit der Frage, ob man YouTube schaut und dem Alter gibt und bei der zweiten Kreuzung wird der Zusammenhang der Zeit auf YouTube mit dem Alter geprüft. Die dritte Kreuzung zeigt, ob es einen Zusammenhang mit der Frage «Wann man YouTube schaut» und dem Alter gibt und ob es einen Zusammenhang mit dem Geschlecht und den bevorzugten Videoarten gibt. Die letzte Kreuzung zeigt den Zusammenhang zwischen den Videoarten und dem Alter.

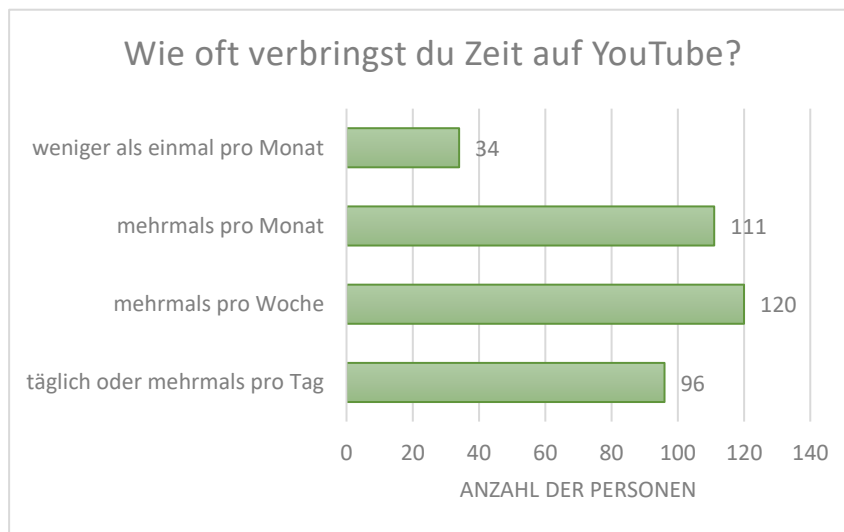
In der Umfrage wurde von 361 Personen angeklickt, dass sie YouTube schauen, das sind 80.8% der Befragten. 86 Personen (19.2%) schauen kein YouTube (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 42: YouTube Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Abbildung 43: YouTube Konsum



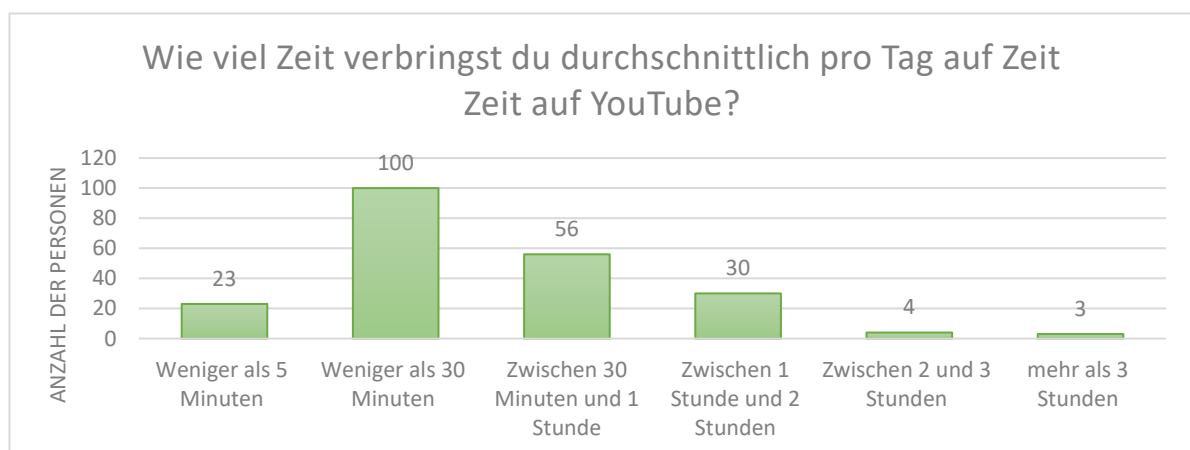
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bei der Frage «Wie oft die Befragten Zeit auf YouTube verbringen» wurde am häufigsten «mehrmals pro Woche» genannt, und zwar mit 33.2%. Diese Frage ist eine Einheitsauswahl-Frage. 30.7% der Befragten schauen mehrmals pro Monat YouTube und 26.6%

schauen sich täglich oder mehrmals am Tag YouTube Filme an. Weniger als einmal pro Monat verbringen 9.4% der Befragten auf YouTube (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Diese Frage ist ebenfalls eine Einheitsauswahl. Von den Befragten (216 Personen), welche sich mehrmals wöchentlich YouTube Videos anschauen, wurde am häufigsten «Weniger als 30 Minuten» angewählt (46.3%). An zweiter Stelle liegt «Zwischen 30 Minuten und einer Stunde» und zwar haben 25.9% dies gewählt. 30 Personen schauen zwischen eu Stunde und 2 Stunden, 4 Personen schauen zwischen 2 und 3 Stunden und 3 Personen schauen pro Tag mehr als 3 Stunden YouTube Filme zu schauen. 23 Personen haben angegeben, weniger als 5 Minuten pro Tag YouTube Filme (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

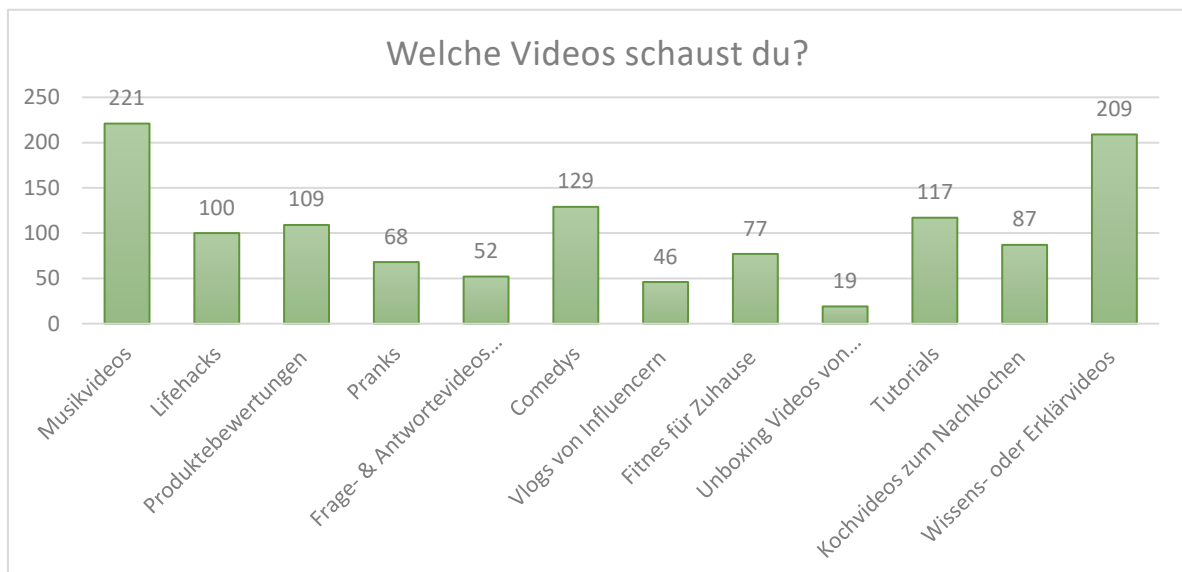
Abbildung 44: Täglicher YouTube Konsum



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bei der nächsten Frage geht es darum, welche Videos die Befragten auf YouTube schauen. Hierbei handelt es sich um eine Mehrheitsauswahl-Frage. Am meisten werden Musikvideos geschaut (221 Nennungen) und am zweitmeisten Schauen sich die Befragten Wissens- oder Erklärvideos (209 Nennungen) an. Nennenswert sind ebenfalls Comedy Videos, Tutorials, Produktebewertungen und Lifehacks, welche alle mehr als 100 Antworten aufweisen. Beim Ergänzungsfeld «Andere» wurde «Gaming Videos» am häufigsten gewählt, und zwar von 6 Personen. Ebenfalls wurden «Let's Play», Sportvideos und Reportagen je zwei Mal erwähnt (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

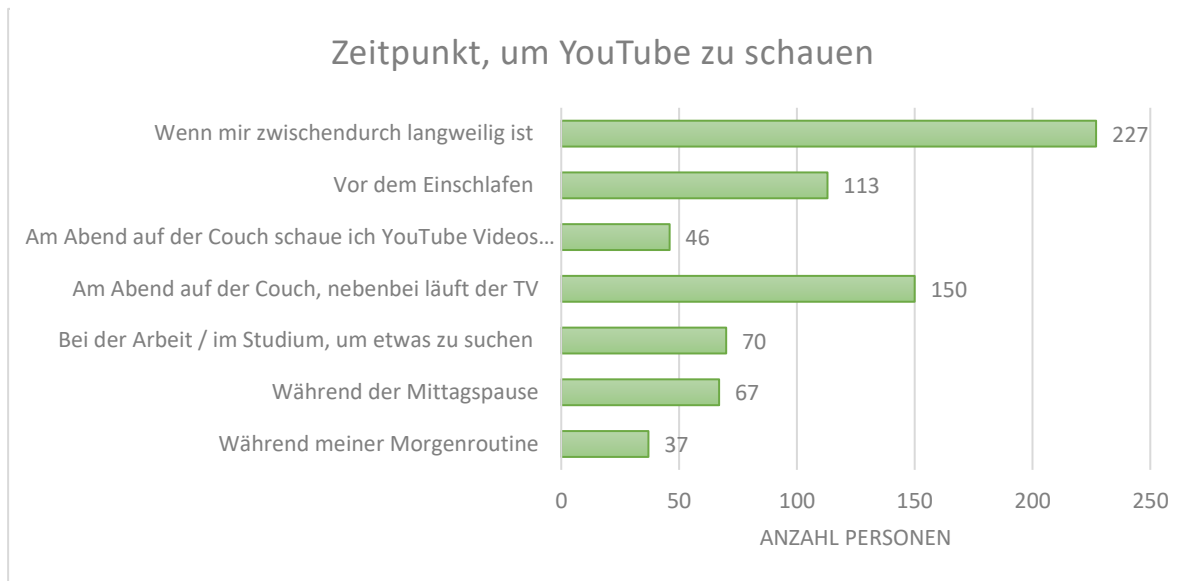
Abbildung 45: Videokonsum auf YouTube



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bei der nächsten Frage geht es darum, in welchem Zusammenhang die Befragten YouTube Videos schauen. Es konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Die meisten benutzen die digitale Videoplattform zwischendurch, wenn den Befragten langweilig ist (227 Nennungen, 62.9%). Für 150 der Befragten ist YouTube ein Zusatzmedium und sie nutzen es nebenbei auf der Couch und der TV läuft ebenfalls. 113 Personen schauen YouTube bevor sie einschlafen und 70 Personen suchen auf YouTube Informationen für die Arbeit oder dem Studium. (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 46: Zeitpunkt YouTube-Video schauen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Bei der ersten Kreuzung geht es um das Alter und ob man YouTube Filme schaut oder nicht. Wie man an der Tabelle erkennt, ist diese Beziehung nicht signifikant (siehe Abbildung 47: Kreuzung YouTube Nutzung und Alter). Es gibt keinen direkten Zusammenhang bezüglich YouTube Filme schauen und dem Alter (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Analysiert man den Zusammenhang zwischen «Wie lange die Befragten Zeit auf YouTube verbringen» mit dem «Alter», ist eine hohe Signifikanz erkennbar. Die Befragten, die zwischen 20 und 29 Jahre alt sind, schauen sich täglich oder mehrmals pro Tag Filme auf YouTube an. Bei den 40 bis 59 Jährigen ist es das Gegenteil: Sie schauen vor allem mehrmals pro Monat YouTube Filme an (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 47: Kreuzung YouTube Nutzung und Alter

Zeit auf YouTube und Alter

| | täglich oder mehrmals pro Tag | mehrmals pro Woche | mehrmals pro Monat | weniger als einmal pro Monat |
|---------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| Weniger 20 | 8 | 9 | 1 | 2 |
| Von 20 bis 29 | 54 | 51 | 33 | 7 |
| Von 30 bis 39 | 19 | 25 | 19 | 10 |
| Von 40 bis 49 | 8 | 15 | 28 | 9 |
| Von 50 bis 59 | 4 | 17 | 25 | 4 |
| 60 und mehr | 3 | 3 | 5 | 2 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Der Zusammenhang, wann man YouTube Videos schaut ist signifikant mit dem Alter. Die jüngste Zielgruppe (weniger als 20) schauen sich vor allem vor dem Einschlafen YouTube Filme an. Die 30-39 Jährigen schauen sich YouTube Videos vor allem während der Mittagspause an. Die älteste Zielgruppe (60 und mehr) schauen YouTube Videos vor allem am Abend auf der Couch an und nebenbei läuft der Fernseher (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 48: Kreuzung Zeitpunkt YouTube schauen & Alter

Zusammenhang Wann YouTube schauen und Alter

| | Während meiner Morgenroutine (Essen, Schminken, Anziehen etc.) | Während der Mittagspause | Am Abend auf der Couch, nebenbei läuft der Fernseher | Am Abend auf der Couch, schaue YouTube -Videos auf dem Fernseher | Vor dem Einschlafen | Wenn mir zwischen durch langweilig ist | bei der Arbeit / im Studium, um etwas zu suchen | Anderer Zeitpunkt |
|---------------|--|--------------------------|--|--|---------------------|--|---|-------------------|
| Weniger 20 | 1 | 2 | 3 | 3 | 12 | 14 | 4 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 22 | 32 | 63 | 24 | 62 | 108 | 30 | 5 |
| Von 30 bis 39 | 8 | 21 | 32 | 9 | 18 | 38 | 12 | 5 |
| Von 40 bis 49 | 4 | 6 | 24 | 3 | 10 | 36 | 10 | 2 |
| Von 50 bis 59 | 1 | 6 | 19 | 7 | 10 | 23 | 13 | 5 |
| 60 und mehr | 1 | 0 | 9 | 0 | 1 | 8 | 1 | 1 |

Beziehung ist signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Die unten dargestellte Grafik zeigt den Zusammenhang zwischen den Videoarten und dem Geschlecht auf. Dieser Zusammenhang ist sehr signifikant. Die Frauen schauen vor allem Musikvideos, Lifehacks, Fitnessvideos für Zuhause und Kochvideos zum Nachkochen. Die Männer schauen vor allem Produktbewertungen/Test bevor sie ein Produkt kaufen, Pranks, Comedy und Tutorials (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 49: Kreuzung Videoarten & Geschlecht

Videoarten und Geschlecht

| | Musikvideos | Lifehacks | Produkte-Bewertungen / Tests, bevor ich ein Produkt kaufe | Pranks | Frage- & Antwort videos (Q&A) | Comedys | Vlogs von Influencern | Fitness für Zuhause | Unboxing Videos von Influencern | Tutorials (z. B. Bereich Beauty, Automobil, Technik etc.) | Kochvideos zum Nachkochen | Wissens- oder Erklär videos (z. B. für die persönliche Bildung/ Weiterbildung) | Andere |
|----------|-------------|-----------|---|--------|-------------------------------|---------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|---|---------------------------|--|--------|
| männlich | 75 | 29 | 56 | 38 | 15 | 63 | 17 | 11 | 11 | 58 | 20 | 91 | 16 |
| weiblich | 146 | 71 | 53 | 30 | 37 | 66 | 29 | 66 | 8 | 59 | 67 | 118 | 3 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Neben dem Geschlecht hat auch das Alter eine hohe Signifikanz gegenüber der Videoarten. Die 20-29 Jährigen schauen sich vor allem Pranks, Q&A's und Vlogs von Influencern an. Die 30-39 Jährigen sehen am liebsten Tutorials und die 40-49 Jährigen sehen sich am liebsten Kochvideos zum Nachkochen an. Die 50+-Altersgruppe hat keine besonderen Favoriten für YouTube Videoarten (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 50: Kreuzung Videoarten & Alter

Videoarten & Alter

| | Musikv ideos | Lifeh acks | Produk te-Bew ertungen / Tests, bevor ich ein Produkt kaufe | Pranks | Frage- & Antwort videos (Q&A) | Come dys | Vlogs von Influe ncern | Fitness für Zuhause | Unbo xing Videos von Influe ncern | Tutorials (z. B Bereich Beauty, Autom obil, Technik etc.) | Kochv ideos zum Nachk ochen | Wiss ens- oder Erklär videos (z. B für die persön liche Bildung /Weiterb ildung) | Andere |
|---------------|-----------------|---------------|--|--------|--|-------------|---------------------------------|---------------------------|--|--|---|---|--------|
| Weniger 20 | 11 | 9 | 7 | 8 | 4 | 11 | 6 | 2 | 3 | 7 | 3 | 16 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 92 | 49 | 43 | 42 | 38 | 65 | 33 | 37 | 11 | 51 | 28 | 80 | 10 |
| Von 30 bis 39 | 47 | 19 | 28 | 11 | 6 | 21 | 3 | 20 | 3 | 32 | 14 | 40 | 5 |
| Von 40 bis 49 | 37 | 13 | 9 | 5 | 1 | 14 | 1 | 10 | 2 | 16 | 24 | 36 | 1 |
| Von 50 bis 59 | 28 | 8 | 16 | 2 | 2 | 14 | 2 | 6 | 0 | 10 | 13 | 30 | 2 |
| 60 und mehr | 6 | 2 | 6 | 0 | 1 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 5 | 7 | 1 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

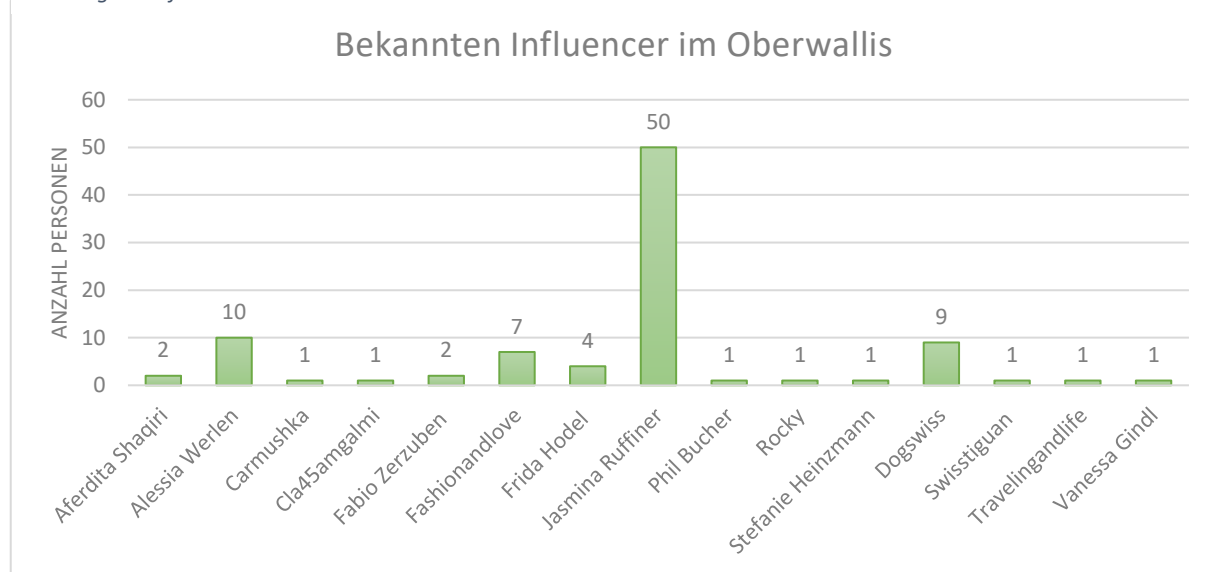
5.6 Influencer

Beim letzten Kapitel «Influencer» wird analysiert, wie viele der Befragten Influencer im Oberwallis kennen und welche Influencer sie kennen. Anschliessend wird noch ermittelt, ob die Befragten Personen Videos mit den genannten Influencer schauen würden und wenn nicht, aus welchem Grund. Schlussendlich wird analysiert, ob es einen Zusammenhang mit dem Alter und der Frage, ob man einen Oberwalliser-Influencer kennt, gibt.

80.9% der Befragten (335 Personen) kennen Influencer im Oberwallis. Die meist bekannteste Influencerin im Oberwallis ist Jasmina Ruffiner mit 50 Nennungen. An zweiter Stelle liegt Alessia Werlen (eine Kollegin von Jasmina Ruffiner) mit 10 Nennungen und als dritter Stelle ist Marco Schnyder mit seinem Hund «Dogswiss» (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

53.2% der Befragten (42 Personen) haben auf die Frage «Würdest du Videos mit den genannten Influencern schauen» mit Nein beantwortet und 46.8% haben diese Frage mit Ja beantwortet. Die drei meistgenannten Gründe sind: Kein Interesse (27 Personen), Kindisch (2 Personen) und Langweilig (4 Personen) (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 51: Influencer Oberwallis



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Umfrage (Sphinx)

Wie bereits erwähnt wurde, kennen die meisten der Befragten den Begriff Influencer. Bei der Frage, ob sie Influencer im Oberwallis kennen, ist sehr vom Alter abhängig. Personen, von 16 bis 29 Jahren kennen Influencer im Oberwallis. Ab 30 bis 60+ kennen die meisten der Befragten keine Influencer vom Oberwallis (Daten durch Autor gesammelt – Umfrage vom April/Mai 2020).

Abbildung 52: Kreuzung Kennen von Oberwalliser Influencer & Alter

Influencer im Oberwallis und Alter

| | Ja | Nein |
|---------------|----|------|
| Weniger 20 | 11 | 11 |
| Von 20 bis 29 | 52 | 118 |
| Von 30 bis 39 | 9 | 77 |
| Von 40 bis 49 | 1 | 68 |
| Von 50 bis 59 | 5 | 49 |
| 60 und mehr | 1 | 12 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärb

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

5.7 Ergebnisse der Hypothesen

In diesem Kapitel geht es darum, die Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren. Bei den Hypothesen wird zwischen den Zielgruppen 16-29 Jahren, 30-49 Jahren und 50+ unterschieden.

Hypothese I – Zielgruppe 16-29

Die erste Hypothese lautet *«Die jüngere Zielgruppe, welche zwischen 16-29 Jahre alt ist, bevorzugt kürzere Videos, welche die Dauer von 1 Minute nicht übersteigen. Die Plattform «YouTube» ist vor allem bei dieser Zielgruppe beliebt. Ebenso schaut diese Zielgruppe vor allem Comedys, Actionfilme. Regionale Sendungen und der Faktor Regionalität sind dieser Zielgruppe nicht wichtig.»*

Der erste Teil der Hypothese *« Die jüngere Zielgruppe, welche zwischen 16-29 Jahre alt ist, bevorzugt kürzere Videos, welche die Dauer von 1 Minute nicht übersteigen.»* wird falsifiziert, da diese Zielgruppe Videos, welche länger als 1 Minute dauern, genau so gerne schauen, wie Kurzvideos, welche kürzer sind als 1 Minute. Jedoch wurde aus der Umfrage sowie auch aus den Experteninterviews klar, dass die jüngere Generation kürzere Videos (zwischen 1 Minute und 15 Minute) eher schauen als Filme, welche länger als eine Stunde dauern. Dieser Zielgruppe wird vor allem bei Videos, die über eine Stunde dauern, schneller langweilig. Man packt diese Zielgruppe mit kurzen, unterhaltsamen Videos.

Der zweite Teil der Hypothese *«. Die Plattform «YouTube» ist vor allem bei dieser Zielgruppe beliebt.»* wird verifiziert, denn die Zielgruppe von weniger als 20 bis 29 hält sich im Gegensatz zu den anderen Altersklassen am häufigsten auf der Plattform YouTube auf. Die Plattform Netflix ist jedoch noch beliebter als YouTube. Die Plattform wird jedoch vor allem von dieser Zielgruppe oft genutzt.

Der dritte und letzte Teil der Hypothese *«Ebenso schaut diese Zielgruppe vor allem Comedys, Actionfilme. Regionale Sendungen und der Faktor Regionalität sind dieser Zielgruppe nicht wichtig.»* wird nachfolgend verifiziert bzw. falsifiziert. Diese Zielgruppe schaut Comedys und Actionfilme. Die Aussage, dass die Regionalität bei dieser Zielgruppe keinen grossen Stellenwert hat, wird verifiziert. Dieser Altersgruppe ist die Regionalität nicht wichtig. Ebenfalls ist es für diese Zielgruppe nicht wichtig, ob ein Video im Oberwallis gedreht wird oder nicht.

Diese Zielgruppe kennt die regionalen Sendungen eher weniger.

Fazit und Ausblick

Insgesamt kann aus dieser Hypothese gesagt werden, dass die Länge der Videos bei der Altersklasse von 16 – 29 nicht entscheidend ist. Wichtiger als die Länge der Videos ist die Plattform. Regionale Plattformen sollen bei dieser Zielgruppe nicht gewählt werden. Die Plattform YouTube ist sicherlich für Videos geeignet, jedoch ist es auch wichtig, über Kanäle wie Snapchat, TikTok, Instagram oder Facebook Videos zu teilen, um mehr auf sich aufmerksam zu machen (Multichannel). In der Plattform TikTok besteht sicherlich viel Potential und diese könnte in Zukunft auch im Oberwallis eine Erfolgsplattform werden. Bei einem Video ist dieser Zielgruppe besonders wichtig, dass es unterhaltsam, spannend und emotional ist. Die Aspekte, dass ein Gewinnspiel integriert ist oder dass man enorm viel aus dem Film lernen kann, ist eher weniger wichtig. Die sozialen Medien ändern sich jedoch rasant. Aus diesem Grund ist es besonders bei dieser Zielgruppe wichtig, dass man sich nicht auf ein Medium fokussiert und alle Videos dort platziert, sondern den Markt genau analysiert und gegebenenfalls Änderungen vornimmt.

Hypothese 2 – Zielgruppe 30-49

Die zweite Hypothese lautet «Die mittlere Zielgruppe (zwischen 30 und 49) schaut vor allem Videos, welche länger als eine Stunde dauern. Diese Zielgruppe schaut Videos und Filme vor allem aus beruflichen Interessen. Das Medium YouTube wird vor allem für Musikvideos genutzt. Der tägliche Video-Konsum dieser Zielgruppe beläuft sich auf weniger als 2 Stunden.»

Die erste Teilhypothese *«Die mittlere Zielgruppe (zwischen 30 und 49) schaut vor allem Videos, welche länger als eine Stunde dauern.»* wird falsifiziert. Diese Zielgruppe schaut sich alle Längen von Videos zirka gleich gerne an.

Der zweite Teil der Hypothese *«Diese Zielgruppe schaut Videos und Filme vor allem aus beruflichen Interessen.»* wird ebenfalls falsifiziert. Es gibt keine Anzeichen, dass diese Altersgruppe Videos aus beruflichem Interesse vorziehen.

Die nächste Teilhypothese *«Das Medium YouTube wird vor allem für Musikvideos genutzt»* stimmt auch nicht und wird deswegen auch falsifiziert. Diese Zielgruppe schaut sich vor allem

Kochvideos zum Nachkochen auf der Plattform YouTube an.

Beim letzten Teil der Hypothese *«Der tägliche Video-Konsum dieser Zielgruppe beläuft sich auf weniger als 2 Stunden»* kann aus der Umfrage herausgezogen werden, dass dieser Teil Hypothese verifiziert werden kann. Jedoch muss gesagt werden, dass die 30 bis 39 Jährigen am meisten «zwischen 1 und 2 Stunden» ausgewählt haben und die 40 bis 49 Jährigen wählten am meisten «zwischen 2 und 3 Stunden» an.

Fazit und Ausblick

Diese zweite Hypothese wird insgesamt falsifiziert, da drei von vier Teilhypothesen mit der Altersgruppe nicht übereinstimmen. Diese Zielgruppe schaut sich vor allem Videos oder Beiträge, welche zwischen 5-15 Minuten dauern oder Sendungen, welche i. d. R. nicht länger als eine Stunde dauern. Die anderen Längen von Videos sind nicht unbeliebter. Diese Altersklasse schaut sich Videos/Filme vor allem an, um unterhalten zu werden. Das Format Izzy Magazine kennt diese Zielgruppe sehr schlecht. Formate wie Joko und Klaas, Luke!, Blick TV, Tschutter, Varonier z'Gascht bi und Bijoux kennt diese Zielgruppe. Bei der Plattform YouTube sind vor allem Kochvideos zum Nachkochen beliebt.

Hypothese 3 – Zielgruppe 50+

Die dritte Hypothese ist *«Für die ältere Zielgruppe (zwischen 50 und 60+) ist der Faktor Regionalität sehr wichtig. Die Plattform YouTube wird primär nicht benutzt. Die regionalen Sendungen haben bei dieser Zielgruppe einen hohen Stellenwert.»*

Der erste Teil der Hypothese *«Für die ältere Zielgruppe (zwischen 50 und 60+) ist der Faktor Regionalität sehr wichtig.»* wird verifiziert. Insbesondere für die Altersgruppe zwischen 50 und 59 ist der Faktor Regionalität wichtig. Wenn diese Zielgruppe einen Film oder ein Video sehen, bei welchem es sich um das Oberwallis handelt oder im Oberwallis gedreht wird, schaut sich diese Altersgruppe den Film oder das Video eher an als eine andere Altersklasse.

Der nächste Teil *«Die Plattform YouTube wird nicht unbedingt benutzt.»* kann verifiziert werden, da nur ein Bruchteil YouTube als «Häufigster Video- oder Filmkanal» ausgewählt haben. Diese Altersklasse schaut sich im Durchschnitt mehrmals pro Monat oder weniger als einmal pro Monat Filme auf der Plattform YouTube an. Vor allem werden Musikvideos oder

Wissens- oder Erklärvideos angeschaut.

Der dritte Teil der Hypothese «*Die regionalen Sendungen haben bei dieser Zielgruppe einen hohen Stellenwert.*» kann ebenfalls verifiziert werden, da vor allem diese Zielgruppe die Formate wie «Varonier zGascht bi», «Bijoux», «Rocky der Walliser», «Ischi Gsundheit» und «RRO TV» kennt. Solche Formate kommen bei dieser Zielgruppe aufgrund der Interessen an Regionalität und der Kulisse im Oberwallis gut an.

Fazit und Ausblick

Diese dritte Hypothese kann insgesamt verifiziert werden. Die Altersklasse von 50+ schaut sich regionale Sendungen gerne an. Reportagen aus dem Oberwallis zieht bei dieser Zielgruppe am meisten. Die Plattform YouTube ist für diese Zielgruppe nicht unbedingt geeignet. Diese Zielgruppe erreicht man am ehesten über den Regionalsender Kanal 9. Da es in diesem Bereich bereits einige Sendungen gibt und diese gut rentieren, sollte man genau in diese Richtung weiterhin Filme und Videos drehen. Dabei ist zu beachten, dass es ein guter Mix zwischen Regionalität und Unterhaltung ist. Die Faktoren Spannung und «Gänsehaut-Feeling» sind bei dieser Altersgruppe weniger relevant. Wenn man diese Zielgruppe über die sozialen Medien erreichen will, sollte man die Kanäle «WhatsApp» oder «LinkedIn» nutzen.

6 Handlungsempfehlungen für Schnyder Werbung AG im Markt Oberwallis

Nachdem die Experteninterviews und die Online Umfrage durchgeführt worden sind, werden nun aufgrund der Analyse Handlungsempfehlungen für die Schnyder Werbung AG im Markt Oberwallis erarbeitet.

Im ersten Teil werden generelle Handlungsempfehlungen aufgrund der theoretischen Ansätze, den qualitativen Interviews und der quantitativen Online-Umfrage erstellt.

Im zweiten Teil werden drei Handlungsempfehlungen (Ansätze) erarbeitet. Dabei geht es um konkrete Ansätze, was die Schnyder Werbung AG in Zukunft konkret machen soll, um bei der Oberwalliser Bevölkerung zu punkten und virale Videos zu senden. Es wird zielgruppenspezifisch analysiert, d. h. bei der ersten Empfehlung wird auf die jüngste Zielgruppe eingegangen. Bei der zweiten Handlungsempfehlung wird auf die Zielgruppe eingegangen, welche zwischen 30 und 49 Jahre alt ist und bei der dritten Handlungsempfehlung geht es um die Zielgruppe 50+.

6.1 Generelle Handlungsempfehlungen

Tabelle 2: Generelle Handlungsempfehlungen

| Thema | Empfehlung |
|--------------------------------|---|
| MARKETING-INSTRUMENTE | Es ist wichtig, dass die Schnyder Werbung AG weiterhin auf verschiedene Marketinginstrumente Wert legt (Multichannel). Die Variation zwischen der klassischen Werbung, Social Media und Product Placement wird im Oberwallis gross geschrieben, denn die ältere Zielgruppe schaut sich beispielsweise eher Zeitungen oder Kanal 9 an und die jüngere Zielgruppe ist eher auf den sozialen Media Kanälen (Crossmedia). |
| WIRKUNGSVOLLSTE WERBEPLATTFORM | Bei der Werbeplattform kommt es in jedem Fall auf die Zielgruppe drauf an. Es gibt nicht eine bestimmte wirkungsvollste Werbeplattform. |
| ERFOLGREICHES MARKETING | Erfolgreiches Marketing geht immer mehr in Richtung Storytelling und Product Placement. Die klassische TV Werbung wird immer schwächer, wird jedoch nie ganz verschwinden. Eine wichtige Empfehlung ist, dass die Schnyder Werbung AG auf verschiedenen Marketinginstrumenten Werbung schaltet. Das Oberwallis reagiert ebenfalls häufig auf Gesichter, aus diesem Grund sollte es bei Formaten einen Hauptcharakter geben, mit welchem sich die passende Zielgruppe identifizieren kann. |
| ZIELGRUPPE | Wenn man ein neues Format kreiert, sollte in jedem Fall eine Zielgruppenanalyse vorgenommen werden (Kapitel 2.5.1) und die Generationsunterschiede müssen beachtet werden. Egal wie gut ein Format ist, wenn die Zielgruppe über einen falschen Kanal angesprochen wird, erzielt man nicht den erwünschten Erfolg. |
| VIDEOLÄNGE | Allgemeingeltend für alle Zielgruppen kann gesagt werden, dass Videos, die zwischen 5 und 15 Minuten dauern, am beliebtesten sind und man bei dieser Länge von Videos praktisch immer punktet. Videos, welche fünf Minuten dauern, sind laut Experten sogar noch beliebter anstatt die zu 15 Minuten. Zielgruppenspezifisch kann gesagt werden, dass die Generation (50+) eher Videos oder Filme bevorzugt, welche länger als eine Stunde dauern. Die |

| | |
|-----------------|---|
| | restliche Zielgruppe bevorzugt am meisten Videos, die zwischen 5 und 15 Minuten dauern. Jedoch gibt es keine grossen Unterschiede zu den anderen Videolängen. |
| VIDEO ALLGEMEIN | <i>Folgende Punkte sollten beachten werden, wenn ein Format neu aufgelegt wird:</i> Übereinstimmung Geschäftsmodell, Kommunikationsziel, Nutzen/Konzeption, Gestaltung/Usability, Technologien/Distribution, Monetarisierung/Kooperationen und Rechtsfragen/Lizenzen (siehe Kapitel 2.4.1) |
| VIDEOTHEMEN | <p><i>Folgende Videothemen bevorzugt die Oberwalliser Bevölkerung und sollte in Videoformate eingebaut werden:</i></p> <p>Humorfilme, Actionfilme und Krimifilme</p> <p><i>Folgende Elemente sollten Videos vor allem beinhalten:</i></p> <p>Unterhaltung, Spannung, Emotionalität und Bildung/Wissen</p> <p>Die Regionalität an sich wird als eher nicht wichtig eingestuft. Vor allem die 40 bis 49 Jährigen schauen Videos, bei welchen Oberwalliser Personen mitmachen.</p> |
| YOUTUBE | <p>YouTube wird von der Oberwalliser Bevölkerung genutzt und kann daher als Plattform benutzt werden.</p> <p><i>Geeignete Zielgruppe:</i> YouTube wird aufgrund des breitgefächerten Angebot von allen mehr oder weniger genutzt. Vor allem sollte man sich auf die Zielgruppe unter 20 bis 29 Jahren konzentrieren.</p> <p>Mögliche Videothemen in YouTube: Pranks, Collection Videos, Q&A, Unboxing Videos, Sportvideos, Comedys, Vlogs, Tutorials, Testberichte von Produkten, Psychologie und Persönlichkeitsentwicklung, Kurzvideos, Dokumentationen und aktuelle Mediengeschichten/ lokale Geschichten</p> <p><i>Videothemen für 20 bis 29 Jährigen:</i> Pranks, Q&A's, Vlogs</p> <p><i>Videothemen für 30 bis 39 Jährigen:</i> Tutorials</p> <p><i>Videothemen für 40 bis 49 Jährigen:</i> Kochvideos zum Nachkochen</p> <p><i>Videothemen für die männliche Zielgruppe:</i> Produktebewertungen, Pranks, Comedys, Tutorials</p> <p><i>Videothemen für die weibliche Zielgruppe:</i> Musikvideos, Lifehacks, Fitness</p> |

| | |
|-------------------------|---|
| | für Zuhause, Kochvideos zum Nachkochen |
| INSTAGRAM | <i>Geeignete Zielgruppe:</i> Personen, welche zwischen 20 bis 29 Jahre alt sind Instagram sollte als Ergänzungsmedium genutzt werden, da man über Instagram grosse Reichweite erzielen kann und somit auch die anderen Kanäle, wie beispielsweise YouTube-Kanäle, bekannter gemacht werden können. Ein sehr wichtiger Punkt ist es, dass man regelmässig postet und ein einheitliches Profil hat. |
| FACEBOOK | <i>Geeignete Zielgruppe:</i> Vor allem Personen, welche zwischen 30 bis 49 Jahre alt sind Hier ist es wichtig, die YouTube-Filme ins Facebook einzubinden. Facebook ist nach dem Nachrichtendienst «WhatsApp» der häufig genutzter Kanal auf den sozialen Netzwerken und darf nicht vernachlässigt werden, jedoch sollte man das Alter miteinbeziehen. |
| TIKTOK | <i>Geeignete Zielgruppe:</i> Personen, welche zwischen 16 bis 29 Jahre alt sind Bei TikTok können ausschliesslich Videos, welche kürzer als eine Minute sind, gepostet werden. Für die genannte Zielgruppe könnte TikTok in den nächsten Jahren auch im Oberwallis hypen. Schnyder Werbung AG sollte sich überlegen, auf die TikTok-Schiene zu gehen, um dort als erstes Unternehmen im Oberwallis Filme hochladen zu können. |
| KANAL 9 | Die Plattform Kanal 9 sollte auf jeden Fall weiter aktiv genutzt werden, da besonders die Zielgruppe, welche Kanal 9 schaut (50+), die Formate von Schnyder Werbung AG kennt und auch schätzt. Die Zielgruppe von Kanal 9 ab 40+ mittelmässig ausgeprägt und ab 50+ stark ausgeprägt. |
| INFLUENCER MARKETING | Von Influencern können Unternehmungen enorm profitieren. Im Oberwallis ist es jedoch oftmals so, dass Influencer nicht ernst genommen werden. Daher sollte man einerseits versuchen, für die Zusammenarbeit Influencern zu wählen, die nicht im Wallis leben, sondern beispielsweise in Zürich oder sogar Deutschland und fürs Wallis Werbung machen, indem man sie beispielsweise ein Wochenende einlädt. Andererseits kann man auch versuchen, regionale Influencer zu wählen, da diese oftmals weniger kosten. Influencer müssen langfristig gewählt werden. Hat man keine |

| | |
|--|--|
| | <p>Ideen, sollte man beobachten, was in Deutschland beispielsweise funktioniert und dies ans Oberwallis anpassen und Probeläufe durchführen. Falls grössere Investitionen getätigt werden sollen, muss man unbedingt Testphasen durchlaufen, ob dies im Oberwallis funktioniert oder nicht.</p> <p>Besonders Personen, welche zwischen 20 und 29 Jahre alt sind, schauen sich Videos an, sobald sie jemanden persönlich kennen. Aus diesem Grund sollte man im Influencer Marketing vor allem auf die jüngere Zielgruppe setzen.</p> <p>In Zukunft wird das Potential, mit Influencern zusammenarbeiten, auch im Oberwallis an Bedeutung zunehmen. Besonders mit der jüngeren Zielgruppe, denn diese kennen bereits einige Oberwalliser oder Schweizer Influencer.</p> |
|--|--|

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung der Analyse

6.2 Handlungsempfehlungen für die drei definierten Zielgruppen

Zielgruppe 16-29 Jahre

Beim ersten Ansatz wird auf die jüngste Zielgruppe, welche zwischen 16 und 29 Jahre alt ist, eingegangen. Der nachfolgende Ansatz wurde mithilfe der Experteninterviews, der Online-Umfrage und der Theorie erarbeitet.

Bei dieser Zielgruppe gibt es mehrere Plattformen, auf denen man das gewünschte Video platzieren muss. Besonders beliebt sind bei dieser Zielgruppe die Plattformen Snapchat, Instagram und TikTok. Die Regionalität ist für diese Zielgruppe nicht entscheidend. Aus diesem Grund sollte man vor allem in Corporate Placement / Serviceplacement investieren und weniger in Location Placement. Um das Video ein bisschen provokativ zu gestalten, könnte man versuchen, in den ersten Folgen mit Influencern zusammenzuarbeiten, um auf das Video aufmerksam zu machen. Denn wie bei der Umfrage erkennbar war, ist es für 72.7% der unter 20 Jährigen und 77.5% der 20 bis 29 Jährigen die Aussage «Wenn ich jemanden persönlich kenne und dieser in einem Film mitspielt, schaue ich den Film, egal ob ich den Film mag oder nicht» eher zutreffend oder zutreffend und ein grosser Teil der Zielgruppe kennt Influencer und würde dementsprechend das Format schauen. Man geht hierbei jedoch das Risiko ein, dass die Influencer nicht beliebt sind und die platzierten Produkte allenfalls nicht gekauft

werden. Jedoch kann es auch in die andere Richtung gehen.

Für diese Zielgruppe ist entscheidend, dass die Unterhaltung bei den Videos an erster Stelle steht. Denn für 90.9% der unter 20 Jährigen und für 92.5% der 20-29 Jährigen ist die Unterhaltung «eher wichtig» oder «wichtig». Um die Spannung in den Videos ebenfalls zu aktivieren, sollte man, wie in den berühmten Netflix Serien, am spannendsten Höhepunkt aufhören, damit die Zielgruppe die nächste Folge ebenfalls schauen wird. Das Video darf einen Reality TV Charakter haben, sollte jedoch nicht übertrieben werden. Ein möglicher realistischer Ansatz für diese Zielgruppe könnte wie folgt aussehen:

Die Schnyder Werbung AG schaltet auf verschiedenen Kanälen (Snapchat, Instagram, TikTok) Trailer ein, um auf das Format aufmerksam zu machen. Es ist auch möglich für das Format z. B ein eigenes Instagram Profil zu erstellen. Einige Tage später kommt auf ihrem YouTube Kanal oder einem eigenen Kanal für das Format das erste Video online. Wenn ein eigenes Profil/Kanal erstellt wird, sollte man beachten, dass dies bereits einige Zeit vorher passiert, damit es genügend Reichweite erzielen kann. Bei einem ersten Video wird zuerst nur ein Vorspann gezeigt, um noch mehr Aufmerksamkeit und Reichweite zu erhalten. Bei der Serie geht es um eine Parodie einer bekannten TV-Serie, welche jedoch trotzdem immer eine gewisse Spannung zeigt. Der Hauptdarsteller ist ein Influencer oder eine Influencerin aus dem Raum Oberwallis oder je nach Budget aus der Schweiz. Die Videos müssen authentisch sein und es werden keine detaillierte Drehbücher geschrieben. Das Product Placement darf durchaus überspitzt werden, damit es einen humoristischen Charakter enthält. Die Serien sollten zwischen fünf bis maximal zehn Minuten dauern. Die Darsteller können neben den Serien auf ihren privaten Kanälen Q&A hochladen, damit man diese besser kennenlernt und dass sich die Zuschauer in die Darsteller hineinversetzen und identifizieren können. Es ist wichtig, dass die Produkte oder Dienstleistungen des Product Placements zu der gewünschten Zielgruppe passen und dass z. B für diese Zielgruppe eher in Richtung Handyhüllen, Accessoires, Festivals oder Fashion investiert wird. Eine Fortsetzung oder Neuinterpretation der damaligen Sendung «Tschutter» ist für diese Altersklasse durchaus realistisch.

Zielgruppe 30 bis 49 Jahre

Beim zweiten Ansatz wird auf die mittlere Zielgruppe, welche zwischen 30 und 49 Jahre alt ist eingegangen. Der nachfolgende Ansatz wurde mithilfe der Experteninterviews, der Online-

Umfrage und der Theorie erarbeitet.

Beim Medium sollte man bei dieser Altersgruppe auf Facebook, Skype und Twitter auf sich aufmerksam machen. Die Zielgruppe von 30-39 Jahren benutzt ebenfalls öfters die Plattform Instagram. Die Videos sollten zwar auf YouTube hochgeladen werden, jedoch sollte man via Facebook und Twitter auf die YouTube- Videos aufmerksam werden. Eventuell könnte sogar WhatsApp miteingebunden werden, um auf sich aufmerksam zu machen (beispielsweise mittels originellem Kettenbrief).

Wenn man die Länge der Videos auf diese Zielgruppe ausrichten will, sollte man beachten, dass die Videos zwischen «weniger als eine Minute und einer Stunde dauern». Der Hauptgedanke, weshalb man für diese Zielgruppe ein Video produziert, sollte die Unterhaltung sein.

Bezüglich des Product Placements sollte man bei dieser Zielgruppe eine gute Mischung zwischen Corporate Placement / Serviceplacement investieren und Location Placement wählen, denn die 40-49 Jährigen bevorzugen Reportagen aus dem Oberwallis. Ebenfalls schaltet diese Zielgruppe an, wenn ein Film aus dem Oberwallis gezeigt wird. Der Faktor Regionalität ist für die gesamte Zielgruppe eher unwichtig oder gleichgültig. Ebenfalls kann man bei dieser Zielgruppe versuchen, Product Placement ausserhalb der Oberwalliser Grenze zu suchen. Wichtig dabei ist, dass es bei den Videos eine Persönlichkeit gibt, die man als Schauspieler immer wieder sieht und sich dabei identifizieren kann, denn diese Zielgruppe bevorzugt einen Lieblingsschauspieler. Videos sollten nicht zulange dauern, da diese Zielgruppe sich vor allem während der Mittagspause oder zwischendurch, wenn ihnen langweilig ist, YouTube Videos schauen.

Ein mögliches Format für diese Zielgruppe könnte wie folgt aussehen:

Die Schnyder Werbung AG könnte ein Format aufgleisen, indem ein Hauptdarsteller zu Familien, Paaren oder älteren Personen geht und diese zeigen ihr Familienrezept und kochen es vor der Kamera vor. Während der Sendung ist zu beachten, dass es immer wieder Challenges gibt, bei welchem die Familien kleine Mutproben machen müssen, wie beispielsweise «Wahrheit oder Chilli». Bei dieser Challenge geht es darum, den Familien unangenehme Fragen zu stellen, die sie entweder beantworten oder ein Stück Chili essen müssen. Es könnte

einmal pro Monat eine Spezialedition geben, bei welcher der Hauptdarsteller zu einem Prominenten des Oberwallis geht und bei ihm kocht. Product Placement könnte mit Walliser Spezialitäten bzw. Walliser Lebensmittel, Location Placement, wenn man z. B in der Aletsch Arena eine Familie besucht und die Aletsch Arena auch nebenbei präsentiert. Bei dieser Altersgruppe ist möglich, solche Formate ausserhalb der Walliser Grenze zu drehen und dabei vermehrt auf Ausflugsorte mit Spezialitäten aus deren Region einzugehen.

Zielgruppe 50+

Beim dritten Ansatz wird auf die älteste Zielgruppe, welche zwischen 50+ ist, eingegangen. Der nachfolgende Ansatz wurde mithilfe der Experteninterviews, der Online-Umfrage und der Theorie erarbeitet.

Bei dieser Zielgruppe sollte man hauptsächlich mittels Kanal 9 Formate produzieren und sich über die klassischen Medien bemerkbar machen, da diese Zielgruppe weniger Online-Video-Formate kennt und nutzt. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, ein Format über YouTube laufen zu lassen und dieses mittels WhatsApp oder Facebook zu teilen. Jedoch sollten die Investitionen nicht zu hoch sein, da es möglich ist, dass das Format nicht viral geht. Die bisherigen Kanal 9 Produktionen sollten für diese Zielgruppe so weitergeführt werden.

Wenn man ein Format für diese Zielgruppe erarbeiten will, sollte man versuchen mit dem Local Placement zu arbeiten. Es sollten Unternehmungen gesucht werden, welche im Bereich Tourismus arbeiten. Beispielsweise könnten Kulissen der Aletsch Arena vermehrt verwendet werden. Neben dem Local Placement kann ebenfalls mit Corporate Placement/Service Placement gearbeitet werden. Geschichten, wie es früher war, kommen bei dieser Altersklasse sehr gut an, da sie sich an früher erinnern und sich damit identifizieren können. Ebenfalls könnten Reportagen von Gemeinden eingebunden werden, dabei ist zu beachten, dass man den Faktor Unterhaltung einbaut. Ein möglicher Ansatz könnte wie folgt aussehen:

Einmal pro Monat dreht Schnyder Werbung AG in einer anderen Gemeinde eine Reportage. In der Reportage gibt es verschiedene Einblicke über die Gemeinde und deren Tourismus. Wichtig ist, dass der Reporter immer derselbe ist, damit sich die Zielgruppe identifizieren können. Ein Thema könnte sein, dass eine bekannte Person dieser Gemeinde Geschichten von früher erzählt und ältere Personen interviewt und somit die Aufmerksamkeit der Zuschauer

erhöht wird. Ebenfalls sollte während der Sendung immer für Unterhaltung gesorgt werden. Beispielsweise können regionale Musikgruppen oder kulinarische Empfehlungen gezeigt werden. Der Aspekt Comedian darf auch integriert werden, sollte jedoch nicht zu intensiv genutzt werden, da sich die Bewohner einzelner Gemeinden schnell angegriffen fühlen. Die Sendungen können zwischen 45 bis 90 Minuten dauern. Bei dieser Zielgruppe kann man auf den klassischen Medien (Radio, TV oder Zeitung) auf die Sendung aufmerksam machen.

6.3 YouTube Kanal bekannter machen

Damit die Schnyder Werbung AG ihren YouTube-Channel bekannter machen kann, müssen sie versuchen, in anderen sozialen Medien auf YouTube Videos zu verlinken. Es ist heutzutage enorm schwierig, nur auf einem YouTube-Kanal berühmt zu werden. Je nach Zielgruppe wird der passende Social Media Kanal gewählt und so wird auf das Video aufmerksam gemacht. Bei der jüngsten Zielgruppe (unter 29 Jahren) sollte vor allem via TikTok, Snapchat und Instagram auf die Videos aufmerksam gemacht werden. Obwohl die Plattform TikTok im Oberwallis noch nicht Fuss fassen konnte, sollte man dem Hype folgen und diese Plattform nutzen. Bei der Zielgruppe von 30-49 Jahren sollte vermehrt auf die Plattform Facebook gesetzt werden und bei den über 50 Jährigen wird es schwierig mittels Online Kanälen und Product Placement auf sich aufmerksam zu machen. Die Struktur des YouTube-Channels sollte sich der Zielgruppe widerspiegeln. Ein bestimmtes Format sollte einen YouTube Kanal erhalten.

Ein weiteres Kriterium, für mehr Abonnenten zu gewinnen, ist der Content des YouTube Kanals. Man sollte abwechslungsreichen Content projizieren, jedoch muss ein roter Faden im YouTube Kanal ersichtlich sein. Dies fängt beim Namen und Profilbild des Channels an, geht über den Thumbnail und dem Videotitel bis hin zum eigentlichen Content. Ebenfalls ist es hilfreich in jedem Video die Zuschauer drauf aufmerksam zu machen, den Kanal zu abonnieren, zu kommentieren, «Gefällt Mir» zu drücken und die Glocke zu aktivieren, damit sie kein Video mehr verpassen. Hier ist es ebenfalls hilfreich, mit Comedy, Humor und Unterhaltung zu spielen.

Damit sich die Schnyder Werbung AG einige Beispiele von bekannten, interessanten YouTube-Channels machen kann, werden untenstehend einige Links eingefügt, bei welchen man Inputs und Strukturen erkennen kann.

YouTube Kanäle, vor allem für die Zielgruppe unter 20 bis 29 Jährige:

- Ceddotal – ein YouTuber aus Deutschland, der jeden Tag sogenannte «Instanews» macht, vergleichbar mit Nachrichten, bei welchen er aus der Welt von Instagram berichtet. <https://www.youtube.com/user/ceddotal>
- Aditotoro: Ein Schweizer YouTuber, welcher mit diversen anderen YouTubern Challenges macht, lustige Musik-Parodien aufnimmt oder vor der Kamera sitzt und über sein Leben berichtet.
<https://www.youtube.com/channel/UC1brmo4a2K1MCcl6BX-bUAA>
- Jonas Ems, ein sehr bekannter deutscher YouTuber, welcher bereits eine eigene Unternehmung gründet, Bücher schreibt, Parfüm-Labels gelauncht hat und viele Online-Video-Formate geschrieben, gedreht und geschnitten hat. Die letzten zwei Formate hiessen «Krass Klassenfahrt» und «Villa der Liebe» und finanzierten sich ebenfalls durch Product Placement
 - YouTube Kanal Jonas Ems:
<https://www.youtube.com/channel/UCqD3OnFZJmKxXPhM-ScDK4w>
<https://www.youtube.com/channel/UCBcRGYoOfVFyLOYHOHJWbPg>
<https://www.youtube.com/channel/UCIQ4jM0x0InpuuiH7H8JJaw>
 - YouTube Kanal Krass Klassenfahrt und Villa der Liebe:
<https://www.youtube.com/channel/UC33oOduUNUnpKqb4tgAijlg>
<https://www.youtube.com/channel/UCxu6buvs6eYtmAnC0xtJIhg>

YouTube Kanäle vor allem für Zielgruppe 30 bis 49 Jahren

- Leeroy will's wissen – ein YouTuber aus Deutschland, welcher im Rollstuhl sitzt und Personen interviewt, welche irgendein Schicksalsschlag erlitten haben.
<https://www.youtube.com/channel/UCDW1yldFKWrfjrr78aP5Nkw>
- 5-Minuten Tricks – wie es der Name schon sagt, ist das ein YouTube Kanal, welcher Lifehacks in fünf Minuten zeigt und auf YouTube hochladet.
<https://www.youtube.com/channel/UC8-Of1PAWAqjdtk9ajwtmqq>

Schlussfolgerung und Ausblick

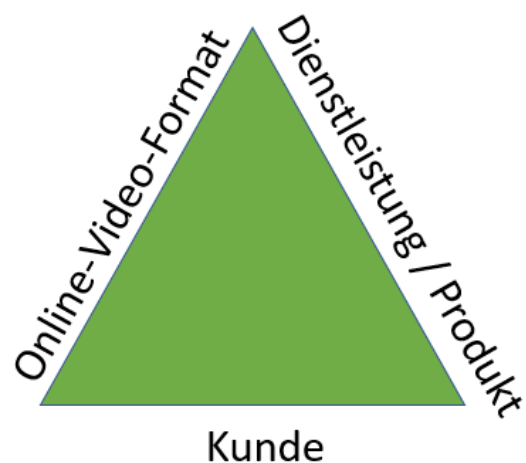
Schlussfolgerung

In der heutigen Zeit wird integrierte Werbung in Formaten immer wichtiger, da sich nur noch die wenigsten klassische Werbung im TV ansehen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten Product Placement in Formate einzubinden. Das Potenzial von Product Placement im Oberwallis ist definitiv gegeben und in gewissen Bereichen bereits vorhanden. Es gibt bezüglich dem Product Placement Allgemein keine geografische Unterschiede zwischen dem Oberwallis und der restlichen Schweiz. Bei der Themenauswahl und auch bei der Kanalauswahl müssen situativ und zielgruppenspezifisch Anpassungen getroffen werden.

Die verschiedenen Altersgruppen haben verschiedene Interessen und Vorlieben. Das wichtigste, was man bei der Auswahl von Online-Video-Formaten beachten muss, ist, dass das Produkt/Dienstleistung, welche man promoten will, die Zielgruppe und das passenden Online-Video-Format übereinstimmen. Denn nur wenn die passende Zielgruppe das Format sieht, wird diese auf das Produkt oder auf die Dienstleistung aufmerksam. Die Schnyder Werbung AG sollte sich bei jedem Format genaue Gedanken machen,

welche Zielgruppe sie mit diesem Format ansprechen will und welches Product Placement in diesem Rahmen geeignet ist (siehe Abbildung 53: Dreieck Online-Video-Formate).

Abbildung 53: Dreieck Online-Video-Formate



Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Arten von Product Placement sollte zwischen dem Location Placement und dem Corporate Placement/Service Placement abgewechselt werden. Auch eine Mischung zwischen diesen Placements ist möglich.

Bei der Zielgruppe von 16-29 Jahre kann man vor allem mittels den Kanälen YouTube, Instagram und TikTok werben. Bei dieser Zielgruppe können Influencer mit ins Boot geholt werden. Wichtige Aspekte, welche dieser Zielgruppe wichtig ist, sind Spannung, Authentizität und Humor.

Die Zielgruppe zwischen 30 und 49 Jahren erreicht man am besten über Facebook, Skype, Twitter und WhatsApp. Persönlichkeiten, mit welchen sich diese Zielgruppe identifizieren kann, sollten in diese Videos miteingebaut werden. Ebenfalls mag diese Zielgruppe das Oberwallis, sowie auch die restliche Schweiz mit den Spezialitäten und dem Tourismus.

Bei der Zielgruppe 50+, muss nicht viel geändert werden und kann so weitergemacht werden wie bisher. Formate, wie «Varonier z'Gascht bi» im Kanal 9 kommt bei dieser Zielgruppe sehr gut an und sollte in diese Richtung weiter ausgebaut werden.

Da das Oberwallis als Region ziemlich eingeschränkt ist, können Product Placements ebenfalls auf die gesamte Schweiz ausgeweitet werden. Es macht durchaus Sinn Product Placements von Beispielsweise einem Tourismusort im Wallis mit der Region Bern zu verknüpfen, damit auch die Berner Bevölkerung auf den Tourismusort im Wallis aufmerksam wird. Sobald ein Format im Oberwallis über die Sozialen Medien geteilt wird, gibt es keine regionalen Grenzen und das Video könnte schweizweit viral gehen.

Bei dieser vorliegenden Arbeit wurden Gestaltungsempfehlungen für die Schnyder Werbung AG ausgearbeitet. Damit ist das Projekt jedoch noch nicht beendet. Mittels dieser Gestaltungsempfehlungen kann die Schnyder Werbung AG nun eigene Formate kreieren und weiss, welche Zielgruppe welche Themen bevorzugt und über welchen Kanal/Kanäle man die entsprechende Zielgruppe am besten erreichen kann. Je nach Angebot einer Unternehmung kann die Schnyder Werbung AG, die richtigen Kanäle und Themen für die entsprechende Zielgruppe auswählen und das Format mit integrierter Produktplatzierung aufgleisen und publizieren. Die Ausarbeitung und Durchführung dieser Formate gehört nicht mehr zum Teil dieser Bachelorarbeit.

Ausblick

Die Analyse und die Handlungsempfehlungen bezüglich Online-Video Formate im Oberwallis stehen fest. Damit ist jedoch das Projekt für die Schnyder Werbung AG, wie bereits vorhin erläutert, noch nicht beendet, sondern fängt erst an. Für die Schnyder Werbung AG könnten die weiteren Schritte nun wie folgt aussehen (diese Tabelle ist nicht abschliessend):

Tabelle 3: Ausblick – Massnahme-Modell

| Massnahme | Benötigte Hilfsmittel |
|---|--|
| Kreierung von Formaten | <ul style="list-style-type: none"> • Ideen • Vorliegende Bachelorarbeit • Internet • Best Practice Beispiele von Deutschland / Amerika • Trends der Welt • Kontaktaufnahme mit potenziellen Unternehmungen |
| Anpassung Zielgruppe, Format & Produkt | <ul style="list-style-type: none"> • Dreieck «Online-Video-Formate» • Zielgruppenanalyse |
| Geeignete Plattform wählen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorliegende Bachelorarbeit • Beobachtung Trends |
| Product Placement Form wählen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorliegende Bachelorarbeit • Rückmeldungen von bisherigen Placements |
| Geschichte anhand des «Dreieck Online-Video Formate» schreiben | <ul style="list-style-type: none"> • Interne Instrumente Schnyder Werbung AG • Vorliegende Bachelorarbeit |
| Schauspieler & Kulisse suchen | <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Ressourcen von Schnyder Werbung AG |
| Format drehen | <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Ressourcen von Schnyder Werbung AG |
| Testphasen durchlaufen (v. A bei grösseren Projekten) | <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Ressourcen von Schnyder Werbung AG |
| Projekt über Kanäle verteilen | <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Ressourcen von Schnyder Werbung AG • Vorliegende Bachelorarbeit |

Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Absolventa . (26. November 2019). *Generation XYZ – der Überblick über die Generationen auf dem Arbeitsmarkt.* Von Absolventa,de: <https://www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick> abgerufen
- Agentur für SEO, Google, AdWords & Analytics . (2020). *4 Ps (PPPP) = Produkt, Promotion, Placement, Preis* . Von Worldsites-Schweiz : <https://worldsites-schweiz.ch/glossar-produkt-promotion-placement-preis.htm> abgerufen
- Barzen, D. (2019). Zukunftsfähige Kommunikationspolitik. In M. Gross, *Zukunftsfähige Unternehmensführung* (S. 141-171). Köln: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Bauer, T. (2020). *Instagram Marketing: 12 Grundregeln für die Nutzung der Plattform als Brand.* Von Online Marketing.de: <https://onlinemarketing.de/news/instagram-marketing-grundregeln-unternehmen> abgerufen
- Beisswenger , A. (2019). *YouTube und seine Kinder - Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren.* Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft .
- Blumenrath , K. (2019). *Media-Lexikon: Arten des Online Marketings.* Von Marketing im Pott: <https://www.marketingimpott.de/blog/media-lexikon-arten-online-marketing/> abgerufen
- Bolliger, M. (30. März 2020). Interview mit Marc Bolliger. (C. Salzmann, Interviewer)
- Bruhn, Manfred ; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (2020). *Sponsoring* . Von Gabler Wirtschaftslexikon : <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864> abgerufen
- Burgener, M. (31. März 2020). Interview mit Maya Burgener. (C. Salzmann, Interviewer)
- Ceyp, M., & Scupin , J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele* . Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden .

- Clicks Digital. (8. Mai 2017). *Video Marketing für Unternehmen: Facebook oder YouTube?* Von Clicks.de: <https://www.clicks.de/blog/video-marketing-fuer-unternehmen-facebook-oder-youtube#Vor-und-Nachteile-von-Facebook-Videos-und-YouTube-Videos-im-Vergleich> abgerufen
- David , H. (20. Dezember 2019). *Generation Z verbringt mehr Zeit mit Social Media als mit Fernsehen.* Von Horizont.net: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/studie-generation-z-verbringt-mehr-zeit-mit-social-media-als-mit-fernsehen-179851> abgerufen
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing* . Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH .
- DIM-Team . (13. September 2018). *Eventmarketing – Was man über dieses Marketinginstrument wissen sollte!* Von Marketinginstitut.Biz : <https://www.marketinginstitut.biz/blog/eventmarketing/> abgerufen
- Ebner, K. (22. Januar 2018). *Messenmarketing und -kommunikation.* Von Marketing.ch: <https://www.marketing.ch/wp-content/uploads/2018/01/22.pdf> abgerufen
- Garbs , A. (15. Juni 2017). *Was ich meine, wenn ich von Social Media Marketing spreche.* Von Anne Garbs - Social Media Marketing: <https://annegrabs.de/was-ich-meine-wenn-ich-von-social-media-marketing-spreche/> abgerufen
- Gerloff, J. (2014). *Erfolgreich auf YouTube Social-Media-Marketing mit Online-Videos.* Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg : Verlagsgruppe Hüthing Jehle Rehm GmbH.
- Glenz, S. (16. März 2020). Interview mit Sebastian Glenz. (C. Salzmann, Interviewer)
- Hensen, L. (11. Februar 2019). *Hier ist das Frühstück "instagrammable".* Von rp-online: https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/restaurants-und-cafes/cafe-buur-duesseldorf-das-erste-instagram-cafe-der-stadt_aid-36652427 abgerufen
- Heubel , M. (12. Januar 2019). *Die 4Ps des Marketing-Mix verständlich erklärt.* Von smartmarketingbreaks: <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>

abgerufen

Imboden, O. (16. März 2020). Interview mit Oli Imboden. (C. Salzmann, Interviewer)

ionos . (29. Oktober 2018). *Video-Marketing – Content-Marketing 2.0*. Von Digital Guide ionos : <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/online-video-marketing-chance-fuer-unternehmen/> abgerufen

Jahnke , M. (2018). *Influencer Marketing* . Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Janedu UG. (2020). *Messen und Ausstellungen* . Von Welt der BWL : <https://welt-der-bwl.de/Messen-und-Ausstellungen> abgerufen

klassische Werbung. de. (2020). *Klassische Werbung* . Von klassische Werbung : <http://www.klassische-werbung.de/> abgerufen

Klein , R. (k. A). *Die 4Ps des Marketingsmix: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation*. Von Für Gründer: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendungsplanen/marketingmix/> abgerufen

Koch, C. (27. Juli 2019). *Supercedi: Wer ist die Nummer eins der Smartphone-Generation?* Von NZZ: <https://nzzas.nzz.ch/hintergrund/supercedi-wer-ist-die-nummer-eins-der-smartphone-generation-ld.1498689?reduced=true> abgerufen

Kollmann, T. P., & Esch, F.-R. P. (6. Januar 2011). *Virales Marketing* . Von Gabler Wirtschaftslexikon : <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/viral-marketing-50227/version-153027> abgerufen

König, M. (27. April 2020). Interview mit Monika König. (C. Salzmann, Interviewer)

Kotler , P., Armstrong , G., Harris , L., & Piercy , N. (2016). *Grundlagen des Marketing* . Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH .

Kurz, N. L. (4. April 2020). Interview mit Izzy-Magazine. (C. Salzmann, Interviewer)

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing* . Wiesbaden : Springer Fachmedien

Wiesbaden GmbH.

- Lobe, A. (15. November 2019). *Die chinesische Video-App «TikTok» ist gefährlich beliebt*. Von luzernerzeitung.ch: <https://www.luzernerzeitung.ch/kultur/eine-chinesische-app-ist-gefaehrlich-beliebt-ld.1168656> abgerufen
- Mark, R. (8. September 2019). *TIKTOK MARKETING IN DER SCHWEIZ*. Von Rob Nicolas : <https://robnicolas.ch/tik-tok-marketing-schweiz/> abgerufen
- Marketing.ch. (2018). *Affiliate Marketing: Kurzerklärung* . Von Marketing.ch: <https://www.marketing.ch/wissenwertes/affiliate-marketing/> abgerufen
- marktforschung.de . (2020). *Product Placement*. Von marktforschung.de: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Product%20Placement/> abgerufen
- Media Consulting GmbH. (2020). *Die 13 beliebtesten Video-Arten auf YouTube*. Von Media Consulting : <https://www.media-consulting.ch/die-13-beliebtesten-video-arten-auf-youtube/> abgerufen
- Müller-Peters, H. D. (2020). *Product Placement*. Von marktforschung.de : <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Product%20Placement/> abgerufen
- Ollmann, M. (22. Juli 2019). *HubSpot*. Von Marketing-Geschichte: So sah Werbung vor 70 Jahren aus: <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-geschichte> abgerufen
- Pattiss, J. (2018). *Praxisratgeber Video-Marketing - Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung* . Wien : Springer Gabler .
- Rabe, L. (31. Januar 2020). *Umsatz und Nettoergebnis von Facebook weltweit bis 2019*. Von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217061/umfrage/umsatz-gewinn-von-facebook-weltweit/> abgerufen
- Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement - theoretische Konzeption und empirische Analyse* . Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Ringier AG, Corporate Communications. (14. Dezember 2017). *Ringier lanciert Social-Media-Magazin izzy*. Von Ringier : <https://www.ringier.com/de/press-releases/corporate/publishing/ringier-lanciert-social-media-magazin-izzy> abgerufen
- Röhner , J., & Schütz , A. (2016). *Psychologie der Kommunikation* . Wiesbaden : Springer Fachmedien .
- Sammer, P., & Heppel , U. (2015). *Visual Storytelling - Visuelles Erzählen in PR & Marketing* . Heidelberg : dpunkt. verlag GmbH .
- Sario Marketing GmbH. (2020). *Storytelling: Kurzerklärung* . Von textbroker.de : <https://www.textbroker.de/storytelling> abgerufen
- Schnyder, M. (2020). Diverse Gespräche. (C. Salzmann, Interviewer)
- Schnyder, M. (3 . April 2020). Interview mit Marco Schnyder. (C. Salzmann, Interviewer)
- Schulz , E. (17. September 2019). *Genutzte elektronische Medien in der Schweiz 2019*. Von Statista : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805206/umfrage/genutzte-elektronische-medien-in-der-schweiz/> abgerufen
- Seehaus, C. (2016). *Video-Marketing mit YouTube - Video Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Smith , K. (28. Mai 2019). *Instagram Nutzerzahlen*. Von brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> abgerufen
- Smith, K. (22. Januar 2020). *54 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube*. Von Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> abgerufen
- Vouillamoz, R. (21. März 2020). Interview mit Rafael Vouillamoz. (C. Salzmann, Interviewer)
- Walker, M. (10. September 2018). *Social Media und die Generationen - eine Marketingperspektive*. Von Digital Marketing: <https://blog.noveldo.com/de/social-media-und-die-generationen-eine-marketingperspektive> abgerufen
- watson.ch. (7. Juni 2018). *Jetzt ist klar, wer hinter dem mysteriösen Kornkreis in Uster steckt*.

Von Aargauerzeitung: <https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/jetzt-ist-klar-wer-hinter-dem-mysterioesen-kornkreis-in-uster-steckt-132657552> abgerufen

Weka . (13. Dezember 2016). *Verkaufsförderung: Die verschiedenen Instrumente für Ihr Unternehmen*. Von Weka : <https://www.weka.ch/themen/marketing-verkauf/marketingkommunikation/verkaufsfoerderung/article/verkaufsfoerderung-die-verschiedenen-instrumente-fuer-ihr-unternehmen/> abgerufen

Welt der BWL. (2020). *Persönlicher Verkauf*. Von Welt der BWL : <https://welt-der-bwl.de/Pers%C3%B6nlicher-Verkauf> abgerufen

Anhang I: Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit und Bemerkungen

HES-SO Valais-Wallis

| | | |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X | | |

Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD
mob/06/08/2019**Studiengang** Betriebsökonomie, Vollzeit**Studienjahr** 2019/2020**Vertraulich** ☐ **Nicht vertraulich** ☒

Die Richtlinie über die Bachelorarbeit DI.2.2.02.01 beschreibt die Verpflichtungen der HES-SO Valais-Wallis und des Auftraggebers/der Auftraggeberin, je nachdem ob das Thema vertraulich ist oder nicht.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--------------------|----------------------|-------------------------------------|------------|--------------|--|--------------------------|------------|--------------------|--------------------------------|--------------------------|------------|----------------|--|--------------------------|------------|------------------|-----------|-------------------------------------|----------------|--|--|--------------------------|-----------------|--|
| Studierende/r NAME Vorname Salzmann Carole Tel. 079 882 52 47 | | Dozierende/r NAME Vorname Zenhäusern Andreas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Auftraggeber/in NAME (Firmenbezeichnung) Schnyder Werbung AG Vollständige Adresse Full-Service Werbeagentur, Lampertji 2, 3945 Gampel Email info@schnyder-werbung.ch | | Kontaktperson NAME Vorname Schnyder Michael Funktion CEO & Art Director Tel. +41 27 932 27 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Titel der Bachelorarbeit Analyse von Online-Video-Formaten im Markt Oberwallis mit Gestaltungsempfehlungen für Schnyder Werbung AG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Termine der Bachelorarbeit <table border="0"> <tr> <td>➤ Vollzeitausbildung</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>Februar-Juli</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>September-November</td> </tr> <tr> <td>➤ Berufsbegleitende Ausbildung</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 1</td> <td>Februar-August</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Variante 2</td> <td>September-Januar</td> </tr> <tr> <td>➤ Versuch</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Erster Versuch</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Zweiter Versuch</td> <td></td> </tr> </table> | | | | ➤ Vollzeitausbildung | <input checked="" type="checkbox"/> | Variante 1 | Februar-Juli | | <input type="checkbox"/> | Variante 2 | September-November | ➤ Berufsbegleitende Ausbildung | <input type="checkbox"/> | Variante 1 | Februar-August | | <input type="checkbox"/> | Variante 2 | September-Januar | ➤ Versuch | <input checked="" type="checkbox"/> | Erster Versuch | | | <input type="checkbox"/> | Zweiter Versuch | |
| ➤ Vollzeitausbildung | <input checked="" type="checkbox"/> | Variante 1 | Februar-Juli | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> | Variante 2 | September-November | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ Berufsbegleitende Ausbildung | <input type="checkbox"/> | Variante 1 | Februar-August | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> | Variante 2 | September-Januar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➤ Versuch | <input checked="" type="checkbox"/> | Erster Versuch | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> | Zweiter Versuch | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

HES-SO Valais-Wallis

| | | |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X | | |

Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD
mob/06/08/2019

Der/die Auftraggeber/in bestätigt die Kenntnisnahme folgender Punkte:

- ☒ - QM-Richtlinie über die Bachelorarbeit.
- ☒ - Die Arbeit wird gemäss der oben gewählten Variante ausgeführt.
- ☒ - Die Suche des Themas der Bachelorarbeit ist Sache des/der Studierenden; die in diesem Zusammenhang mit einem Unternehmen geknüpften Kontakte führen zu keinen Verpflichtungen seitens der Schule.
- ☒ - Die Arbeit bleibt Eigentum der HES-SO Valais-Wallis und das Exemplar, welches das Unternehmen von dem/der Studierenden erhält, ist nur zum Eigengebrauch bestimmt
- ☒ - Die HES-SO Valais-Wallis behält sich das Recht vor, auf der Website der Schule den Namen des Unternehmens, den Namen des/der Studierenden, den Titel der Bachelorarbeit sowie eine Zusammenfassung (ausser für vertrauliche Arbeiten) zu veröffentlichen.
- ☒ - Vertrauliche Arbeiten werden nicht veröffentlicht. Der Name des/der Studierenden mit dem Vermerk „Vertraulich“ sowie eine Zusammenfassung der Bachelorarbeit ohne vertrauliche Angaben oder Daten werden veröffentlicht. Der Name des Unternehmens wird nicht veröffentlicht.
- ☒ - Die mündliche Verteidigung ist nicht öffentlich (der/die Dozierende, der Experte/die Expertin und ein/e Vertreter/in des Studiengangs nehmen daran teil).
- ☒ - Der/die Studierende und der/die Dozierende planen gemeinsam mit dem/der Vertreter/in des Unternehmens eine Präsentation der Bachelorarbeit im Unternehmen.

Bestätigung der Originalität (zuhanden des Auftraggebers)

- ☒ - Der/die Auftraggeber/in bestätigt, dass bisher kein ähnliches Projekt durchgeführt wurde.
- Falls in Zusammenhang mit dieser Arbeit bereits Elemente vorhanden sind, müssen diese nachstehend explizit aufgeführt werden.

Zusätzlich zu diesem Dokument muss jede/r Studierende einen dreiseitigen Bericht abgeben, der Folgendes enthält:

| | |
|---------------------------------|---|
| 1. Titel der Arbeit | Geben Sie an: 1.1. Einen aussagekräftigen Titel mit Informationen zum Kontext, zum Hauptziel und eventuell zum Namen des Auftraggebers oder des Projekts. |
| 2. Kontext (Unternehmen) | Geben Sie an: 2.1. Den Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit. (max. 10 Zeilen) 2.2. Die Abgrenzung der Arbeit (was wird nach Absprache mit dem Auftraggeber nicht abgedeckt?). |
| 3. Forschungsstand | Geben Sie an: 3.1. Eine kurze Übersicht über den Forschungsstand im Themenbereich der Bachelorarbeit (Methoden, Konzepte, Kontext, Tätigkeitssektor usw.). (15-20 Zeilen) |
| 4. Zielsetzungen | Geben Sie in Form von spezifischen, messbaren, erreichbaren, realistischen und zeitlich abgegrenzten Zielsetzungen an: 4.1. Welches ist die Forschungsfrage in Zusammenhang mit der Problemstellung, die am Ende der Arbeit beantwortet wird? 4.2. Welches sind die Zielsetzungen, die der Auftraggeber mit der Bachelorarbeit erreichen will? (mind. 4 Zielsetzungen) 4.3. Welches sind die Ergebnisse, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden (mit Ergebnissen sind greifbare, messbare und überprüfbare Ergebnisse gemeint, z. B. ein Pflichtenheft, eine SWOT-Analyse, Umfrageergebnisse usw.). 4.4. Welchen Mehrwert bringt Ihre Arbeit für den Auftraggeber und welche Auswirkungen wird Ihre Arbeit auf die Organisation des Auftraggebers haben? |
| 5. Methodologie | Geben Sie an: 5.1. Welche Forschungsmethoden Ihnen die Beantwortung der Forschungsfrage und die Erreichung der Zielsetzungen (4.2) ermöglichen werden? (max. 10 Zeilen) Wenn Sie qualitative Interviews durchzuführen möchten, führen Sie bitte die Anzahl der geplanten Interviews und die Zielgruppe auf (wen möchten Sie interviewen?). Wenn Sie einen |

HES-SO Valais-Wallis

| | | |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X | | |

Definitiver Mandatsvorschlag der Bachelorarbeit

FO.2.2.02.27.HD
mob/06/08/2019

| | |
|---|---|
| <p>Fragebogen ausfüllen lassen möchten, geben Sie bitte die Anzahl der erwarteten Rückmeldungen und die Zielgruppe an (wen möchten Sie befragen?).</p> <p>5.2. Wie Sie bei der Datensammlung vorgehen und deren Qualität gewährleisten werden? (max. 10 Zeilen)</p> | |
| 6. Planung | <p>Geben Sie an:</p> <p>6.1. Die Aufteilung der 360 Arbeitsstunden auf die verschiedenen Etappen, unter Berücksichtigung des Zeitaufwands für die Implementierung der Methodologie (5) und die Erreichung der Zielsetzungen (4).</p> <p>6.2. Die Schlüsseldaten und Meilensteine der Arbeit.</p> |
| | <p>7. Literaturverzeichnis</p> <p>7.1. Vollständiges Literaturverzeichnis (Forschungsstand, Arbeit) gemäss APA-Normen.</p> |
| <p>ACHTUNG! Der definitive Mandatsvorschlag muss vor der Abgabe <u>vom Auftraggeber, dem/der Dozierenden und dem/der Studierenden</u> datiert und unterzeichnet werden.</p> | |

Beschreibung des Mandatsvorschlags der Bachelorarbeit

1 Titel der Arbeit

1.1 Titel mit Informationen zum Kontext, Hauptziel und Namen des Projekts

Productplacement in themen- und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formaten -- Analyse des Oberwalliser Marktes für die Schnyder Werbung AG

2 Kontext

2.1 Kontext des Auftraggebers und dessen Erwartungen an die Bachelorarbeit

Schnyder Werbung AG möchte neue themen- und zielgruppenspezifische Online-Video-Formate mit Produktplatzierung erstellen. Es gilt herauszufinden, welche Video-Themen und welche Zielgruppe in der Oberwalliser Bevölkerung bevorzugt wird. Andererseits ist es interessant zu analysieren, welche Unternehmen für welche Themen und mit welchen Zielgruppen Productplacement machen wollen.

Aufgrund der Literaturrecherche zu den Themen Online-Konsumverhalten, Kommunikation, Social Media, Video-Formate, Werbung, Productplacement, Storytelling, Video Marketing, Wirkungen von Videos etc. sowie mittels qualitative Interviews (Expertengespräche) wird eine quantitative Online-Umfrage erstellt. Diese wird im Oberwalliser mittels Online-Umfrage und als Strassenumfrage in der Region Brig/Visp/Leuk durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Online-Umfrage und der Strassenumfrage soll herausgefunden werden, welche Themen/Formate die verschiedenen Zielgruppen in der Oberwalliser Bevölkerung im Bereich Online-Videos bevorzugen. In der Umfrage, in den Interviews und bei der Strassenumfrage geht es vor allem um die Themen von neuen Videoformaten mit integrierter Produktplatzierung, das Nutzungsverhalten und Konsumverhalten der Bevölkerung in den sozialen Medien. Nach den Auswertungen der Umfragen werden Gestaltungsempfehlungen und Massnahmen für Schnyder Werbung erarbeitet.

2.2 Abgrenzung der Arbeit

Es geht um die Definition der Themen und der Zielgruppen der Videos. Die konkrete Umsetzung der neuen Video-Formate wird nicht in die Bachelorarbeit einfließen, da sie den Rahmen der Bachelorarbeit sprengen würde.

3 Forschungsstand

3.1 Methoden, Konzepte, Kontext, Tätigkeitsfaktor

Werbung gibt es schon seit vielen tausenden von Jahren. Anhand von Befunden sollen bereits 4'000 vor Christus erstmals Werbebotschaften übermittelt worden sein. In den letzten 70 Jahren entwickelte sich die Werbung jedoch so rasant wie nie zuvor. Noch nicht einmal vor zehn Jahre war die klassische Werbung im Kommunikationsmix (v. a. B2C) selbstverständlich. (Ollmann, 2019) (Kotler, Armstrong, Lloyd, & Piercy, 2016). Doch länger je mehr werden diese klassischen Medien durch Printmedien ersetzt. Das Productplacement rückt immer mehr in den Vordergrund, es hat sich in den letzten Jahren zu einem etablierten Kommunikationsinstrument entwickelt und zählt zu den innovativen Formen der Kommunikationspolitik (Bruhn, Esch, & Lagner, 2014). Heute ist Marketing ein Content-basierter Inbound-Ansatz und nicht mehr nur eine Produktorientierung und direkten Verkauf von Produkten (Ollmann, 2019).

Der Ansatz der 4P's ist für den Marketing-Mix immer noch ein wichtiges Instrument aber beim heutigen Marketing geht es primär nicht mehr um die 4P's, sondern vielmehr orientiert sich das Marketing an den drei C's (Cocreate Value, Communicate Value und Capture Value). (BWL Lerntipps, 2019).

Wenn man bei einem Video wissen will, ob der Inhalt und das Format der Zielgruppe gefällt oder nicht, eignet sich die Botschaft der Formel «AIDA», um dies herauszufinden (Kotler, Armstrong, Lloyd, & Piercy, 2016). Die Welt des Social Media ist riesig. Laut einer Statistik von Brandwatch (Stand Mai 2019) benutzen 4.4 Milliarden Menschen das Internet und jeder Internetnutzer hat im Durchschnitt 7.6 Social Media Accounts. Content Marketing-Strategien nutzen 89% der B2B Marketers (Smith, 2019)

4 Zielsetzungen

4.1 Forschungsfrage im Zusammenhang mit der Problemstellung

Welche Online-Video-Formate bezüglich Thematik und Format sind im Oberwalliser Markt interessant für Produktplacement? Sollte man diese Online-Video-Formate im Markt Oberwallis realisieren oder müsste man den Markt ausweiten?

4.2 Zielsetzungen des Auftraggebers

1. Erstellung von theoretischen Grundlagen zu Kommunikationsmassnahmen im Productplacement mit Fokus Video
2. Erstellung einer IST-Situation von Schnyder Werbung
3. Analyse der SOLL-Situation – Wo möchte sich Schnyder Werbung positionieren
4. Analysieren des Marktes für das Konsumverhalten der Oberwalliser Bevölkerung bezüglich Medianutzung (Inhalt, Formate, Dauer, Plattform und TV/Video)
5. Gestaltungsempfehlungen für Productplacement in thematischen und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formate für den Markt Oberwallis für Schnyder Werbung abgeben

4.3 Erwartete, die dem Auftraggeber am Ende der Arbeit präsentiert werden

1. Ergebnisse aus dem Interview mit mindestens 4 Personen/Unternehmungen im Oberwallis, welche dazu befragt werden, ob das Interesse einer neuen Form von Werbung da wäre.
2. Ergebnisse aus der Online-Umfrage mit mindestens 300 Personen aus dem Oberwallis.
3. Drei Ansätze von möglichen Online-Video-Formate kreieren, welche zu 70% der Bedürfnisse der Oberwalliser Bevölkerung entspricht.
4. Mindestens drei ausgearbeiteten Gestaltungsempfehlungen aufgrund der Online-Umfrage
5. Einige Empfehlungen wie Schnyder Werbung den YouTube-Channel populär machen kann

4.4 Mehrwert für den Auftraggeber und Auswirkungen auf seine Organisation

Durch die Gestaltungsempfehlungen aus den Umfragen weiss Schnyder Werbung AG, welchen Content die Oberwalliser Bevölkerung sehen will. Schnyder Werbung AG hat, falls Interesse in der Bevölkerung besteht, eine Basis zum Aufbau der Online-Video-Formate.

5 Methodologie

5.1 Forschungsmethoden zur Beantwortung der Forschungsfrage und Erreichung der Zielsetzungen

Folgende Forschungsmethoden werden für die Bachelorarbeit benutzt:

1. **Literaturrecherche:** Es wird eine Literaturrecherche zu folgenden Themen gemacht: Online-Konsumverhalten, Kommunikation, Social Media, Video-Formate, Werbung, Productplacement, Storytelling, Video Marketing und Wirkungen von Videos auf Menschen
2. **Interviews/Expertengespräche mittels Leitfaden:** Es werden mindestens vier Experteninterviews durchgeführt. Zu den Interviews werden folgende Personentypen befragt: Medienexperte, Werbeprofi, Kunde von Schnyder Werbung, Influencer, welcher solche Videos produziert. Aus den Interviews und der Literaturrecherche kann die Online-Umfrage und die Strassenumfrage generiert werden.
3. **Online-Umfrage:** Die Online-Umfrage wird bei der Oberwalliser Bevölkerung durchgeführt. Die Umfrage wird ca. drei Wochen Online sein. Die Online-Umfrage wird mithilfe von Surveillemoney oder Google Forms durchgeführt. Die Online-Umfrage wird durchgeführt, um einen repräsentativen Vergleich zu schaffen. Das Ziel der Online-Umfrage ist es, zu analysieren, welche Themen/Formate die Oberwalliser Bevölkerung sich anschauen würde und welche Themen welche Zielgruppe anspricht.
4. **Strassenumfrage:** Es werden insgesamt drei Strassenumfragen stattfinden. Die Strassenumfragen werden in Brig, Visp und Leuk durchgeführt und dauern jeweils 3 Stunden. Die Menschen werden mit kurzen Beispielvideos konfrontiert. Die Menschen werden die Videos kurz bewerten und argumentieren. Das Ziel der Strassenumfrage ist es die Reaktion und Argumentation der Menschen festzuhalten und zu analysieren. Die Strassenumfrage

| | | |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X | | |

verstärkt die Online-Umfrage durch persönlichen Kontakt mit einigen aus der Oberwalliser Bevölkerung.

5.2 Datensammlung und Gewährleistung der Qualität

Die Datenqualität wird durch die Interviews und Umfragen gewährleistet, da fast ausschliesslich diese Forschungsmethoden als Basis für die Gestaltungsempfehlungen genutzt werden. Bei der Datensammlung wird darauf geachtet, dass die Literatur nicht älter als sechs Jahre ist.

6 Planung

6.1 Aufteilung der 360 Arbeitsstunden

Beginn der Arbeit: 10.02.2020

Abgabe der Arbeit 13.07.2020

Total Wochen: 22

Total Tage: :154

Aufwand in Stunden: 360

Aufwand pro Tag: 7.30 – 12.00 Uhr / 13.00 – 16.00 Uhr = 8h

Arbeitsaufwand: 45

| Was? | Wann? | Wie lange |
|--|-----------------------------|---------------|
| Verfassung theoretischer Teil der Arbeit | Woche 1-2: 10.02-23.02. | 4 Arbeitstage |
| Erstellung des Interviewleitfaden | Woche 3-4: 24.02-08.03 | 3 Arbeitstage |
| Durchführung der Interviews (Vorbereitung, Durchführung, Nachbearbeitung) | Woche 5-6: 09.03-22.03 | 4 Arbeitstage |
| Analyse der Interviews | Woche 7-8: 23.03-05.04 | 3 Arbeitstage |
| Erstellung Online-Umfrage und Strassenumfrage | Woche 9-10: 06.04-19.04 | 4 Arbeitstage |
| Durchführung der Strassenumfragen / Start Online-Umfrage | Woche 10-11: 13.04-26.04 | 2 Arbeitstage |
| Analyse der Strassenumfragen | Woche 12-13: 27.04-10.05 | 4 Arbeitstage |
| Analyse der Online-Umfrage | Woche 14-16: 11.05-31.05 | 4 Arbeitstage |
| Zusammentragen von Strassenumfragen und Online-Umfrage – Bericht verfassen | Woche 17-18: 01.06-14.06 | 5 Arbeitstage |
| Ausarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen/Gestaltungsempfehlung | Woche 19-20: 15.06-28.06 | 6 Arbeitstage |
| Fertigstellung schriftlicher Arbeit / Gegenlesen | Woche 21-22: 29.06-12.07 | 6 Arbeitstage |

6.2 Schlüsseldaten/Meilensteine der Daten

| | |
|------------|---|
| 10.02.2020 | Offizieller Beginn der Bachelorarbeit |
| 23.02.2020 | Ende Bearbeitung theoretischer Teil |
| 08.03.2020 | Interviewleitfaden erstellt |
| 05.04.2020 | Auswertung Interviews beendet |
| 15.04.2020 | Start der Online-Umfrage |
| 16.04.2020 | Start der Strassenumfragen |
| 10.05.2020 | Auswertung Strassenumfrage beendet |
| 31.05.2020 | Auswertung Online-Umfrage beendet |
| 12.07.2020 | Fertigstellung der schriftlichen Arbeit inkl. Gegenlesen der Arbeit |

| | | |
|----|----|----|
| EE | IG | TO |
| X | | |

7 Literaturverzeichnis

- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Lagner, T. (2014). *Hanbuch Instrumente der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- BWL Lerntipps. (2019). *Marketing Mix – Die 4P's und 3C's*. Récupéré sur [BWL Lerntipps: https://www.bwl-lerntipps.de/marketing-mix-die-4ps-und-3cs/](https://www.bwl-lerntipps.de/marketing-mix-die-4ps-und-3cs/)
- Gary, V. (2017). *Story Telling in sozialen Medien - So landen Unternehmen im Kampf um Kunden gezielte Treffer mit Facebook, Twitter, Snapchat & Co*. New York: Book4Success.
- Hänssler, D. P. (2016). *Strategien und Kommunikationsverhalten beim Product Placement in YouTube-Videos*. Grin Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, H., & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing*. Hallbergmoos: Pearson.
- Lochmahr, A., Müller, P., Planing, P., & Popovic, T. (2019). *Digitalen Wandel gestalten - Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft*. Springer Verlag.
- Ollmann, M. (2019, Juli 22). *Marketing-Geschichte: So sah Werbung vor 70 Jahren aus*. Récupéré sur HubSpot: <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-geschichte>
- Sammer, P., & Heppel, U. (2015). *Visual Storytelling - Visuelles Erzählen in PR und Marketing*. Deutschland: O'Reilly.
- Scheier, C., & Held, D. (2018). *Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. Deutschland: Haufe.
- Smith, K. (2019, Juli 10). *126 interessante Social Media Zahlen und Statistiken*. Récupéré sur Brandwatch.ch: <https://www.brandwatch.com/de/blog/interessante-social-media-zahlen-und-statistiken/>
- Tembrink, C., & Szoltysek, M. (2017). *YouTube-Marketing - Erfolgreich mit Online-Videos*. Deutschland: O'Reilly.
- Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Deutschland: O'Reilly.

Anmerkung des/der für die Bachelorarbeit zuständigen Dozierenden: Zu behandelnde oder nicht zu behandelnde Themen, Anforderungen der Schule, Hilfsmittel, Anmerkungen, Empfehlungen usw.

Datum: 13.12.2019

Unterschrift Studierende/r:

Datum: 13.12.2019

Unterschrift Dozierende/r:

Datum: 13.12.2019

Unterschrift Auftraggeber/in:

Datum: 03 FEB 2020

Validierung durch den/die Leiter/in des Studiengangs:

Anhang II Bemerkungen der Jury des Bachelorthemas

Provisorischer Mandatsvorschlag – Mail

Guten Tag,

Vielen Dank, dass Sie den «provisorischen Mandatsvorschlag» fristgerecht eingereicht haben.

Bitte kontaktieren Sie umgehend Ihren Dozenten und Ihr Unternehmen, um das weitere Vorgehen zu planen und führen Sie folgende Kommentare der Jury auf Ihrem definitiven Mandatsvorschlag auf:

Das Thema wird akzeptiert. Bitte beachten Sie folgende Bemerkungen:

- Dozent: Andreas Zenhäusern
- Form: Die Nummerierung ist nicht vollständig.
- Inhalt: Thema ok. Ziele präziser formulieren. Es werden Ziele und Methodik vermischt.

Nachdem die Jury Ihren «provisorischen Mandatsvorschlag» geprüft hat, möchten wir Sie auf die folgenden Elemente für die Fortsetzung Ihrer Arbeit aufmerksam machen:

- Bitte verwenden Sie die vorgesehene Vorlage und Nummerierung, auch für Unterkapitel.
- Die endgültige Entscheidung wird von der Jury getroffen, sobald das Formular "Definitiver Mandatsvorschlag" ausgefüllt ist (siehe Fristen unten).
- Eine Ablehnung Ihres Mandatsvorschlags ist immer noch möglich, wenn die Ausgewogenheit zwischen Methodik, Zielen, Leistungen und Forschungsstand nicht ausreichend ist.

Nächste Fristen:

- Fertigstellung des definitiven Mandatsvorschlags 19.11.2019 – 20.12.2019
- Einreichen des definitiven Mandatsvorschlags auf Moodle mit Ihrer Unterschrift, der des Mandanten und des Dozenten: 20.12.2019 - 12h00
 - Wird diese Frist nicht eingehalten, dann wird der Student automatisch in die nächste Variante eingeteilt!
- Bewertung der definitiven Mandatsvorschläge durch die Jury: 20.12.2019 – 28.01.2020
 - Wenn der Vorschlag als ungenügend erachtet wird, dann wird der Student automatisch in die nächste Variante eingeteilt!
- Offizieller Beginn der Arbeit: 10.02.2020
- Abgabe am 13.07.2020 um 12:00 Uhr für Vollzeit und 10.08.2020 um 12:00 Uhr für berufsbegleitend
- Mündliche Verfechtung: 24.08.2020 - 05.09.2020 für Vollzeit und berufsbegleitend - nach dem Zeitplan der Verwaltung

Als Koordinatorin der BA-Jury stehe ich für weitere Fragen zur Verfügung.

Béatrice Girod Lehmann

Definitiver Mandatsvorschlag – Mail



Béatrice Girod Lehmann

An Sie und Andreas Zenhäusern

11:48

ooo

Guten Tag,

Nach der Prüfung der Mandatsvorschläge durch die Jury teilen wir Ihnen mit, dass Ihr Mandatsvorschlag kommentarlos angenommen wird.

Für den weiteren Prozess wird Ihnen nach der Unterschrift des Studiengangleiters eine Kopie des Formulars zugesandt. Bitte senden Sie eine Kopie an Ihren Dozenten und Mandanten.

Ihre Bachelor-Arbeit beginnt offiziell am 10. Februar 2020. Zu diesem Termin werden Ihnen die Unterlagen per Post zugestellt.

Alle Informationen zum Modul Bachelorarbeit finden Sie auf Cyberlearn.

Für Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Anhang III: Interviewprotokoll Sebastian Glenz

Glenz Sebastian

Datum: 16. März 2020

Interview: Face-To-Face

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumentenverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?

Ich habe Swisscom TV und ich habe Netflix.

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich schaue vor allem aus beruflichem Interesse News Sendungen. Es gibt in der Schweiz genügend Regionalsender. Ich schaue auch die News-Sendung von Kanal 9 immer nach und aus privatem Interesse schaue ich vor allem Spielfilme und auf Netflix Stand-Up Comedy, weil diese Sendungen mich sehr unterhalten.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Ich informiere mich nicht spezifische über Produkte und Dienstleistungen. In Netflix werden mir auf mein Nutzungsverhalten Vorschläge angezeigt und im Fernseher ist das seit der Revolution «Zeitversetzt Fernsehen». Ich gehe an den TV, schalte ihn ein und schaue das was ich will. Die Werbungen spüle ich immer vor.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Für unsere Unternehmung (Kanal 9) sind die wirkungsvollsten Werbeplattformen tatsächlich die kommerziellen Sendungen, wie Bijou, Chuchichef oder «Varonier z'Gascht bi..». Das sind Formate die einen hohen Unterhaltungswert mit Product Placement haben

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Das ist eine schwierige Frage. Meines Erachtens schliessen die Printmedien immer noch gut ab. Die Sozialen Medien werden immer wichtiger. Ich persönlich finde, dass bei den Sozialen Medien die Geldströme nicht im regionalen Wirtschaftskreislauf bleiben, was aber nichts mit der Effektivität der Werbung zu tun hat. Es ist nicht nachhaltig, wenn Google und Facebook sich gegenseitig Geld zuspielen.

1.6. Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Ich weiss nicht ob das Instrument wichtig ist. Es ist wichtig, dass man Geschichten gut erzählt, dass sie witzig sind, nicht länger als zwei Minuten dauern und auf den Punkt gebracht werden.

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content etc.)

Das ist auch eine schwierige Frage. Alle zerbrechen sich den Kopf, was wirklich nachhaltig am besten ist. Es gab zum Beispiel Mystery Kampagnen im Wallis, welche bei der Bevölkerung sehr gut angekommen sind und andere welche überhaupt nicht funktioniert haben. Eine Mystery Kampagne muss gut gemacht sein und das gilt für alle Spots und Social Media Aktionen. Wenn man mit einem Influencer zusammenarbeitet, hängt es davon ab, wie glaubwürdig der Influencer ist und welche Zielgruppe will man erreichen. Bei Kanal 9 haben wir die Zielgruppe, die auch unserer Demografie entspricht. Wir sprechen eher ältere Menschen an und welche immer noch auf den klassischen Kanälen und zum Teil auch auf Facebook unterwegs sind. Uns ist auch bewusst, dass wir das jüngere Publikum über unsere Kanäle nicht unbedingt erreichen, ausser es passiert etwas Aussergewöhnliches. Trotzdem haben wir sehr gute Zuschauerzahlen, was damit zusammenhängt, dass wir unser Hauptsegment sehr gut abdecken und dass wir ein kaufkräftiges Publikum haben. Ein «Varonier» kommt hier im Oberwallis einfach super an, weil er ein sympathischer, kompetenter Mensch ist, der weiss wovon er redet. Ebenfalls ist der Film handwerklich super gemacht, genial gefilmt und sehr authentisch ist.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Ich denke, dass es in den letzten zehn Jahren einen riesigen Erfolg im Oberwallis gegeben hat und das waren «Tschutter». Diese Sendung hat den Nerv von Jung und alt getroffen. Mit ihrer speziellen Technik, wie sie die Sendung geschnitten haben und mit der speziellen Erzählart. Schnyder Werbung AG versuchen es auch, die Geschichten nach dem Stil zu erzählen – mit dem sie sicher immer noch Erfolg haben – auch wenn sie ein junges Publikum ansprechen wollen. Bei solchen Filmen steckt einfach extrem viel Story-Telling-Arbeit dahinter. Die grosse Herausforderung ist, dass die Menschen nicht nach drei oder sechs Sekunden abspringen. «Tschutter 2.0» könnte nochmals einen Erfolg geben. Die klassischen Elemente wie Regionalität und Authentizität spielen meiner Meinung nach da eine sehr entscheidende Rolle. Die Schweizer können sich sehr gut in Filme hineinversetzen, welche sie in einer gewissen Art und Weise widerspiegeln. Man muss versuchen, einen Wiedererkennungswert des eigenen Lebens des Zuschauer zu schaffen. Das merke ich als Konsument auch – die Werbungen, welche mich am Meisten abholen sind jene in denen ich mich hineinversetzen kann. Der Höhepunkt wäre, ein Bedürfnis zu schaffen, welches man vorher nicht gebraucht hat.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue auf YouTube vor allem Musik Videos und manchmal Pressekonferenzen von Bundesräte. Was ich auch noch schaue ist Gram Norton, das ist eine englische Unterhaltungsserie.

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel?

Ein YouTube-Kanal hat für mich eine sehr wichtige Bedeutung. Es ist für mich eine musikalische

Entdeckungsreise. Man stösst auf neue Videos und das finde ich sehr spannend. Man stösst auf alte Videos, von welche man schon lange nichts mehr gehört hat.

1.11. YouTube Kanal Oberwallis?

Ja ich denke schon. Die Frage ist, wie will man nachher Werbung machen. Denn wenn man vor dem Video eine Werbung platziert, ist das immer ein bisschen ein Video-Killer, wenn sie falsch oder nicht gut platziert ist. Wenn man die Menschen packen will, muss man sich sehr gut überlegen, wo man die Werbung platziert. In YouTube ist es am besten, wenn man die Werbung nach vier bis fünf Minuten bringt und wenn es den Zuschauer interessiert, bleibt man dran und schaut diese Werbung. Wenn man mit Product Placement arbeiten will, stelle ich mir die Frage, ab wann wirkt Product Placement. Wenn einer im Film ein Coca-Cola trinkt, macht das im Unterbewusstsein etwas mit dem Zuschauer. Die ganzen Influencer haben immer irgendwelche Kleidung an – aber ich bin definitiv zu alt, um das zu merken – aber mein Sohn sieht das vielleicht ganz anders.

«Influencer Marketing» im Oberwallis

1.12. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei?

Ich glaube es ist ein unentdecktes Gebiet. Mir kommt niemand in den Sinn, der einzige der mir in den Sinn kommt – weiss aber nicht ob der Influencer ist – ist Andy Varonier. Dieser tritt auf und konsumiert Produkte, welcher er als Drittwerbung vermarktet. Vielleicht ist da ein gewisser Aspekt drin – Andy Varonier besuchte in Schweden ein Hotel, welches von Wallisern geführt wird, dass die Oberwalliser Bevölkerung sich vielleicht sagt, man könnte man auf Schweden in die Ferien gehen. Die Christa Rigozzi war Botschafterin von Leukerbad und ich weiss nicht ob das funktioniert hat – es war eher Kontraproduktiv...

1.13. Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich weiss es nicht. Ich kann es dir nicht sagen.

1.14. Welche Influencer kennen Sie?

keine Ahnung

1.15. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Ich kenne leider keine Influencer.

Virale Videos

1.16. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Wir haben einige Videos selbst produziert, welche sehr Viral gegangen sind. Wir haben sehr emotionale Geschichten mit Kinder mit einer Beeinträchtigung gedreht, Diese Videos sind sehr viral gegangen. Die Videos wurden jedoch hochwertig produziert, nicht nur «auf die Tränendrüse drücken» - Videos. Es waren emotionale Geschichten, die das Oberwallis berührt

haben. Was auch immer sehr gut ankam waren Videos mit Helikopter. Ich weiss nicht wieso, aber sobald ein Helikopter im Bild ist, schauen die Menschen das. Was auch sehr gut ankam, war der Aprilscherz vom letzten Jahr – als wir eine Schokoladenpiste kreierten. Die Menschen werden mit solchen «Fake-News» gut unterhalten und das funktioniert immer. Was jedoch überhaupt nicht funktioniert, sind politische Geschichten.

1.17. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Die Geschichte muss emotional, lustig und gut erzählt sein. Man hat viele verschiedene Möglichkeiten eine Geschichte gut zu erzählen. Ich meine dort auch die Bild-Ton-Schere, dass die nicht auseinanderklappt.

«Izzy Magazine»?

1.18. Kennen Sie «Izzy Magazine»

Ja kenne ich.

1.19. Wie finden Sie dieses Format?

Ich finde das Format witzig. Spontan in den Sinn kommen mir die Videos mit den Telefonscherzen oder das Video mit dem Fake-Kornfeld. Dieses Video hat sogar die Medienebene miteinbezogen und andere Medien haben über das mysteriöse Kornfeld berichtet. Es war wie eine weiterlaufende Geschichte, bei welchen sie auch mit den Schwächen der Medien gespielt haben, dass immer schnell berichtet wird, ohne sauber recherchiert worden ist. Aber Izzy-Magazine hat für solche Videos immer einen riesigen Aufwand. Je einfacher das Video ausgestrahlt wird, desto mehr Arbeit steckt dahinter.

1.20. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Ich denke schon. Das Oberwallis ist ein kleiner Raum. Die erste Mystery Kampagne ist im Oberwallis sehr gut eingeschlagen. Die zweite Mystery Kampagne war Valaiscom mit «Hüero Güet», welche ein totales Schiffbruch erlitten hat. Ich weiss nicht, ob das Wallis ein zu kleiner Raum ist, um regelmässig solche Aktionen zu machen, wie Izzy Magazine. Ich denke, dass die Menschen es auf einmal «durchblicken», weil der Raum zu klein ist. Aber es kann sicherlich funktionieren.

1.21. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Ich denke Leukerbad hat mal mit einem älteren Mann ein Video gemacht, indem dieser immer Geschichten mit den Vorzügen von Leukerbad erzählt hat. Beispielsweise mit den Schwimmbad, was auch wirklich witzig gemacht wurde. Ich denke das sind Videos, welche die Menschen gerne schauen. Man zeigte die Region, versucht Nähe zu schaffen, sei es über die Hauptfigur oder sei es über die Geschichte oder das Produkt, das dahintersteckt.

Product Placement

1.22. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Ich bin da kein Spezialist. Ich denke, wenn ein Beitrag läuft und diesem Beitrag werden Produkte platziert. Beispielsweise trinkt jemand in einem Beitrag ein Red Bull und dieses Red Bull wurde dort extra platziert und Red Bull zahlte damit man ihr Getränk zeigte.

1.23. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Ja ich denke das läuft schon – mit Varonier z’Gascht bi. Nur ist es alles ein bisschen abgestuft, statt ein Aston Martin mit seinem roten Mazda.

1.24. Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen? Welche Kategorie von Unternehmungen würde in Frage kommen?

Ich denke schon, dass Unternehmungen mitmachen würden. Es ist immer die Frage wie gross die Unternehmungen sind. Aber ich denke die Menschen sind heutzutage auch bereit, dafür Geld auszugeben. Es gibt die zum Beispiel die ganzen handwerklichen Branchen, welche keine Lernenden finden. Diese geben enorm viel Geld aus, um Lernenden zu suchen. Diese geben in einer Berufsmesse in Martinach über CHF 10'000 aus. Diese hätten sicher Interesse bei einem solchen Film mitzumachen.

1.25. Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen?

Bei Kanal 9 könnte man Product Placement geschickt einsetzen. Irgendwann wird das auf einer digitalen Plattform laufen, im Oberwallis ist man jedoch noch nicht soweit. Momentan ist das noch sehr klassisch in Radio, TV und Zeitung aufgeteilt. Da hat jede Plattform noch seine eigenen Stärken. Unsere Plattform ist die mit dem bewegten Bild, mit welcher wir ein relativ grosses Publikum erreichen und es gibt mittlerweile im Oberwallis nur eine Firma, die Schnyder Werbung AG, welche das im Blick hat und diese haben sich intern das Knowhow aufgebaut und sind die einzigen im Oberwallis, welche einen wirklich guten Werbefilm in guter Qualität ihren Kunden verkaufen können.

Anhang IV: Interviewprotokoll Olivier Imboden

Olivier Imboden

Datum: 16. März 2020

Interview: Per E-Mail

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumentenverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?

Ich konsumiere Filme oder Videos mittels TV-Kanäle, Streaming-Dienste oder allgemein im Internet.

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich schaue vor allem Serien, Dokumentationen, Comedy und höre Musik. Ich schaue diese Formate aufgrund meines persönlichen Interesses.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Ich informiere mich über das Internet über Produkte und Dienstleistungen.

Erfolgreiches Marketing

Ganz allgemein: Die Werbung in den klassischen Medien ist definitiv vorbei, ebenso die Werbung mit Flyer oder Postern. Wichtig ist die Tradition, Freunde und Familie und Social Media. Erfassungsmaterial aus der Besucherumfrage 2019: Fast 74 % der Besucher hat «viel Werbung» gesehen und für 79 % hat diese Werbung den persönlichen Geschmack getroffen. Für 86 % der Besucher konnten die Erwartungen, die mit der Werbung im Vorfeld geweckt wurden, erfüllt werden. Für die Informationsbeschaffung im Vorfeld nutzen über 98 % der Besucher Social Media Kanäle. Dabei sind nur zwei Kanäle wichtig: Instagram und Facebook. Die Webseite als wichtigstes Kommunikationsinstrument kommt in der Beurteilung der Besucher sehr gut weg. Im Zweijahresvergleich ist überall eine Steigerung erkennbar.

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Die wirkungsvollsten Werbeplattformen sind für mich die sozialen Medien, die eigene Webseite und Partnerschaften mit Medien (Gegendeal, No-Cash-Deal).

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Imagepflege geht über Storytelling. Das beste Beispiel zeigt die Webserie «Mitsch dri»: Die im Dezember 2015 lancierte Webserie «Mitsch dri» zeigt die Openair-Macher von ihrer «wahren» Seite, so wie sie effektiv sind. Die Serie behandelte den effektiv vollzogenen Logowechsel vom unspektakulären Steinbock zum brisanten Wolf und das Nicht-Engagement von Headliner Adele. Die Serie gipfelte in einem Musikvideo-Clip der viralen Band «Gerd & dä Polis». Die dahinterstehende konsequent geplante und durchgeführte Marketingkampagne ist

wahrscheinlich der erfolgreichste Marketing-Clou der letzten Jahre.

1.6. Was ist für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Auch hier gehört für mich zu den erfolgreichsten Online-Marketing Instrumente die sozialen Medien, die eigene Webseite und die Partnerschaften mit Medien (Gegendeal, No-Cash-Deal)

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content etc.)

Ich würde es genauso wie das OpenAir Gampel machen.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Das Online Marketing kennt keine geografischen Grenzen. Im Oberwallis gelten diese leben Parameter wie in der übrigen Schweiz.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue bei Bedarf YouTube-Videos. Ich schaue ausländische Sendungen. Musik-/Videoclips und Tutorials. Ich schaue wöchentlich mindestens einmal YouTube Videos.

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel?

Wir betreiben selbst einen Channel und pflegen der vor allem während dem Open Air.

«Influencer Marketing» im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei?

Online Marketing kennt keine geografischen Grenzen. Im Oberwallis gelten diese leben Parameter, wie in der übrigen Schweiz. Wir arbeiten derzeit mit einigen wenigen Influencern zusammen, jedoch immer auf Non-Cash-Basis.

1.12. Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich sehe da durchaus Potential, vor allem für unsere OpenAir-Zielgruppe 17-24

1.13. Welche Influencer kennen Sie?

-

1.14. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Imagepflege vor und während dem Festival

Virale Videos

1.15. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Unsere eigene Serie «Mitsch dri», nähere Infos: Gold und Bronze für die erfolgreichste Webserie der letzten Jahre. Nach den drei Awards beim Schweizer Filmpreis EDI gewann die Webserie «Mitsch dri» ein Gold Award bei der ADC-Verleihung in Zürich und einen Bronze-Award bei «Die Klappe» in Hamburg/Deutschland. Damit geht der virale Erfolg der einzigartigen Webserie weiter. Während die ersten vier Clips insgesamt 1.1 Mio. Klicks verursachten, wurde der fünfte Clip mit «Helmut»-Protagonist Campino mittlerweile fast 1.6 Mio. mal angeklickt. Väter der nun mehrfach ausgezeichneten Webserie sind die beiden Walliser David Constantin und Sandro Caldelari. Mit viel Gespür für Humor und Überraschung gelang es ihnen einen eigentlichen Internethit zu landen. Produziert wurden die Filme durch das Zürcher Firma Shining Pictures. Im November 2016 wurde die Webserie «Mitsch dri – Backstage Open Air Gampel» anlässlich der 17. Verleihung des Schweizer Filmpreises EDI mit drei Awards ausgezeichnet. Die Fachjury begründete ihren Entscheid damit, weil die Serie «menschlich, echt und ungehobelt, frech, frivol, eben einzigartig schweizerisch ist». Die Serie behandelte den effektiv vollzogenen Logowechsel vom unspektakulären Steinbock zum brisanten Wolf und das Nicht-Engagement von Headliner Adele. Die Serie gipfelte in einem Musikvideo-Clip der viralen Band «Gerd & dä Polis». Die dahinterstehende konsequent geplante und durchgeführte Marketingkampagne ist wahrscheinlich der erfolgreichste Marketing-Clou der letzten Jahre. Gold in der Schweiz und Bronze in Deutschland Mitte April 2017 fand in Zürich die jährlich stattfindende Verleihung des ADC (The leading creatives in communication) statt. Die Open-Air-Gampel-Serie «Mitsch dri» wurde mit einem Gold-Award ausgezeichnet. Markus Gut, ADC Jurypräsident Design/Foto und Mitglied der Gold-Jury meint dazu: «Die Filme für das Open Air Gampel waren etwas vom Erfrischendsten und Humorvollsten, was wir in der letzten Zeit gesehen haben. Der Entscheid für Gold war einstimmig. Vor allem auch, weil die Filme aussergewöhnlich gut produziert wurden.» Der ADC Switzerland ist die Vereinigung der führenden Kreativen der Kommunikationswirtschaft. Sie hat zum Ziel die kreative Kommunikation zu verbessern, indem sie überdurchschnittliche Arbeiten juriert. Präsident der Vereinigung ist Kreativ-Mastermind Frank Bodin. Der in diesem Jahr lancierte fünfte Teil der Webserie «Mitsch dri» mit dem Die Toten Hosen Sänger Campino wurde zum internationalen Web Hit. Über 1.6 Millionen Klicks über Facebook und YouTube sprechen eine deutliche Sprache. Der Film machte das Walliser Festival weit über die Landesgrenzen bekannt; Beiträge in Webzines oder auch bei Bild.de zeugen von einer grossen Beachtung. Deswegen wurde der Film auch bei der Verleihung «Die Klappe» ausgezeichnet. Katharina Stinnes, Geschäftsführerin meint dazu: «Der Film war erfrischend anders und sehr humorvoll!». Die Klappe wird seit 1980 vom Kommunikationsverband ausgeschrieben und ist der wichtigste Wettbewerb für Werbefilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Verband will die Kommunikation professionalisieren.

1.16. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Sorytelling

-

«Izzy Magazine»?

1.17. Kennen Sie «Izzy Magazine»

Klar, wir hatten 2019 eine exklusive Zusammenarbeit in drei Videos. Dieses Jahr wird es eine Fortsetzung mit Izzy Magazine geben.

1.18. Wie finden Sie dieses Format?

Gruppenspezifisch finde ich dieses Format sehr gut. Jedoch ist der Hype bereits vorbei.

1.19. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Siehe 6.1

1.20. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Siehe 6.1

Product Placement

1.21. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Am Open Air Gampel haben wir diverse Partnerschaften mit Sponsoren, die Product Placement betreiben. Sei dies beispielsweise als einen Stand oder aber als effektives Produkt. Auch in Filmproduktionen haben wir Product Placement bereits mehrfach eingesetzt.

1.22. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Klar, auch das ist geografisch unabhängig.

1.23. Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen? Welche Kategorie von Unternehmungen würde in Frage kommen?

-

**1.24. Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen?
Vor Ort oder in Videoformaten**

-

Anhang V: Interviewprotokoll Raphael Vouillamoz

Raphael Vouillamoz

Datum: 28. März 2020

Interview: Per Telefon (FaceTime)

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumentenverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumierst du Filme oder Videos?

Ich schaue Videos oder Filme auf Netflix, YouTube, Facebook und Instagram. Ebenfalls nutze die «Replay-Funktion» der Swisscom.

1.2. Welche Formate schaust du vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich schaue vor allem Serien, Sitcom und Trash TV. Ich finde es unterhaltsam. Besonders beim Trash TV sind die Gruppenbildungen interessant (z. B wie beim Dschungelcamp)

1.3. Wo und wie informierst du dich über neue Produkte und neue Dienstleistungen?

Ich informiere mich hauptsächlich übers Internet. Jedoch muss man dazu sagen, dass man sich heutzutage gar nicht mehr so spezifisch informiert. Soziale Netzwerke, wie auch Netflix geben einem Vorschläge und somit schon ein Gefühl, dass man etwas Neues entdeckt hat. Man wird da quasi schon der Freiheit ein bisschen beraubt.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für dich die wirkungsvollsten Werbepattformen? Wo und wie würdest du deine Werbemittel einsetzen?

Meiner Meinung nach kommt es klar darauf an, welche Zielgruppe man erreichen will. AM wenigsten störungsvoll sind jedoch für mich immer noch die Printmedien.

1.5. Was ist für dich erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Es ist wichtig, dass man standhaft bleibt und regelmässig Werbung auf verschiedenen Kanälen schaltet. Dies soll nicht nur bei neuen Produkten, sondern generell beachtet werden. Image Werbung und der eigenen Philosophie treu bleiben ist für mich sehr wichtig, um erfolgreiches Marketing zu betreiben.

1.6. Was sind für dich erfolgreiche Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Es ist für mich schwierig zu sagen. Wenn ich an Online-Marketing denke, finde ich es eher störend. Wenn man im Internet surft, einen Artikel liest oder Videos anschaut, wird man mit einem Marketing-Video unterbrochen und ist meistens gezwungen das Video mind. 5 Sekunden anschauen, bis man es sowieso wegklickt. Bei der Print-Werbung ist das nicht der

Fall...

Am effektivsten ist sicher, wenn man über einen Banner direkt in den Shop verlinkt wird. Meiner Meinung nach möchten die Kunden mit wenig Klicks eine Bestellung tätigen, ohne lästiges, langes Registrieren, Newsletter Anmeldung etc.

1.7. Wenn du Online-Marketing machen könntest, wie würdest du dies machen?

Über einen Banner mit Verlinkung, welche mich direkt zur Bestellung. Ohne Registrierung und ohne Newsletter-Anmeldung

1.8. Was ist für dich erfolgreiches Marketing im Oberwallis? Gibt es Unterschiede im Gegensatz zur restlichen Schweiz?

Ich denke, es kommt wieder darauf an, welche Zielgruppe man erreichen will. Z. B bei der Rhone Zeitung (RZ) will man eher das Junge Publikum ansprechend, beim WB geht es mehr um redaktionelle Artikel – dort will man eher das ältere Publikum ansprechen. Wichtig ist, dass man überall (auf jedem Medium) als Produkt/Unternehmen präsent ist, damit man möglichst alle erreichen kann. In Bezug auf das Online-Marketing gibt es meiner Meinung nach nicht DAS perfekte Medium. Das unterscheidet sich je nach Zielgruppe.

Bedeutung YouTube

1.9. Schaust du YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schaust du? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue meistens Sportvideos über Crossfit. Wenn ich eine neue Übung machen will, schaue ich ein YouTube Film, indem der Move nochmals erklärt wird. Ebenfalls schaue ich Musikvideos v. A. wenn Oberwalliser Musiker ein neues Musikvideo hochlädt – ist es meistens über YouTube. YouTube-Filme kann man nämlich sehr einfach mit den Social Media verlinken. Ich schaue auch, bevor ich ein neues Produkt (wie z. B Kamera, Handy etc.) kaufe, Testberichte an.

1.10. Welche Bedeutung hat für dich ein YouTube Channel? Hast du viele Channels abonniert?

Bei YouTube habe ich keine Abos abonniert, weil man da meiner Meinung nach überrumpelt wird.

Influencer Marketing im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung haben für dich Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis?

Ich kenne das ganze Influencer-Marketing nicht unbedingt. Das ist eher etwas was in der heutigen Jugend bekannt ist. Ich versuchte einmal, aus reinem Interesse, ob es möglich ist bei Instagram «schnell» einen Sponsor zu bekommen. Ich folgte ausschliesslich Sport-Accounts und habe auch spezifisch einige kleine Sportmarken angeschrieben. Zwei Marken zeigten tatsächlich Interesse aber ein «Vertrag» kam dann doch nie zustande.

1.12. Wie gross siehst du dieses Potenzial für die Zukunft?

Auch hier kommt es wieder auf die Zielgruppe darauf an. Momentan boomt ja der Markt von dem sogenannten «Ambassador Marketing», das heisst, dass man mit einer Firma Produkte kauft, diese dann bei Instagram & Co. vermarktet und einen Gutscheincode mitbekommt, dass die Follower z. B 15% Rabatt auf den nächsten Einkauf haben. Eine deutsche Firma wollte mir einen solchen Code tatsächlich geben, aber erst wenn ich einen Kauf bei ihnen tätige – sie senden keine Gratisprodukte mehr, da sie schon ein paarmal ausgenutzt wurden. Ich machte dann jedoch nicht mit, da ich noch Zoll und Kosten übernehmen sollte und ich daraus überhaupt kein Vorteil sah. Heute gibt es so viele Rabattcodes, Black Friday, Cyber Monday etc. das man, wenn man etwas nicht unbedingt haben will, warten kann und es in ein paar Wochen/Monaten billiger erwerben kann.

Wichtig ist für mich, dass man sich in die Köpfe der Menschen vereist, wie das z. B Coca Cola. Es gibt so viele Coca-Cola Werbungen, dass man im Restaurant, wenn man nicht weiss was man trinken soll, einfach eine Coca-Cola bestellt. Das Image ist in der heutigen Zeit mit so viel Konkurrenz das Wichtigste.

1.13. Welche Influencer kennst du?

keine

1.14. In welchem Bereich würdest du die genannten Influencer einsetzen?

kennt keine Influencer

Virale Videos

1.15. Welche Videos in der Vergangenheit kommt dir in den Sinn, wenn du an Virale Videos denkst?

Videos kommen mir tatsächlich momentan gerade keine in den Sinn. Was mir in den Sinn kommt, ist die Webekampagne für den Oberwalliser Skipass: «Zieh dir 980 km Pisten rein», welcher teilweise stark diskutiert wurde und nicht bei allen gut angekommen ist. Jedoch hat diese Kampagne das Ziel erreicht: Die Menschen reden über den Oberwalliser Skipass.

1.16. Welche Methoden findest du am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Provokative Werbung geht sicher am einfachsten viral – denn über solche Themen werden gerne diskutiert. Ich finde auch schlechte Werbung ist Werbung und der Walliser sollte erwachen und alles nicht immer so ernst nehmen. Die meisten Walliser-Unternehmen nehmen sich keine Zeit für gute Werbung, entwerfen ein langweiliges Logo und fertig. Es braucht sicher Kreativität, Zeit und ein bisschen «Zweideutigkeit».

«Izzy Magazine»?

1.17. Kennst du «Izzy Magazine» ?

Nein kenne ich nicht.

1.18. Wie findest du dieses Format?

Ich finde es unterhaltsam und witzig.

1.19. Meinst du, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Im Oberwallis würde man sicherlich mehr aufpassen als in einer Grossstadt wie Zürich. Denn einige Dörfer fühlen sich schnell angegriffen.

1.20. Welche Themen hätten deiner Meinung nach im Oberwallis Potential?

Themen, welche sehr gut überlegt, sympathisch und lustig sind, kommen in der Oberwalliser Bevölkerung sicher gut an. Ich denke die Videos dürfen nicht unter die Gürtellinie gehen.

Product Placement

1.21. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehst du unter Product Placement?

Product Placement kenne ich unter dem Begriff nicht.

1.22. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Wenn es strategisch einwandfrei durchdacht ist, die Marke/Produkt super ist, könnte es funktionieren. Jedoch ist es meiner Meinung nach sehr kostspielig. Denn Roger Federer, ist ein super Tennis Spieler und eine Ikone. Die Marken, mit welchem er zusammenarbeitet, zahlen ein Vermögen, welches sich aber auch bezahlt macht. Denn alle Tennis Spieler wollen dasselbe T-Shirt wie Roger Federer. Ob das auch im «kleinen Oberwallis» klappt, ist fragwürdig.

1.23. Denkst du, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen? Welche Kategorie von Unternehmungen würde in Frage kommen?

Ich denke es müsste eine sehr grosse Firma sein, die auch «tief in die Tasche greifen will». Danach muss auch noch der Film top sein – denn die Unternehmen müssen dem Filmproduzent vertrauen können, dass das Video viral geht. Ich denke das Oberwallis wird mit dem Product Placement noch keinen grossen Erfolg erwirtschaften. Bei kleineren Unternehmungen müsste man schauen, dass der Film, das Produkt und die Zielgruppe übereinstimmen, dann könnte es auch im Oberwallis funktionieren.

Anhang VI: Interviewprotokoll Maya Burgener

Maya Burgener

Datum: 31. März 2020

Interview: Per Telefon

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?⁴

Ich konsumiere über die Social Medias Videos, vor allem über Facebook und über YouTube. Ebenfalls schaue ich oft Videos auf srf.ch. Zudem schaue ich Fernseher, vor allem die Sender Canal 9, SRF und ORF.

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich schaue sehr viele verschiedene Formate. Ich schaue Formate der Unterhaltung, Politik, Wirtschaft, Kunst, Psychologie und Lifestyle-Formate.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Wenn ich mich über ein Produkt oder über eine Dienstleistung informieren will, nutze ich die Suchmaschine «Google» und gehe weiter auf die entsprechende Webseite.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Meiner Meinung nach kommt es hier auf die Branche drauf an. Es kommt drauf an, welche Zielgruppe man ansprechen will. Wenn man die jungen ansprechen will, wirbt man auf den sozialen Netzwerken. Wenn man die ganz Jungen ansprechen will, wirbt man auf Instagram. Ansonsten vermehrt auf Onlineformate, Webseite und Fernsehkanäle. Generell ist diese Frage schwierig zu beantworten. Ich persönlich denke, dass Facebook ein sehr gutes Werbemittel ist, wenn man versprochen Altersgruppen ansprechen will. Diese Plattform vermischt die Generationen.

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Ich denke, erfolgreiches Marketing ist, wenn die Werbung nicht als Werbung wahrgenommen wird. Es kann beispielsweise ein Storytelling sein. Die Geschichte soll emotional, kurz und anders ist. Meiner Meinung nach sollte erfolgreiches Marketing einen Videocharakter und einen Animationscharakter haben. Eigentlich ist die Länge des Videos nicht unbedingt entscheidend. Entscheidend ist, dass die Geschichte emotional ist und dass die Werbung nicht aktiv wahrgenommen wird.

1.6. Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Für mich ist wichtig, dass man sich in der Google gut platziert, das man sofort gefunden wird. Beispielsweise, dass man bei der Google Suche gute Keywords benutzt. Zum Online-Marketing-Instrumente kenne ich mich fast zu wenig aus. Aber ich denke, die Platzierung ist sehr wichtig. Ich denke auch, dass es wichtig ist, wenn man nicht nur über einen Kanal Werbung macht, sondern dass man noch eine YouTube-Seite oder eine Facebook-Seite hat. Man sollte sich über viele Kanäle bemerkbar machen.

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content)

In diesem Zusammenhang kenne ich mich zu wenig aus. Ich würde über möglichst viele Kanäle Werbung machen und versuchen, bei der Google Suche zuoberst zu erscheinen.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Ich denke, dass der Oberwalliser auf Gesichter reagiert. Das heisst, wenn man einem Unternehmen oder einem Produkt ein Gesicht vom Zuordnen kann, bleibt das in den Köpfen viel besser hängen. Man identifiziert das Produkt oder das Unternehmen mit dem oder dem Gesicht. Es ist generell wichtig, dass Personen involviert sind.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich bin mindestens jeden zweiten Tag auf YouTube. Ich höre auf YouTube viel Musik und ebenfalls Psychologie und Persönlichkeitsentwicklung

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel? Haben Sie YouTube-Kanäle abonniert?

Ich habe einzelne YouTube-Kanäle abonniert. Diese habe ich jedoch vor allem aufgrund beruflicher Interessen abonniert. Wegen privatem Interesse habe ich keine YouTube-Kanäle abonniert. Ich denke ein YouTube-Kanal ist ein gutes Instrument. Voraussetzung ist jedoch, dass man regelmässig Videos postet. Wenn man einen YouTube Kanal hat und nicht regelmässig Videos hochlädt, bringt das nichts.

Influencer Marketing im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei? Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich denke Influencer sind haben in der heutigen Zeit eine hohe Bedeutung, besonders in der jüngeren Generation. Ich denke das Influencer-Marketing wird in Zukunft weiter zunehmen. Jedoch sollten Influencer in Zukunft noch authentischer werden, weil auch die jüngere Generation vermehrt Interessen nach Authentizität anstrebt. Zum Beispiel widerspiegelt das heutige Instagram noch viel « das perfekte Leben». Dies sollte sich in Zukunft noch verändern. Ich denke der «Schrei nach mehr Authentizität» wird kommen. In diesem Bereich wird es fast sicher einen Chance geben.

Bezogen aufs Oberwallis denke ich, dass das Influencer Marketing noch nicht angekommen. Wenn überhaupt, dann wirklich fast ausschliesslich bei der jungen Generation.

1.12. Welche Influencer kennen Sie?

Ich kenne Frida Hodel und ihr Mann Fabio Zerzuben.

1.13. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Ich würde diese Influencer in den Bereich Lifestyle einsetzen.

Virale Videos

1.14. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Wenn ich an virale Videos denke, kommt mir der Clip in den Sinn, bei welchem der Vater sein weinendes Baby mit einem «Ohm» beruhigt und dann hört das Baby sofort auf zu weinen. Aber ansonsten weiss ich gerade nicht, welches Video noch viral gegangen ist. Es gibt so viele Videos, dass mir nicht unbedingt ein bestimmtes in den Sinn kommt. Was mir gerade doch noch in den Sinn kommt, ist das Video von SRF1 «Die Auswanderer» bei dem ein Auswanderer sagt «RICHI I HA GSEIT DU SÖTSCH DECH GUET HEBE». Dieses Video ging in der Schweiz ebenfalls viral.

1.15. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Ein Video muss mich vom ersten Moment an faszinieren. Das Video muss Faszination auslösen. Ebenfalls muss ein Video packend sein und damit schüttet dein Körper viele Hormone aus. Einerseits wird Adrenalin ausgeschüttet, andererseits wird auch Dopamin ausgeschüttet, dass man glücklich ist und dass der Wunsch da ist, das Video mit anderen Menschen zu teilen. Ein Video sollte ebenfalls «Anders sein als andere», überraschend und kurz sein. Kurz bedeutet für mich von Sekunden bis zwei Minuten.

Izzy Magazine

1.16. Kennen Sie «Izzy Magazine»

Ja, ich kenne ihn, habe aber noch nie Videos von Ihm geschaut.

1.17. Wie finden Sie dieses Format?

-

1.18. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

-

1.19. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

-

Product Placement

1.20. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Ich verstehe unter Product Placement, dass man ein Produkt oder eine Marke smart in eine Geschichte/Produktion positioniert oder integriert. Sobald man Productplacement verwendet, sollte die Werbung harmonisch wirken und nicht mehr als direkte Werbung wahrgenommen werden. Im Unterbewusstsein des Menschen sollte die Werbung jedoch trotzdem wahrgenommen werden.

1.21. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential? Denken Sie, Unternehmen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen?

Ja, ich denke Product Placement hat im Oberwallis definitiv potential. Ich arbeite auch viel mit Product Placement. Ich trage Kleider von diversen Sponsoren oder trinke ein Getränk, bei welchem auch Sponsoren dahinterstecken. Wir drehen auch an gewissen Location, welche durch das promotet wird.

Im Wallis hat Product Placement absolut potential. Man kann auch Walliser Spezialitäten einbauen. Die Unternehmen wollen auch immer mehr in die Storys eingebunden werden und keine plakativen Werbungen mehr.

1.22. Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen?

Man kann auch ganze Skigebiete miteinbeziehen. Vorallem hat Product Placement mit Video und Bild potential. Es ist viel schwieriger in einem Radio Product Placement zu machen. Ich denke auch die ganze Assecoires-Branche, Lebensmittel-Branche, Getränke-Branche, Wein-Branche und auch die Automobilbranche wären bereit, bei Product Placement mitzumachen.

Anhang VII: Interviewprotokoll Marc Bolliger

Marc Bolliger

Datum: 02. April 2020

Interview: Per E-Mail

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?

Ich konsumiere über Social Media-Kanäle (Instagram, LinkedIn und teilweise Facebook), über Videoportale, v. A YouTube, über Streaming (DAZN, Netflix) und über diverse Websites (SRF; Watson, Kicker) Videos oder Filme.

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich schaue Formate wie Izzy und Energy. Dies aus reiner Unterhaltung, es ist witzig und kurzweilig. Ebenfalls schaue ich beim SRF Sportzusammenfassungen, da mein Sportinteresse gross ist. Vor allem bin ich an den Sporthighlights und Tore interessiert. Ebenso schaue ich Serien auf Netflix. Hauptsächlich Blacklist, da es eine packende Story hat und ich bin allgemein an Thrillers interessiert.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Hauptsächlich informiere ich mich über die Websites des entsprechenden Anbieters. Je nach Branche hauptsächlich bei Digitec, Galaxus und teilweise Zalando. Daneben viel über mouth to mouth, also Empfehlungen von Kollegen.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Ich denke, dass man das nicht generell sagen kann. Es hängt primär von der Zielsetzung ab. Hängt primär von der Zielsetzung ab. Will ich möglichst viel Reichweite? Was ist meine Zielgruppe? Will ich vom positiven Image der Plattform profitieren? – dann gehe ich möglicherweise eher auf NZZ.ch an Stelle von blick.ch, weil ich das positive Image der NZZ nutzen kann. Geht es mir um meine Markenbekanntheit oder will ich gezielt ein Produkt verkaufen? Obwohl ich aus einem Medienhaus komme (NZZ) würde ich wohl primär über Google Ads gehen. Preisleistungs-/Verhältnis ist momentan unerreichbar, ausserdem kann ich die Zielgruppe aufgrund der Datenqualität extrem gut einschränken. Ich finde aber auch Facebook extrem nützlich, um die Reichweite von Posts oder Videos zu erhöhen. Auch hier kann die Zielgruppe sehr präzise und gezielt angesteuert werden.

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Die Kommunikation muss klar, stringent und insbesondere zielgruppengerecht sein.

1.6. Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Auch dies ist abhängig von der Zielsetzung. Aber grundsätzlich die altbekannten: SEO, Affiliate, Directmailing, klassische Werbeanzeigen-/Plattformen, Social Media.

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content)

Botschaft: Die Botschaft sollte klar, kurz und auffallend sein. Die Users sind mit einer solchen Informationsflut konfrontiert, dass ich denn User heute noch viel schneller packen muss.

Kanal: Der Kanal ist abhängig von der Zielerreichung. Grundsätzlich ein guter Mix von diversen Kanälen sicher angebracht.

Content: Muss für den User deutlichen Mehrwert generieren, damit er bereits ist, sich damit länger auseinander zu setzen.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Diese Frage kann ich so nicht grundsätzlich beantworten.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue keine wirklichen Filme auf YouTube, sondern eher kurze Videos und teilweise Dokumentationen. Aber ehrlich gesagt eher so als Bettlektüre. Ich bin ca. fünfmal wöchentlich auf YouTube.

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel?

Für mich hat ein YouTube Channel eher eine geringere Bedeutung.

Influencer Marketing» im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei?

Die Bedeutung von Influencern sollte man sicherlich nicht unterschätzen. Wenn es eine sympathische Person aus dem Wallis ist, die bei der gewünschten Zielgruppe bekannt ist, kann dies sicher einen Mehrwert generieren. Ich denke da insbesondere auch junge Leute aus der Freestyle-Szene.

1.12. Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich persönlich finde zwar, dass Influencer auch häufig überschätzt werden, insbesondere fahren viele mehrspurig, sprich sie vertreten sehr viele unterschiedliche Marken und geben sich als Experte in unterschiedlichsten Bereichen aus. Oder flapsig ausgedrückt, heute bewerben sie Fast-Food- und morgen Fitnessbekleidung.

1.13. Welche Influencer kennen Sie?

Ich kenne Carmen_annah, Zoe Torinesi, Lukas Duncan und Fredi Kalbermatten.

1.14. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Carmen_annah und Lukas Duncan: Sportbekleidung, Fitness allgemein

Zoe Torinesi: Kulinarik, Bewerbung von Essplattformen oder Lebensmittel

Fredi Kalbermatten: Region Wallis ;), Snowboardbekleidung und evt. Musik

Virale Videos

1.15. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Mir kommen diverse von Cedi, von Izzy Magazine, in den Sinn (Wahlbetrug, Hörgeräte, Sunrise gratis I-Phone).

1.16. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Es muss in einer gewissen Weise neuartig und überraschend sein und wie Izzy immer wieder beweist, darf es auch durchaus frech sein.

Izzy Magazine

1.17. Kennen Sie «Izzy Magazine»?

Ja kenne ich und schaue ich oft.

1.18. Wie finden Sie dieses Format?

Genial und sonst in der Schweiz unerreicht. Man kann sich damit extrem gut identifizieren.

1.19. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Ja grundsätzlich spricht nichts dagegen.

1.20. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Kann ich nicht wirklich so pauschal beurteilen.

Product Placement

1.21. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Platzierung von Kundenprodukten in einem Film, Video oder Sendung.

1.22. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Auch eher etwas pauschal. Aber wenn es gut gemacht wird, sicherlich, ist für mich jetzt nicht

von der Region abhängig.

1.23. Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen?

Wenn das Format (Sendung, Video) attraktiv genug ist, sicherlich.

1.24. Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen?

Kann ich so nicht einschätzen.

Anhang VIII: Interviewprotokoll Monika König

Monika König

Datum: 28. April 2020

Interview: Per Teams

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?

Ich konsumiere klar oft über den Kanal YouTube. Für mich ist dieser Kanal sehr geläufig. Zum Teil konsumiere ich Filme oder Videos auch über Vimeo.

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate?

Ich verfolge das alles rund um den Bereich Marketing, wie beispielsweise ein Benchmark, was machen andere Destinationen. Ich schaue grundsätzlich keine Serien, sondern schaue eher Formate für meinen Job.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Ich informiere mich vor allem übers Internet, Webseite, Firmenwebseite. Meistens suche ich über die Suchmaschine Google, da meistens die genaue Seite nicht bekannt ist.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Für mich gibt es nicht die perfekte Werbeplattform. Wenn ich es auf unsere Unternehmung «Aletsch Arena» anschau, ist es bestimmt der Mix, welcher es ausmacht. Wenn man sich unser Gästesegment anschaut, haben wir zum Teil auch ältere Gäste und wir haben Familien. Dies ist ein guter Mix der Generationen und da kann man wirklich sagen, je nach Zielgruppe sind noch Broschüren oder Postmailing beliebt – relativ traditionell, klassisch. Dann haben wir auch digitale Plattformen, wie Webseiten oder Social Media. Der Mix macht die wirkungsvollste Werbeplattform aus. Es gibt bestimmt auch Unternehmungen, welche nur auf Facebook setzen, aber das sind Ausnahmefälle.

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Für mich sind das zwei verschiedene Ebene, Markenbekanntheit und Produktinformation. Markenbekanntheit geht eher in Richtung Imagekampagne und Imagekommunikation. Bei der Produktinformation platziert man konkret ein Angebot, man macht reines Verkaufsmarketing. Bei uns in der Aletsch Arena heisst Markenbekanntheit, dass wir zufriedene Gäste haben. Der Gast erzählt Bekannten weiter und wird selbst um Markenbotschafter. Ich sehe da immer noch die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda als erfolgreiches Marketing.

1.6. Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Kommunikation ist ein Mix aus Webseite und vor allem Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (Mediabereich), Pinterest (präsent, aber nicht viele Posts), Tiktok (aktiviert, aber noch nicht aktiv) . Diese Plattform ist für uns wichtig. Früher hatte man ein Gästebuch und heute treten man mit den Sozialen Medien mit den Gästen in Kontakt. Das ist für uns ein sehr wichtiges Instrument, da wir eine gute Community haben. Wir haben keine riesige Community, aber wir haben eine qualitativ gute Menschen, welche loyal sind. Die Webseite ist auch ein wichtiges Vertrieb-Instrument, bei welchem man Produkte platzieren kann. Es ist wichtig, dass man auch im Online-Bereich gute Partner hat, wie zum Beispiel im Wintersportbereich.

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content)

Wir haben einen Redaktionsplan und wir haben verschiedene Kampagnen. Beispielsweise die Kampagne «Schgi ver frii» hatten wir in der vergangenen Saison. Dort konnten Kinder und Jugendliche immer samstags gratis Skifahren. Wir haben bei dieser Kampagne verschiedene Online-Kanäle genutzt. Die Plattform Instagram war sehr erfolgreich, weil die Kampagne an Jugendlichen adressiert wurde. Während der ganzen Saison hat man der Kampagne verschiedene Phasen definiert und verschiedene Formen gegeben. Wir sind auf die Piste gegangen und haben selbst Interview mit Kinder und Jugendliche gemacht und dies veröffentlicht. Wir haben auch Influencer integriert. Wir haben Adi Totoro engagiert. Wir haben abgestimmt auf die Zielgruppe der richtige Kanal gewählt.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Ich denke der Oberwallis ist zu seinen Destinationen sehr verbunden. Die Menschen empfehlen gerne weiter.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue täglich YouTube. Ich pflege den YouTube Kanal der Aletsch Arena und schaue was in der YouTube Branche läuft. Ich schaue aktuelle Mediengeschichten oder auch lokale Geschichten.

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel?

Ein YouTube Kanal ist einerseits ein Pool von Filmen und andererseits ein Social Media Tool. Das Ziel ist, mit einem YouTube Kanal mehr Abonnenten zu generieren. YouTube ist ein weltweites Tool und hat gute Optionen.

«Influencer Marketing» im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei?

Ich denke bei uns ist ein Influencer nicht ein professioneller Influencer, welcher damit Geld verdient. Unsere Gäste können auch zu Influencer werden. Wenn ein Gast erzählt, er gehe immer in die Aletsch Arena ist das auch eine Art von Influencer. Die Oberwalliser sind recht loyal zu den Destinationen. Wir haben auch schon Influencer aus dem Oberwallis engagiert. Marco Schnyder mit seinem Influencer Kanal «Swissdog». Wir luden Marco auch schon ein und sind froh, dass auch Oberwalliser Influencer in diese Liga kommen.

1.12. Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich denke das wird zunehmen, aber wird auch im Marketingmix integriert. Es wird in Zukunft eine Massnahme sein, welche mitberücksichtigt wird.

1.13. Welche Influencer kennen Sie?

Wir arbeiten mit vielen Influencer zusammen. Bei Petfluencer ist es Rasta mit Silvia Michel oder auch Swissdog. Dann arbeiteten wir mit Aditotoro zusammen. Rasta ist der Petfluencer Nummer 1 in der Schweiz. Wir schauen, welche Influencer passen in unsere Marke und welche Influencer passen zu unserer Kampagne. Das Ziel ist es, dass man die Zusammenarbeit mit Influencern nachhaltig macht und nicht nur eine Kooperation.

1.14. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Ich denke es gibt Influencer, welche man für die Marke selbst nutzen kann. Danach gibt es auch spezifische Influencer, wenn man eine Kampagne hat und diese Influencer zu der Kampagne passen.

Virale Videos

1.15. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Da kommt mir gerade keines in den Sinn.

1.16. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Es müssen humorvolle Videos sein. Videos sollten meiner Meinung nach auch Aktualität beinhalten. Beispielsweise geht momentan die Corona Krise um die Welt und dementsprechend gibt es auch viele Videos über Corona. Zermatt Tourismus beleuchteten z. B auch das Matterhorn und das ist viral gegangen.

«Izzy Magazine»?

1.17. Kennen Sie «Izzy Magazine» (Falls Sie es nicht kennen, schauen Sie hier einige Beispiele an:

Nein, ich schaute mich die Videos an.

1.18. Wie finden Sie dieses Format?

Das Format finde ich grundsätzlich gut. «Mut zur Meinung» finde ich einen spannenden Ansatz. Vor allem in Zeiten, in welchen es Medien nicht einfach haben. Das Format trifft den aktuellen Zeitgeist. Hinterfragen und eben auch unterhalten. Wenn ich mir die Beispiele oben

ansehe erinnert es mich inhaltlich an die einte oder andere Clip-Umsetzung in Tiktok Ein bisschen Klamauk, aber für die Jugendlichen sicherlich witzig und «cool». Humor funktioniert fast immer. Humorvolle Clips gehen eher viral und erreichen so natürlich viele Leute. Die Botschaft mit unterschiedlichen Zielen erreichen so die Menschen.

1.19. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Ja, das hätte sicherlich auch ein Potential im Oberwallis. Zeitkritisch hinterfragen und unterhalten. Dies in einer immer wichtig werdenden Form: Video!

1.20. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Sicherlich aktuelle gesellschaftliche Themen humorvoll «aufgedeckt» und aufbereitet. Nicht allzu zynische Themen und eher selbstironisch aufbereitet – oder: wieviel Humor erträgt der «stolze» Oberwalliser? Wissen unterhaltsam umgesetzt z.B. Wallisertitsch-«Kurs» am Beispiel des Beitrages zum Open Gampel <https://youtu.be/U1nNhYT0d4w>

Product Placement

1.21. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Im klassischen Sinn kommt mir da James Bond mit einer Coca Flasche oder ein BMW in den Sinn, welches im Film vorkam. Das ist die ausgeprägteste Form des Product Placements. In dem Zusammenhang werden extreme Gelder investiert, um Product Placement bei James Bond zu schaffen. Es sind subtile Marketingaktionen mit einer unbewussten Wahrnehmung.

1.22. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Das wird sicher schon gemacht. Schnyder Werbung AG drehte bereits einen Film bei uns, in der Kulisse von der Aletsch Arena und warb für die Marke «Hä» oder mit Biermarken.

1.23. Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen?

Ja ich glaube es gibt schon Formate in diesem Bereich, welche für den Zuschauer auch spannend sein können. Es ist eine andere Art von Marketing.

1.24. Wie und wo könnte man Product Placement (im Oberwallis) geschickt einsetzen?

Ich denke es könnte bei Valais Promotion funktionieren. Diese Firma ist sehr intersektoriell unterwegs. Sie haben einerseits der Tourismussektor, dann die Landwirtschaft und die Industrie. Man könnte sich gegenseitig unterstützen. Man ist beispielsweise in einer Destination unterwegs und wirbt gleichzeitig für Walliser Aprikosen. Man stützt sich gegenseitig.

Anhang IX: Interviewleitfaden Marco Schnyder

Marco Schnyder

Datum: 15. Mai 2020

Interview: Per E-Mail

Interviewer: Carole Salzmann

Persönliches Konsumverhalten

1.1. Über welche Kanäle konsumieren Sie Filme oder Videos?

Ich schaue vor allem Netflix/Disney+ und Social Media Kanäle (Instagram/Facebook/TikTok)

1.2. Welche Formate schauen Sie vor allem? Warum genau diese Formate

Ich bevorzuge längere Filme auf Netflix und kürzere auf Facebook. Diese Formate finde ich am besten.

1.3. Wo und wie informieren Sie sich über Produkte und Dienstleistungen?

Ich informiere mich über die Plattform Google.

Erfolgreiches Marketing

1.4. Was sind für Sie die wirkungsvollsten Werbeplattformen? Wo und wie würden Sie Ihre Werbemittel einsetzen?

Ich denke momentan sind Social Media Kanäle wie Instagram/Facebook die besten Werbeplattformen. Ich tendiere eher noch zu Instagram.

1.5. Was ist für Sie erfolgreiches Marketing bezüglich Kommunikation von Markenbekanntheit und Produktinformationen?

Ich denke da an Marken wie Coca-Cola, Nike oder Netflix.

1.6. Was sind für Sie erfolgreiches Online-Marketing-Instrumente bezüglich Kommunikation und Vertrieb?

Wichtig ist die Präsenz auf Social Media Plattformen und Werbung durch Memes (Netflix)

1.7. Wenn Sie Online-Marketing wie würden Sie dies machen? (Bezüglich Botschaft, Kanal, Content)

Je nach Zielgruppe sollte man die passende Werbung schalten. Die jüngere Zielgruppe sollte man eher auf Instagram/TikTok mit lustigen und auch kurzen Inhalten ansprechen. Die ältere und seriösere Zielgruppe spricht man eher auf Facebook an.

1.8. Was ist erfolgreiches Marketing im Oberwallis?

Erfolgreiches Marketing ist, wenn man erkannt wird. Das Oberwallis ist sehr klein und wenn man die Werbung richtig platziert und auch auffällt – die Leute von einem sprechen, kann man

von erfolgreichem Marketing sprechen.

Bedeutung YouTube

1.9. Schauen Sie YouTube-Filme? Wenn ja, wie oft, was schauen Sie? Wenn nein, wieso nicht?

Ich schaue eher weniger YouTube Filme. Wenn ich doch mal schaue, dann nur für Tutorials oder Trailer.

1.10. Welche Bedeutung hat für Sie der YouTube Channel?

Für mich hat ein YouTube-Channel eine nicht sehr hohe Bedeutung. Andere Plattformen wie IG-TV machen für mich fast mehr Sinn.

«Influencer Marketing» im Oberwallis

1.11. Welche Bedeutung messen Sie Influencern, z.B. für ein Marktgebiet wie das Oberwallis bei?

Es kommt immer auf die Branche an. Für Travel-Influencer hat das Oberwallis eine grosse Bedeutung und es gibt auch viele Möglichkeiten (Tourismus/Hotellerie/Gastro). Für andere Betriebe macht das eher wenig Sinn.

1.12. Wie gross sehen Sie dieses Potenzial für die Zukunft?

Ich denke das Potenzial im Bereich «Travel» wird zunehmen.

1.13. Welche Influencer kennen Sie?

Ich kenne viele Influencer ausserhalb vom Wallis. Im Oberwallis gibt es wenige «Fashion-Influencer». Mit meinem @dogswiss Account decke ich eher den Tourismus Bereich ab.

1.14. In welchem Bereich würden Sie die genannten Influencer einsetzen?

Fashion Influencer können für Modegeschäfte eingesetzt werden. Für Tourismus etc. würde ich weiter ausholen.

Virale Videos

1.15. Welche Videos in der Vergangenheit kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Virale Videos denken?

Ich denke an folgende Videos: Cuffin Dance, Harlem Shake, Ice Bucket Challenge.

1.16. Welche Methoden Finden sie am effektivsten, damit ein Video viral geht?

Es muss/sollte auf eine gewisse Art und Weise lustig sein, jedoch nicht gestellt!

«Izzy Magazine»?

1.17. Kennen Sie «Izzy Magazine» (Falls Sie es nicht kennen, schauen Sie hier einige Beispiele an:

Ich kenne Izzy Magazine.

1.18. Wie finden Sie dieses Format?

Ich finde dieses Format lustig.

1.19. Meinen Sie, hätte ein solches Format auch Potential im Oberwallis?

Ich denke schon, dass diese Format auch im Oberwallis Potential hätten könnte.

1.20. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Ich denke «Prank Videos» hätten im Oberwallis Potential.

Product Placement

1.21. Product Placement ist heutzutage ein wichtiges Thema. Was verstehen Sie unter Product Placement?

Ein Produkt auf eine sinnvolle Art und Weise präsentieren, welches aber nur auf passenden Kanälen mit passenden Gesichtern funktionieren kann.

1.22. Hätte «Product Placement» im Oberwallis Potential?

Wenn es dabei um Freiheit, Natur, Erholung usw. geht, ja. Ansonsten eher weniger. Das Produkt sollte auch zum Oberwallis passen.

1.23. Denken Sie, Unternehmungen würden bei Formaten mit Product Placement mitmachen?

Wie bereits gesagt, falls es passt kann ich mir das sicher vorstellen. Produktplatzierung sollte zur Zielgruppe passen und wie oben genannt sollte eine Verbindung zum Wallis bestehen.

Anhang X: Interviewprotokoll Izzy Magazine

Izzy Magazine

Datum: 03. April 2020

Interview: Per E-Mail

Interviewer: Carole Salzmann

1.1. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, ein solches Format zu kreieren? Mit was hat alles angefangen?

In der Schweiz gab es bis dato kein vergleichbares Konzept, welches nur auf Social Media ausgerichtet war. Die Fragestellung war: Wie kreieren wir Unterhaltung mit Haltung? Also nicht nur reine Comedy, sondern unterhaltsame Inhalte mit einer Message.

1.2. Wie seid Ihr auf die ganzen Video-Ideen gekommen?

Izzy besteht aus einer kleinen, aber sehr kreativen und engagierten Redaktion. Zwei Mal wöchentlich wird im Team in einer Redaktionssitzung darüber diskutiert, was uns beschäftigt, was gerade passiert und worauf Izzy ein Spotlight richten möchte. Wenn die Redaktion etwas erlebt, sieht oder liest, dass sie irritiert oder aufregt, überlegt sie sich, wie sie das Thema mit Humor aufnehmen kann. Dies können Situationen aus dem persönlichen Alltag (<https://www.facebook.com/watch/?v=183310369673636>) oder aus dem Gesellschaftlichen Diskurs (Medienkritik) sein (<https://www.youtube.com/watch?v=MpUlkrZjHfU>).

1.3. Was sind die Erfolgsrezepte, damit die Menschen Ihre Videos schauen?

Mit einer Mischung aus intelligent gemachter Unterhaltung und Gesellschaftsthemen, die einen Nerv treffen, spricht die Redaktion ein junges, urbanes und anspruchsvolles Publikum an, welches Inhalte vorwiegend direkt auf Social Media konsumiert. Die Themenauswahl ist oftmals nicht anders als in traditionellen Medien, allerdings anders erzählt. Dazu kommt, dass die Izzy-Gesichter in den Videos den meisten bekannt und authentisch sind.

1.4. Welches Video wurde am erfolgreichsten? Warum genau dieses Video, was denken Sie?

Dieses Video gehört zu den erfolgreichsten bezüglich Reichweite:
<https://www.facebook.com/watch/?v=1528716893900427>

Warum? Die Protagonisten sind authentisch und das Thema betrifft und beschäftigt uns alle, egal welches Alter wir haben. Es geht um Liebe und Zusammenhalt. Das Thema ist relatable.

Und auch dieses Video ist in den Top 5:
<https://www.facebook.com/watch/?v=808281856353916>

Warum? Wir alle kennen Anrufe von Callcenter und regen uns darüber auf. Izzy hat hier einen

kreativen Weg gefunden, sich bei diesen Anrufern unterhaltsam zu revanchieren. Auch hier: das Thema ist relatable.

1.5. Welche Formate floppten?

Ganz zu Beginn von Izzy, in den ersten Wochen, wurden auch Videos ohne Protagonisten publiziert. Man könnte diese wenigen Videos Erklär-Stücke mit Humor nennen. Davon sah die Redaktion aber schnell ab, zu austauschbar, zu wenig authentisch war dieses Format. Generell im Social Media Publishing gilt die Regel: Wenn die Message nicht klar ist, das Storytelling nicht stringent und die Protagonisten nicht authentisch, funktionieren die Videos weniger gut.

Reichweite und Engagement sind wichtig, aber zumindest für Izzy nicht immer nur das primäre Ziel. Es werden auch Videos veröffentlicht, weil die Message und das Thema wichtig sind. Das heisst nicht unbedingt, dass diese Videos die Reichweiten stärksten sind.

1.6. Was denken Sie, müssen Sie in der Zukunft noch ändern?

Ein Projekt wie Izzy muss sich stetig den ändernden Anforderungen von Social Media und dem Nutzerverhalten der Community anpassen. Änderungen sind somit nicht eine Zukunftsvorstellung, sondern schon fast eine tägliche Aufgabe.

1.7. Meinen Sie, hätte ein solches / ein ähnliches Format auch im Oberwallis Potential?

Eine wirkliche Prognose können wir hier nicht erstellen. Dafür kennen wir das Oberwallis leider zu wenig gut. Izzy finanziert sich durch Branded Content Videos. Ob dieser Markt im Oberwallis genügend Potenzial hat, können wir nicht beurteilen.

1.8. Welche Themen hätten Ihrer Meinung nach im Oberwallis Potential?

Es sind die gleichen Themen, wie in der restlichen Schweiz. Allenfalls regionalisiert und an sprachliche Eigenschaften angepasst. Aber auch hier: Dafür kennen wir das Oberwallis leider zu wenig gut.

Anhang XI: Leitfaden Online-Umfrage

https://sphinxstdmanager.hevs.ch/SurveyServer/s/Cstudent/Bachelorarbeit_Medianutzung_Oberwallis/internetfragebogen.htm

Mach mit und gewinne einen Preis im Wert von CHF 260!

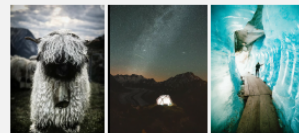
Ich bin Studentin an der HES-SO Wallis und studiere Betriebsökonomie im 6. Semester. Ich schreibe dieses Semester die Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit Schnyder Werbung. Das Thema meiner Bachelorarbeit heisst: «Productplacement in themen- und zielgruppenspezifischen Online-Video-Formaten – Analyse des Oberwalliser Marktes für die Schnyder Werbung AG»

Das Ziel dieser Online-Umfrage ist es, das Konsumentenverhalten der Oberwalliser Bevölkerung bezüglich Medianutzung zu analysieren. Für die Teilnahme dieser Online-Umfrage sind keine besonderen Vorkenntnisse nötig.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert 10 Minuten. Kreuzen Sie die zutreffenden Antworten an oder notieren Sie die Antwort im Antwortfeld.

Bitte füllen Sie den Fragebogen selbstständig aus und beantworten Sie die Fragen wahrheitsgetreu. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und erfolgt anonym.

Mit etwas Glück gewinnst du von Alpenfotografie ein exklusives Wandbild (150x100cm) deiner Wahl im Wert von 260 Franken oder 3 Weinflaschen von Varonier & Söhne.



Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Wie lange schaust du dir täglich Videos/Filme an (insgesamt inkl. Facebook, Instagram, TV-Filme, YouTube etc.)?

- ☐ Weniger als 10 Minuten
- ☐ Zwischen 10 Minuten und 30 Minuten
- ☐ Zwischen 30 Minuten und 1 Stunde
- ☐ Zwischen 1 und 2 Stunden
- ☐ Zwischen 2 und 3 Stunden
- ☐ Zwischen 3 und 4 Stunden
- ☐ mehr als 4 Stunden

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Welche Länge von Videos bevorzugst du?

- ☐ Sehr kurzgehaltene Videos, wie TikTok, Instagram, welche nicht länger als 1 Minute dauern
- ☐ Videos oder Beiträge auf Facebook/YouTube, welche zwischen 5-15 Minuten dauern
- ☐ Sendungen, welche i. d. R nicht länger als eine Stunde dauern
- ☐ Filme, die länger als eine Stunde dauern

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Auf welchen Kanälen schaust du Videos/Filme? (Mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Zattoo, Wilmaa, Teleboy etc. | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Online-Sender über die Internetseite (TVNOW, SAT1, etc.) | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Ich schaue keine Videos/Filme |
| <input type="checkbox"/> Netflix | <input type="checkbox"/> Twitch |
| <input type="checkbox"/> Amazon Prime | <input type="checkbox"/> DAZN |
| <input type="checkbox"/> Disney + | <input type="checkbox"/> Sonstige |

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Auf welchem Kanal schaust du am häufigsten Filme/Videos?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Swisscom TV, Quickline TV, Sunrise TV etc. | <input type="radio"/> Disney + |
| <input type="radio"/> Zattoo, Wilmaa, Teleboy etc. : | <input type="radio"/> Facebook |
| <input type="radio"/> Online-Sender über die Internetseite (TVNOW, SAT1, etc.) | <input type="radio"/> Instagram |
| <input type="radio"/> YouTube | <input type="radio"/> TikTok |
| <input type="radio"/> Netflix | <input type="radio"/> Twitch |
| <input type="radio"/> Amazon Prime | <input type="radio"/> DAZN |

Was macht diesen Kanal aus? Was hat dieser Kanal, was ein anderer nicht hat?

Wie ist dein Konsumverhalten der folgenden Videoarten:

| | schaue ich nie | schaue ich sehr selten | schaue ich gelegentlich | schaue ich regelmässig | schaue ich so oft wie es geht |
|---|-----------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Comedy-Shows | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachrichten Sendungen (10vor10, Punkt 12 usw.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reality TV (Big Brother, der Bachelor, Ich bin ein Star - Holt mich hier raus etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seifenoper (GZSZ, Köln50667, Berlin Tag & Nacht, Alles was zählt etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Castingshows (DSDS, The Voice of..., etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Literaturverfilmungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kochsendungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reportagen aus der ganzen Welt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comedy-Shows | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachrichten Sendungen (10vor10, Punkt 12 usw.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reality TV (Big Brother, der Bachelor, Ich bin ein Star - Holt mich hier raus etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seifenoper (GZSZ, Köln50667, Berlin Tag & Nacht, Alles was zählt etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Castingshows (DSDS, The Voice of..., etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Literaturverfilmungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kochsendungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reportagen aus der ganzen Welt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reportagen aus dem Oberwallis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Wie ist dein Konsumverhalten der folgenden Videoarten:

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelegentlich | schaue ich regelmässig | schaue ich so oft wie es geht |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Spielfilme Action | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielfilme Romantik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielfilme Action | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielfilme Romantik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielfilme Humor/Comedy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielfilme Krimi/Thriller | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tierfilme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube-Videos von YouTubern | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Welche unterstehenden Elemente sind für dich wichtig, damit du den Film / das Video schaust?

| | nicht wichtig | eher nicht wichtig | weder wichtig noch unwichtig | eher wichtig | wichtig |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Regionalität | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unterhaltung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realitätsbezogen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spannung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| integriertes Gewinnspiel / Wettbewerb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emotional / "Gänsehaut" Feeling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bildung/Wissen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realitätsbezogen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spannung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gamification/Wettbewerb | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emotional / "Gänsehaut" Feeling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Allgemeine Fragen zum "Bewegte-Bilder-Konsum"

Welche der folgenden Formate kennst du? (Mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Izzy Magazine | <input type="checkbox"/> Varonier zGascht bi |
| <input type="checkbox"/> Joko und Klaas | <input type="checkbox"/> Bijoux |
| <input type="checkbox"/> LUKE! | <input type="checkbox"/> OpenAir-Filme |
| <input type="checkbox"/> Zappin | <input type="checkbox"/> Rocky der Walliser |
| <input type="checkbox"/> Watson TV | <input type="checkbox"/> Ischi Gesundheit |
| <input type="checkbox"/> Blick TV | <input type="checkbox"/> RRO-TV |
| <input type="checkbox"/> Tschutter | <input type="checkbox"/> Ich kenne keines dieser Formate. |

Wie treffen die folgenden Aussagen auf dich zu:

| | nicht zutreffend | eher nicht zutreffend | weder zutreffend noch nicht zutreffend | eher zutreffend | zutreffend |
|--|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| Sobald ich ein/en Video/Film sehe, indem es sich um das Oberwallis handelt, schaue ich weiter. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sobald ich ein Video/Film sehe, in dem es sich um die Schweiz handelt, schaue ich weiter. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn mein Lieblingsschauspieler mitspielt, schaue ich den Film, egal ob ich den Film mag oder nicht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sobald ich ein/en Video/Film sehe, indem es sich um das Oberwallis handelt, schaue ich weiter. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sobald ich ein Video/Film sehe, in dem es sich um die Schweiz handelt, schaue ich weiter. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn mein Lieblingsschauspieler mitspielt, schaue ich den Film, egal ob ich den Film mag oder nicht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich jemanden persönlich kenne und dieser in einem Film mitspielt, schaue ich den Film, egal ob ich den Film mag oder nicht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ein Video emotional und packend ist, ist mir persönlich das viel wichtiger als die Länge des Videos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ein Video für meinen Alltag oder meinen Beruf interessantes Wissen vermittelt, schaue ich es gerne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sobald ich merke, dass die Sendung/der Film mit Werbung bezahlt wird, schalte ich um. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich schaue gewisse Sendungen nur, weil es etwas zu gewinnen gibt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich schaue die Sendungen nie in Echtzeit, damit ich die Werbung vorspulen kann. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

YouTube

Schaust du YouTube-Filme

- ☐ Ja ☐ Nein

Wie oft verbringst du Zeit auf YouTube

- ☐ täglich oder mehrmals pro Tag ☐ mehrmals pro Monat
☐ mehrmals pro Woche ☐ weniger als einmal pro Monat
☐ Ich interessiere mich nicht für YouTube. ☐ Ich weiss nicht, wie YouTube funktioniert.

Wie viel Zeit verbringst durchschnittlich pro Tag auf YouTube?

- ☐ Weniger als 5 Minuten ☐ Zwischen 1 Stunde und 2 Stunden
☐ Weniger als 30 Minuten ☐ Zwischen 2 Stunden und 3 Stunden
☐ Zwischen 30 Minuten und 1 Stunde ☐ Mehr als 3 Stunden

Welche Videos schaust du?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Musikvideos | <input type="checkbox"/> Fitness für Zuhause |
| <input type="checkbox"/> Lifehacks | <input type="checkbox"/> Unboxing Videos von Influencern |
| <input type="checkbox"/> Produkte-Bewertungen / Tests, bevor ich ein Produkt kaufe | <input type="checkbox"/> Tutorials (z. B Bereich Beauty, Automobil, Technik etc.) |
| <input type="checkbox"/> Pranks | <input type="checkbox"/> Kochvideos zum Nachkochen |
| <input type="checkbox"/> Frage- & Antwortvideos (Q&A) | <input type="checkbox"/> Wissens- oder Erklärvideos (z. B für die persönliche Bildung/Weiterbildung) |
| <input type="checkbox"/> Comedys | <input type="checkbox"/> Andere |
| <input type="checkbox"/> Vlogs von Influencern | |

In welchem Zusammenhang schaust du YouTube-Videos?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Während meiner Morgenroutine (Essen, Schminken, Anziehen etc.) | <input type="checkbox"/> Vor dem Einschlafen |
| <input type="checkbox"/> Während der Mittagspause | <input type="checkbox"/> Wenn mir zwischendurch langweilig ist |
| <input type="checkbox"/> Am Abend auf der Couch, nebenbei läuft der Fernseher | <input type="checkbox"/> bei der Arbeit / im Studium, um etwas zu suchen |
| <input type="checkbox"/> Am Abend auf der Couch, schaue YouTube-Videos auf dem Fernseher | <input type="checkbox"/> Anderer Zeitpunkt |

Influencer Marketing

Kennst du den Begriff Influencer? Weisst du was Influencer sind?

- ☐ Ja ☐ Nein

Kennst du Influencer im Oberwallis?

- ☐ Ja ☐ Nein

Welche Influencer kennst du?

Würdest du Videos mit den genannten Influencern schauen?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wieso nicht?

Angaben zur Person

Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

aktive Social Media Kanäle

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Snapchat

☐ TikTok

☐ WhatsApp

☐ Skype

☐ Pinterest

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ Keine

☐ Andere

Alter

▲▼

Angaben zur Person

Höchster Ausbildungsstand

☐ Kein Schulabschluss

☐ Obligatorische Schulzeit

☐ Berufliche Grundbildung (Lehre, EFZ)

☐ Allgemeinbildende Schulen (Fachmittelschulen, Gymnasiale Matura, Passarelle)

☐ Höhere Berufsbildung (Höhere Fachschulen HF)

☐ Hochschulen (Fachhochschulen FH, Pädagogische Hochschulen PH, Universitäre Hochschulen UH)

Falls du bei unserem Gewinnspiel mitmachen willst, gib bitte deine E-Mail Adresse an. Wir kontaktieren dich nur, falls du unter den Gewinnern bist.

Anhang XII: Weitere Kreuzungen der Umfrage

Abbildung 54: Kreuzung Aktive Social Media Kanäle & Alter

| | Insta gram | YouT ube | Face book | Snap chat | TikTok | What sApp | Skype | Pinte rest | Link edln | Twitter | Keine | Andere |
|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------|--------------|-------|---------------|--------------|---------|-------|--------|
| Weniger 20 | 20 | 12 | 11 | 19 | 3 | 22 | 5 | 6 | 4 | 2 | 0 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 145 | 81 | 139 | 126 | 25 | 167 | 52 | 63 | 36 | 13 | 1 | 4 |
| Von 30 bis 39 | 70 | 30 | 84 | 27 | 6 | 89 | 32 | 27 | 23 | 8 | 1 | 1 |
| Von 40 bis 49 | 42 | 27 | 63 | 17 | 3 | 74 | 33 | 30 | 24 | 14 | 0 | 2 |
| Von 50 bis 59 | 22 | 30 | 46 | 7 | 1 | 58 | 18 | 21 | 20 | 9 | 0 | 2 |
| 60 und mehr | 2 | 8 | 10 | 0 | 0 | 17 | 5 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 |

$p = <0,01$; $\chi^2 = 147,56$; $DoF = 55$ (TS)

Beziehung ist sehr signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden eingefärbt.

| | | | | | | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|------|------|------|
| Weniger 20 | 19,0% | 11,4% | 10,5% | 18,1% | | 21,0% | 4,8% | 5,7% | 3,8% | |
| Von 20 bis 29 | 17,0% | 9,5% | 16,3% | 14,8% | 2,9% | 19,6% | 6,1% | 7,4% | 4,2% | |
| Von 30 bis 39 | 17,6% | 7,5% | 21,1% | 6,8% | | 22,4% | 8,0% | 6,8% | 5,8% | |
| Von 40 bis 49 | 12,8% | 8,2% | 19,1% | 5,2% | | 22,5% | 10,0% | 9,1% | 7,3% | 4,3% |
| Von 50 bis 59 | 9,4% | 12,8% | 19,7% | 3,0% | | 24,8% | 7,7% | 9,0% | 8,5% | 3,8% |
| 60 und mehr | 4,2% | 16,7% | 20,8% | | | 35,4% | 10,4% | 4,2% | 6,3% | |

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 55: Kreuzung Videolänge und Alter

| | Sehr kurzgehaltene Videos, wie TikTok, Instagram, welche nicht länger als 1 Minute dauern | Videos oder Beiträge auf Facebook/YouTube, welche zwischen 5-15 Minuten dauern | Sendungen, welche i. d. R nicht länger als eine Stunde dauern | Filme, die länger als eine Stunde dauern |
|---------------|---|--|---|---|
| Weniger 20 | 7 | 9 | 4 | 2 |
| Von 20 bis 29 | 48 | 62 | 41 | 22 |
| Von 30 bis 39 | 21 | 23 | 24 | 25 |
| Von 40 bis 49 | 14 | 24 | 23 | 16 |
| Von 50 bis 59 | 17 | 13 | 14 | 20 |
| 60 und mehr | 2 | 6 | 5 | 5 |

Beziehung ist wenig signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 56: Kreuzung integriertes Gewinnspiel & Alter

| | nicht wichtig | eher nicht wichtig | weder wichtig noch unwichtig | eher wichtig | wichtig |
|---------------|---------------|--------------------|---------------------------------|--------------|---------|
| Weniger 20 | 15 | 4 | 2 | 0 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 129 | 22 | 19 | 3 | 0 |
| Von 30 bis 39 | 72 | 12 | 8 | 0 | 1 |
| Von 40 bis 49 | 53 | 14 | 9 | 1 | 0 |
| Von 50 bis 59 | 45 | 14 | 5 | 0 | 0 |
| 60 und mehr | 10 | 5 | 2 | 1 | 0 |

Beziehung ist nicht signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 58: Kreuzung Kochsendungen & Alter

Kochsendungen & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich sehr selten | schaue ich gelege ntlich | schaue ich regelm ässig | schaue ich so oft wie es geht |
|---------------|-------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Weniger 20 | 14 | 5 | 3 | 0 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 86 | 45 | 28 | 13 | 1 |
| Von 30 bis 39 | 37 | 25 | 19 | 9 | 3 |
| Von 40 bis 49 | 19 | 23 | 18 | 16 | 1 |
| Von 50 bis 59 | 13 | 19 | 24 | 4 | 4 |
| 60 und mehr | 6 | 6 | 5 | 1 | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude
Die über- bzw. unterrepräsentierten Elemente werden
eingefärbt.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 57: Kreuzung Actionfilme & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelege ntlich | schaue ich regelm ässig | schaue ich so oft es geht |
|---------------|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Weniger 20 | 2 | 6 | 7 | 6 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 15 | 31 | 58 | 61 | 8 |
| Von 30 bis 39 | 6 | 18 | 31 | 34 | 4 |
| Von 40 bis 49 | 6 | 16 | 33 | 20 | 2 |
| Von 50 bis 59 | 9 | 17 | 20 | 15 | 3 |
| 60 und mehr | 2 | 3 | 7 | 6 | 0 |

Beziehung ist nicht signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 60: Kreuzung Comedys & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich sehr selten | schaue ich gelege ntlich | schaue ich regelm ässig | schaue ich so oft wie es geht |
|---------------|-------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Weniger 20 | 2 | 9 | 10 | 1 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 23 | 47 | 62 | 35 | 6 |
| Von 30 bis 39 | 15 | 33 | 26 | 17 | 2 |
| Von 40 bis 49 | 14 | 28 | 25 | 9 | 1 |
| Von 50 bis 59 | 15 | 25 | 17 | 6 | 1 |
| 60 und mehr | 7 | 4 | 5 | 1 | 1 |

Beziehung ist wenig signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 59: Kreuzung Thriller/Krimi & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelege ntlich | schaue ich regelm ässig | schaue ich so oft es geht |
|---------------|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Weniger 20 | 2 | 5 | 10 | 4 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 18 | 43 | 54 | 51 | 7 |
| Von 30 bis 39 | 8 | 16 | 35 | 29 | 5 |
| Von 40 bis 49 | 11 | 15 | 24 | 22 | 5 |
| Von 50 bis 59 | 4 | 11 | 16 | 26 | 7 |
| 60 und mehr | 3 | 2 | 3 | 6 | 4 |

Beziehung ist nicht signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 61: Kreuzung YouTube Videos schauen & Alter

| | Ja | Nein |
|---------------|-----|------|
| Weniger 20 | 20 | 2 |
| Von 20 bis 29 | 145 | 28 |
| Von 30 bis 39 | 73 | 20 |
| Von 40 bis 49 | 60 | 17 |
| Von 50 bis 59 | 50 | 14 |
| 60 und mehr | 13 | 5 |

Beziehung ist nicht signifikant.
Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 63: Kreuzung Facebook Videos & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelegentlich | schaue ich regelmässig | schaue ich so oft es geht |
|---------------|----------------|-------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Weniger 20 | <u>10</u> | 2 | 5 | 5 | 0 |
| Von 20 bis 29 | 41 | 33 | <u>44</u> | <u>53</u> | 2 |
| Von 30 bis 39 | <u>14</u> | 25 | 34 | 20 | 0 |
| Von 40 bis 49 | 16 | 14 | <u>32</u> | 15 | 0 |
| Von 50 bis 59 | 18 | <u>21</u> | 15 | 10 | 0 |
| 60 und mehr | <u>9</u> | 1 | 8 | <u>0</u> | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 62: Kreuzung Instagram Videos & Alter

| | schaue ich nie | schaue ich selten | schaue ich gelegentlich | schaue ich regelmässig | schaue ich so oft es geht |
|---------------|----------------|-------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Weniger 20 | <u>2</u> | 3 | 4 | 8 | <u>5</u> |
| Von 20 bis 29 | <u>34</u> | <u>23</u> | 37 | <u>65</u> | <u>14</u> |
| Von 30 bis 39 | 33 | <u>25</u> | 16 | 17 | 2 |
| Von 40 bis 49 | <u>38</u> | 18 | 14 | <u>6</u> | 1 |
| Von 50 bis 59 | <u>44</u> | 10 | 7 | <u>3</u> | <u>0</u> |
| 60 und mehr | <u>15</u> | 3 | <u>0</u> | <u>0</u> | 0 |

Beziehung ist sehr signifikant.

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Abbildung 64: Kreuzung täglicher Videokonsum & Alter

| | Weniger als 10 Minuten | Zwischen 10 Minuten und 30 Minuten | Zwischen 30 Minuten und 1 Stunde | Zwischen 1 und 2 Stunden | Zwischen 2 und 3 Stunden | Zwischen 3 und 4 Stunden | mehr als 4 Stunden |
|---------------|------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Weniger 20 | 0 | 2 | 5 | 6 | 6 | 2 | 1 |
| Von 20 bis 29 | 6 | <u>11</u> | 31 | 46 | 49 | <u>24</u> | 6 |
| Von 30 bis 39 | 3 | 15 | 14 | 26 | 25 | 8 | 2 |
| Von 40 bis 49 | 4 | 12 | 14 | 17 | 20 | 8 | 2 |
| Von 50 bis 59 | 4 | 12 | 14 | 17 | <u>10</u> | 4 | 3 |
| 60 und mehr | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 0 | 0 |

Beziehung ist nicht signifikant.

Aufteilung in 6 Klassen gleicher Amplitude

Quelle: Eigene Kreuzung von Sphinx

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Herr Sebastian Glenz
- Frau Maya Burgener
- Herr Olivier Imboden
- Herr Marc Bolliger
- Frau Monika König
- Herr Marc Schnyder
- Herr Rafael Vouillamoz

Siders, 13. Juli 2020



Carole Salzmann (digital)