



**ONLINE MARKETING  
TRENDS & IMPULSE**

mit Antonia Zahner & Monika Waldvogel

17. Januar 2024

The banner features a teal background with a white grid of dots in the top left corner. Below the main title, there are decorative white line art elements: a large arch on the left and a series of smaller, concentric arches on the right.

1



**01. EINSTIEG**  
*Reason why*

**02. RELEVANZ**  
*Rückblick*

**03. TRENDS & IMPULSE**  
*Aktuelles & Tipps*

**04. AUSSICHTEN**  
*noch Fragen?*

**AGENDA**

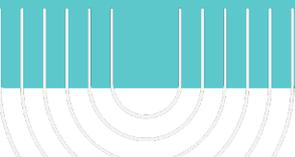
Inhalt

The slide features a white background with a pink circle containing the word 'Inhalt' in white. To the right of the circle are several teal, concentric, rounded rectangular lines. At the bottom left, there is a teal grid of dots.

2

01.  
Einstieg

## WER KANN NOCH BEHAUPTEN, DASS DER/DIE PARTNER\*IN GENAU SO GUT ÜBER EUCH BESCHIED WEISS, WIE EUER HANDY???




3

JAN 2023

## OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE

  
SWITZERLAND

TOTAL  
INTERNET  
USERS



8.63

MILLION

INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



98.4%

[UNCHANGED]

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
IN THE NUMBER OF  
INTERNET USERS



+0.7%

+56 THOUSAND

AVERAGE DAILY TIME SPENT  
USING THE INTERNET BY  
EACH INTERNET USER



5H 38M

-2.0% (-7 MINS)

PERCENTAGE OF USERS  
ACCESSING THE INTERNET  
VIA MOBILE PHONES



87.4%

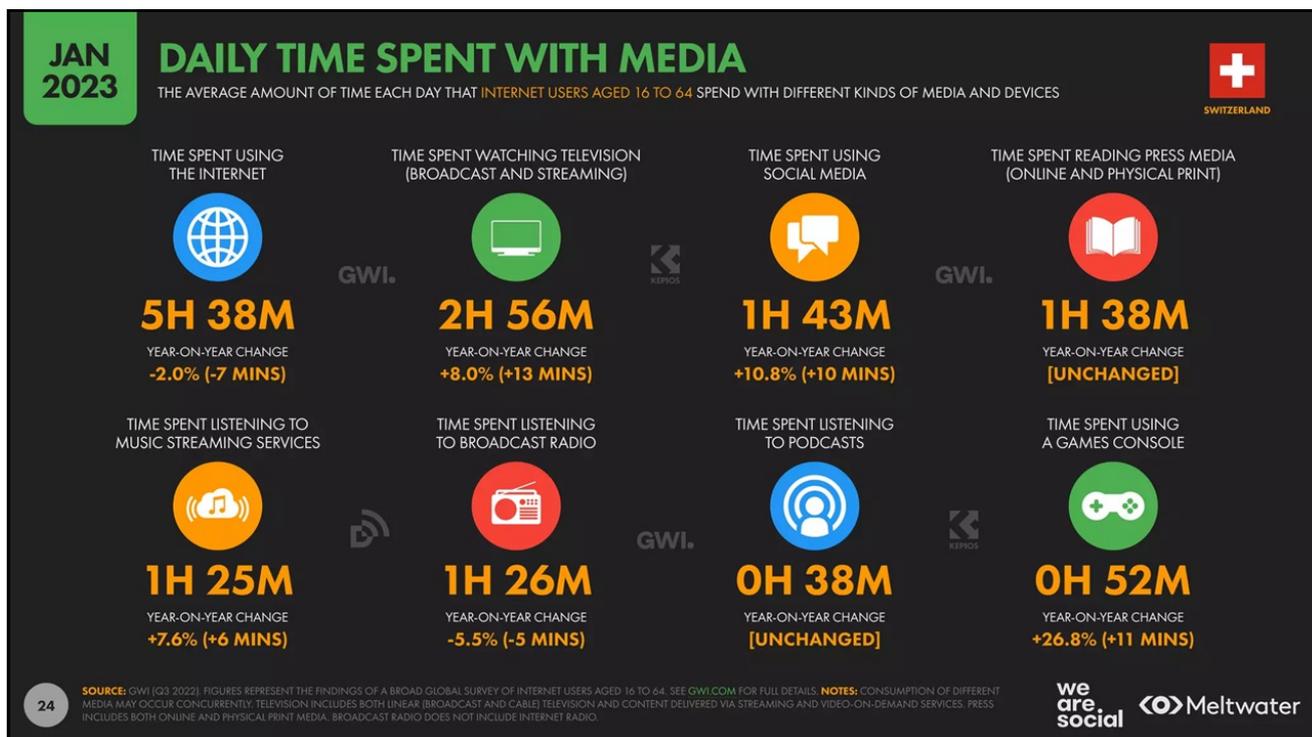
+2.3% (+200 BPS)

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; WORLD BANK; GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APJIL; KANTAR & JAMAL; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; UNITED NATIONS. TIME SPENT AND MOBILE SHARE DATA FROM GWI (Q3 2022). SEE GWI.COM FOR MORE DETAILS. PERCENTAGE CHANGE FIGURES SHOW RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE. "BPS" FIGURES REPRESENT BASIS POINTS, AND SHOW ABSOLUTE YEAR-ON-YEAR CHANGE. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE NOTES ON DATA FOR DETAILS.

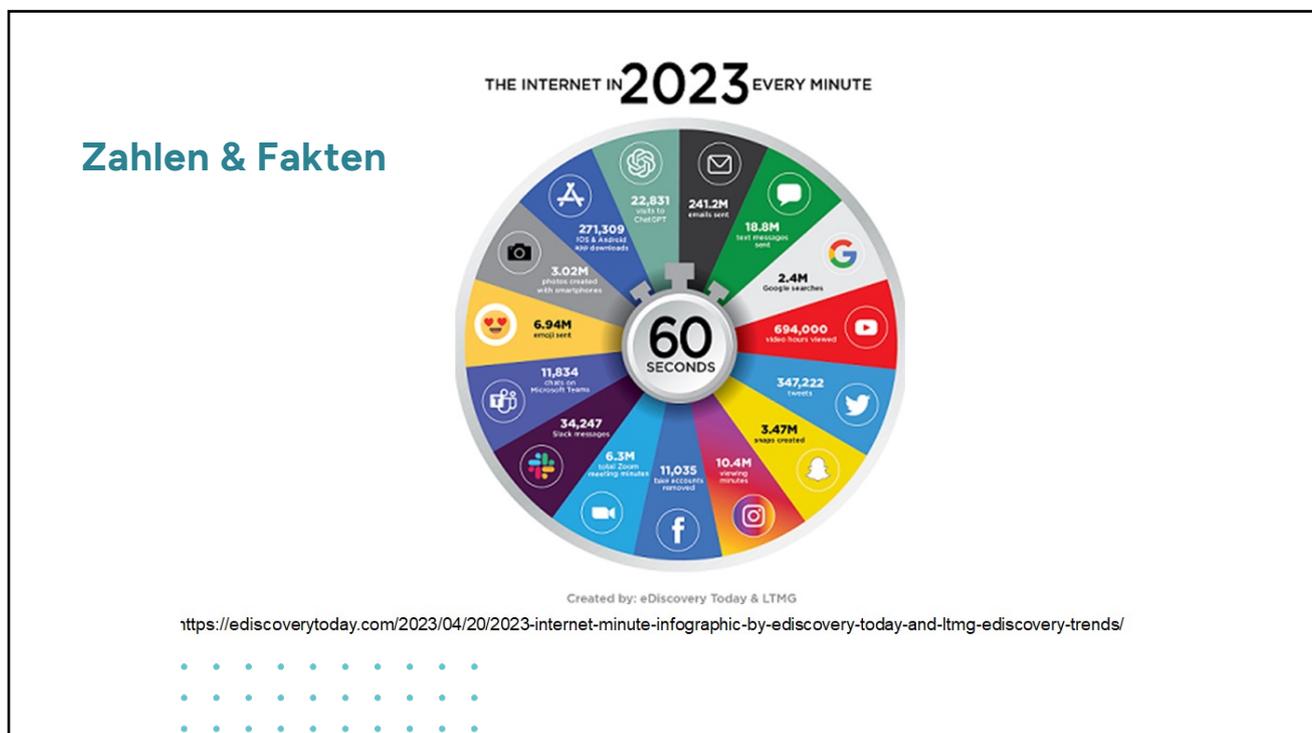
26



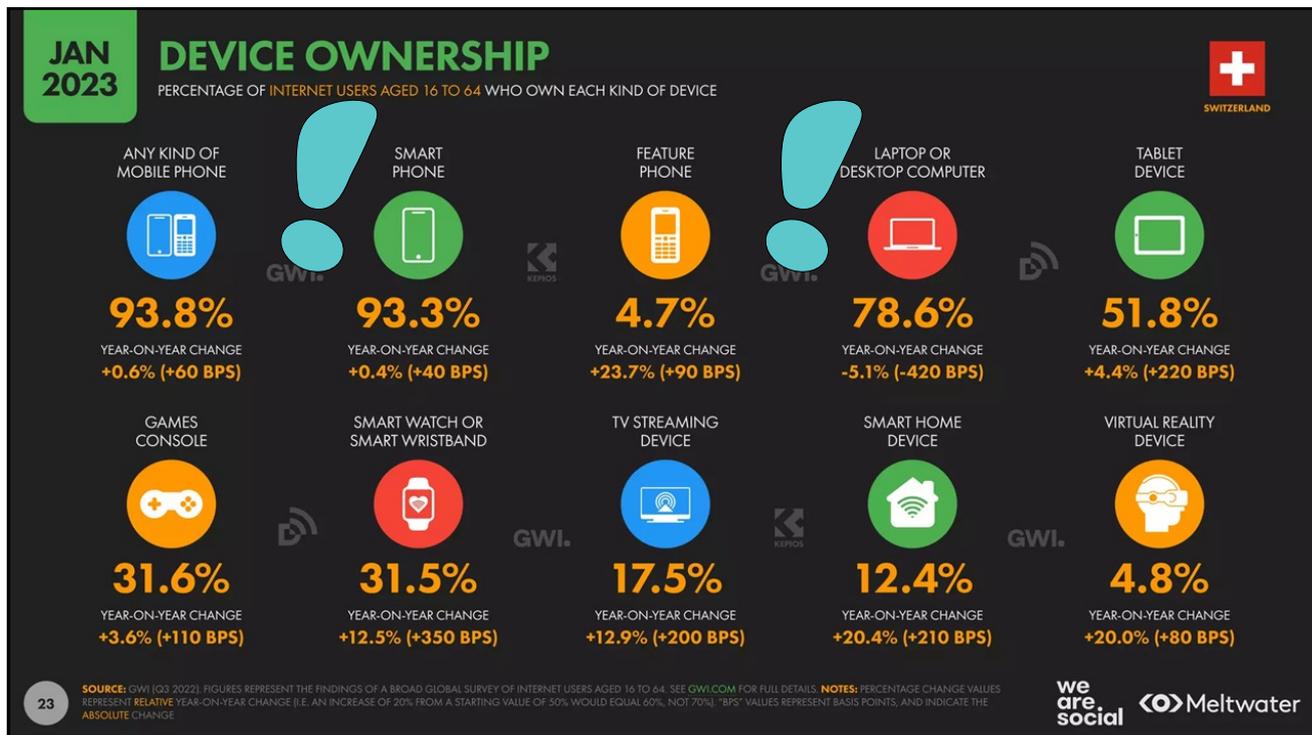

4



5



6

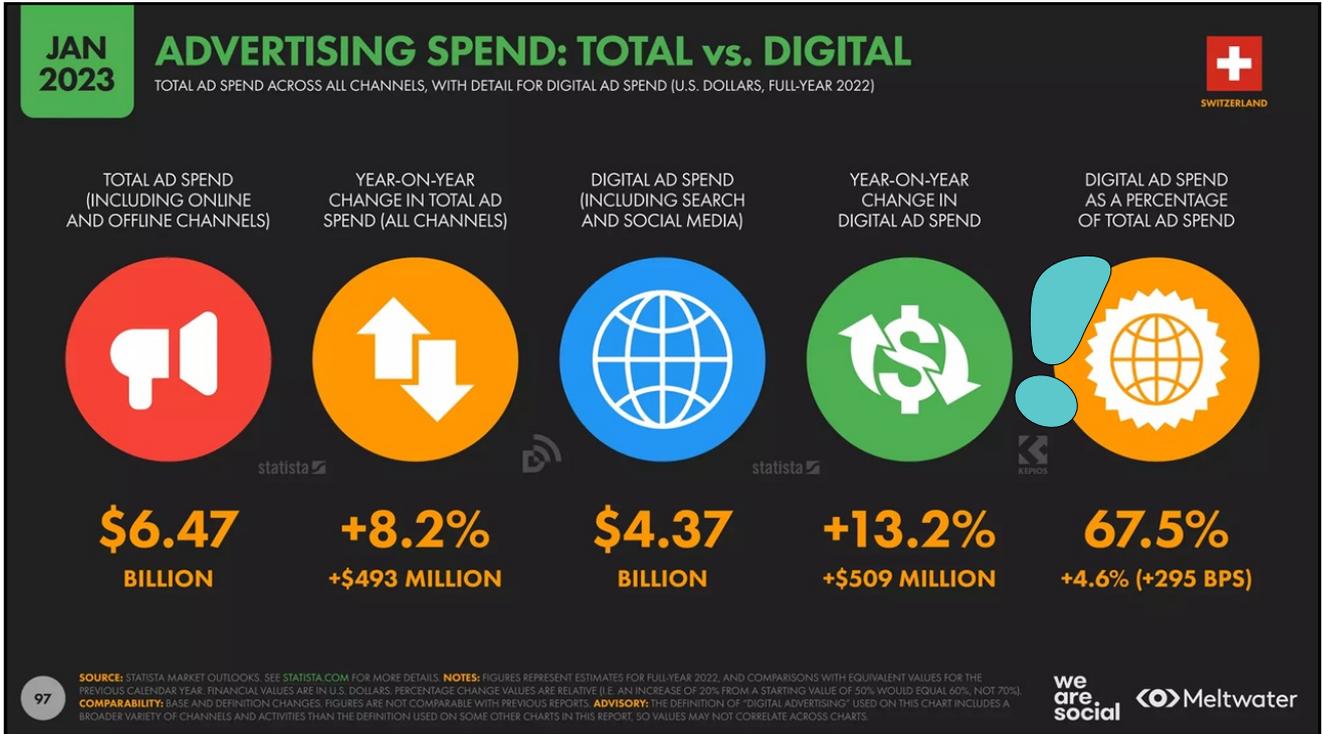


7

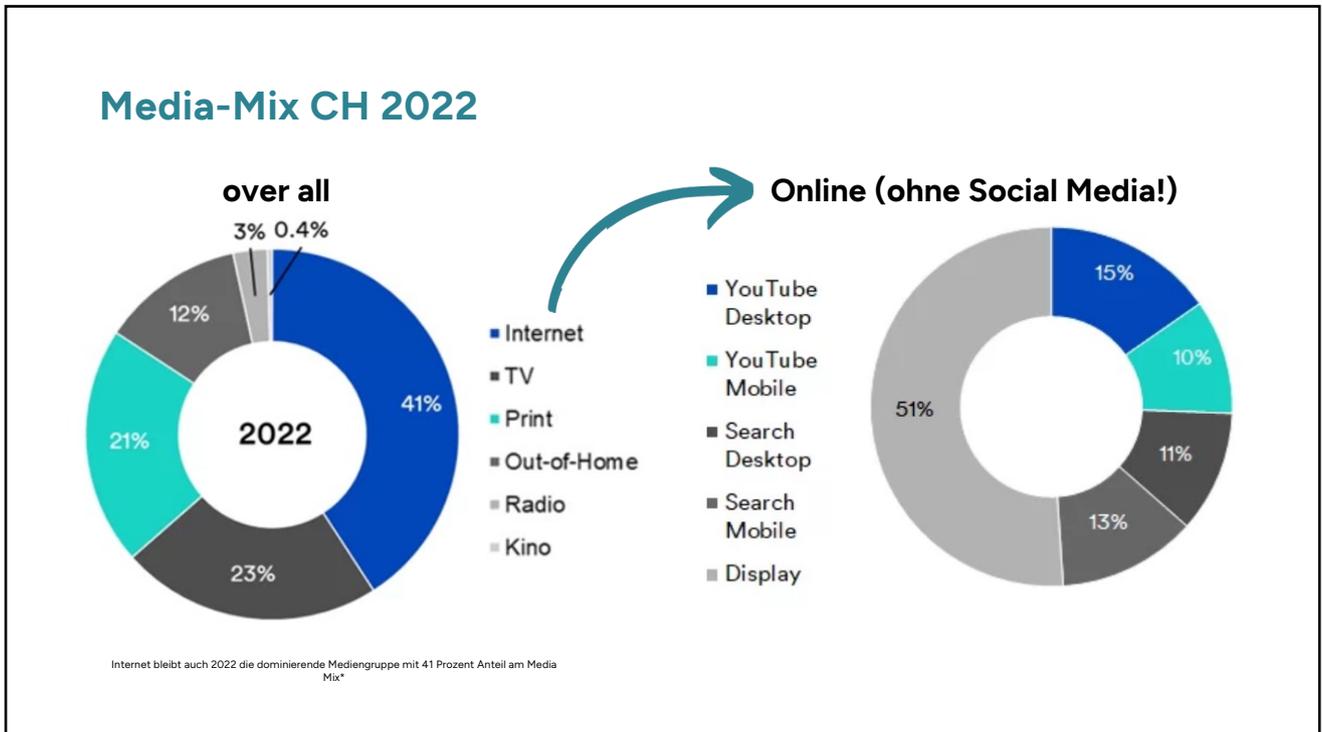
02.  
Relevanz

# WIESO WIRD ONLINE MARKETING IMMER WICHTIGER?

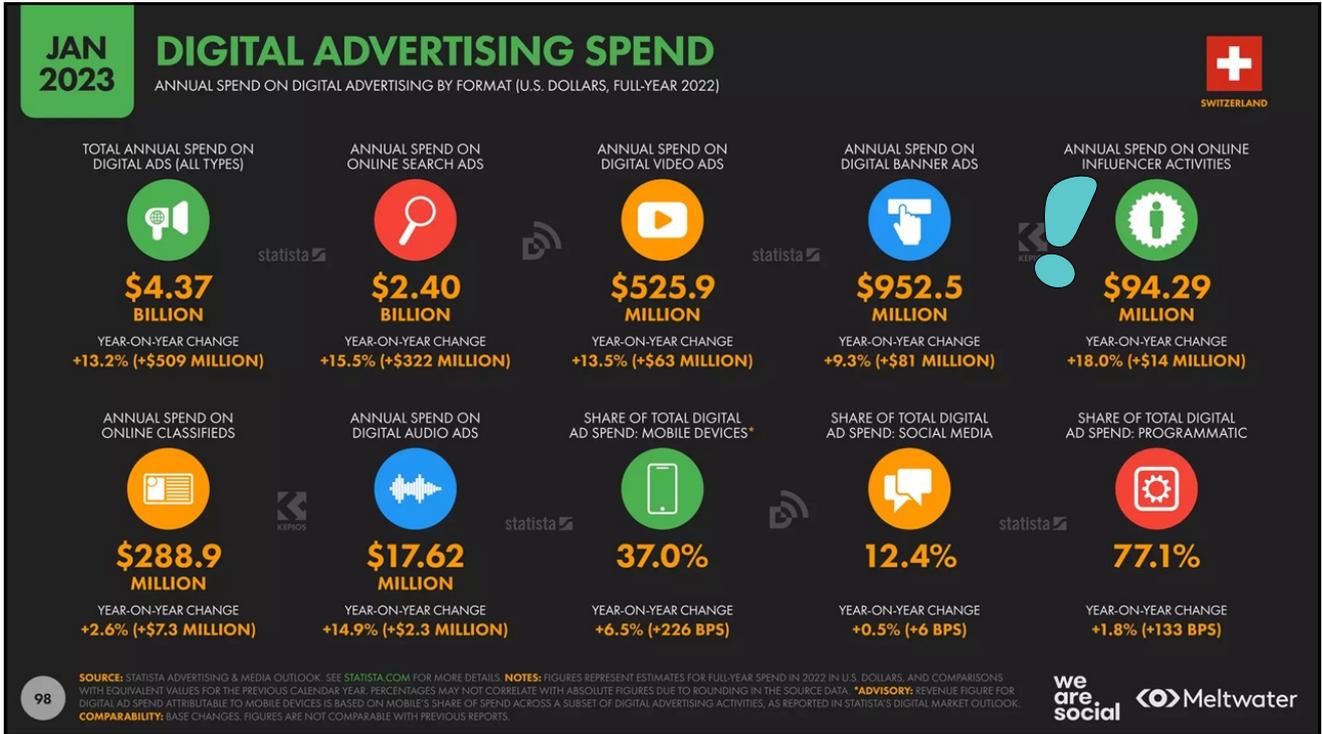
8



9



10



11



12

## Trends 2024

- Social Search - Abhängigkeit & Konkurrenz SoMe & SEO
- Content - Unterhaltung, aber auch «Persönlichkeit» wichtiger
- Kurz- vs. längere Videos
- Interaktionen - Direct Messaging in Echtzeit & personalisiert
- Annäherung Plattformen - same message but different style

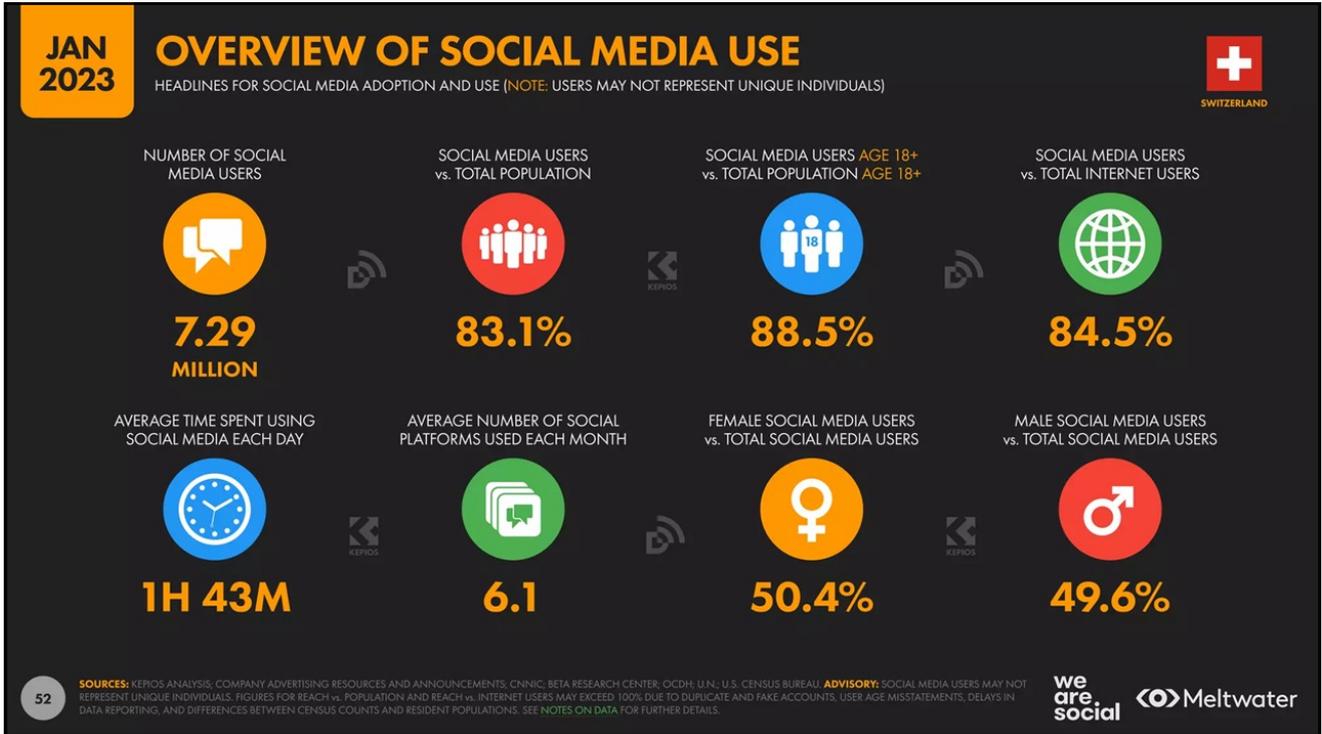
14

## Raterunde Zahlen und Fakten Social Media & Suchmaschinen

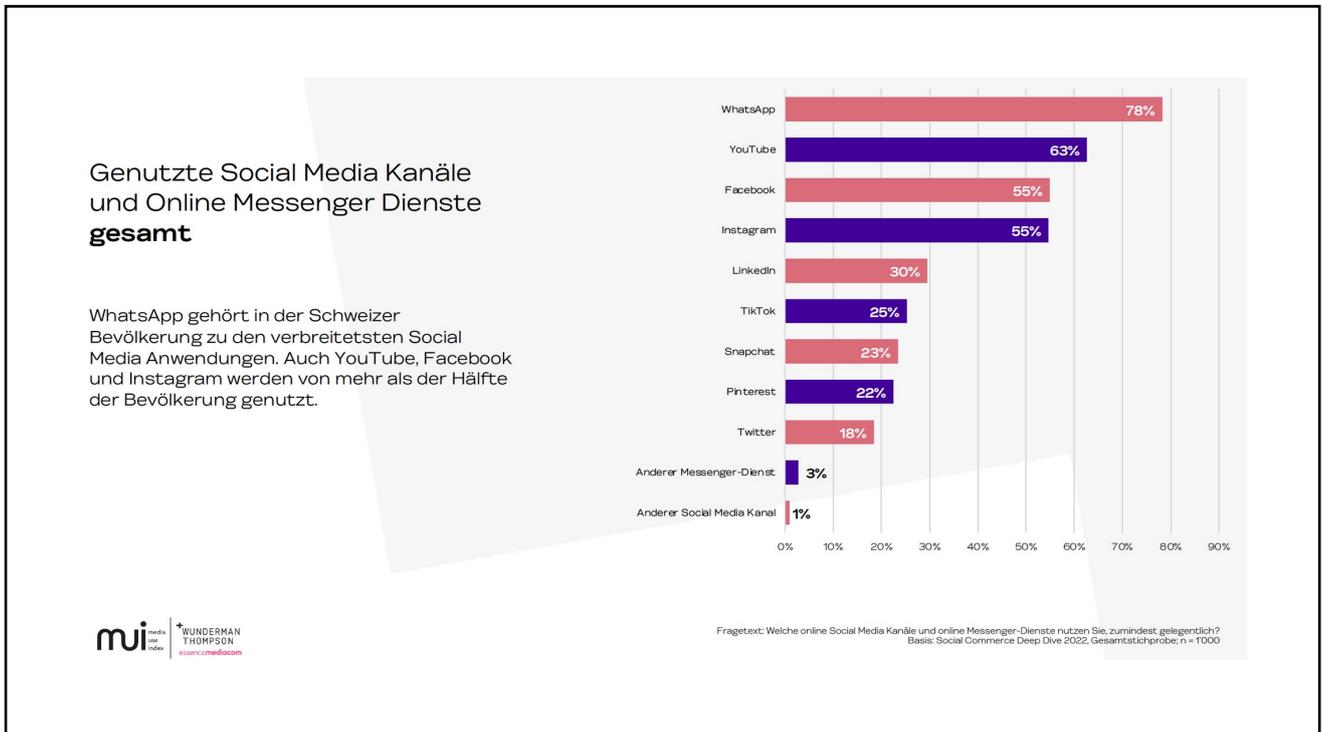
- Wie viel Prozent der Weltbevölkerung nutzen Social Media? Wie viele sind es in der Schweiz? 61% resp. 83%
- Wie viel Zeit verbringen Nutzer/innen weltweit täglich auf Social Media Plattformen? Wie viel in der Schweiz? 2 h 24 min. resp. 1 h 43 min.
- Welches Netzwerk hat weltweit am meisten User, welches in der Schweiz? Facebook 2.9 Mrd. resp. CH neu Instagram 2.9 Mio. (FB 2.8 Mio.)
- Wie viel Marktanteil hat Google in der Schweiz? 90.8%



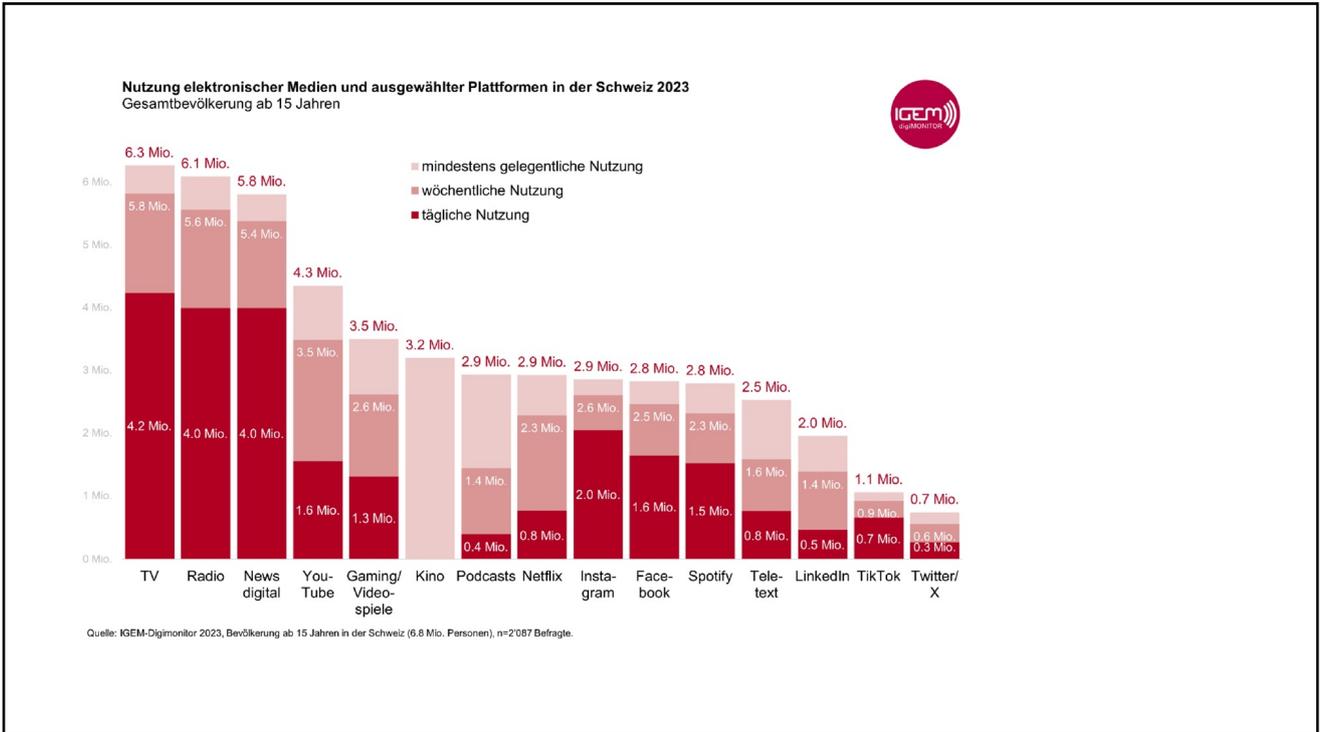
15



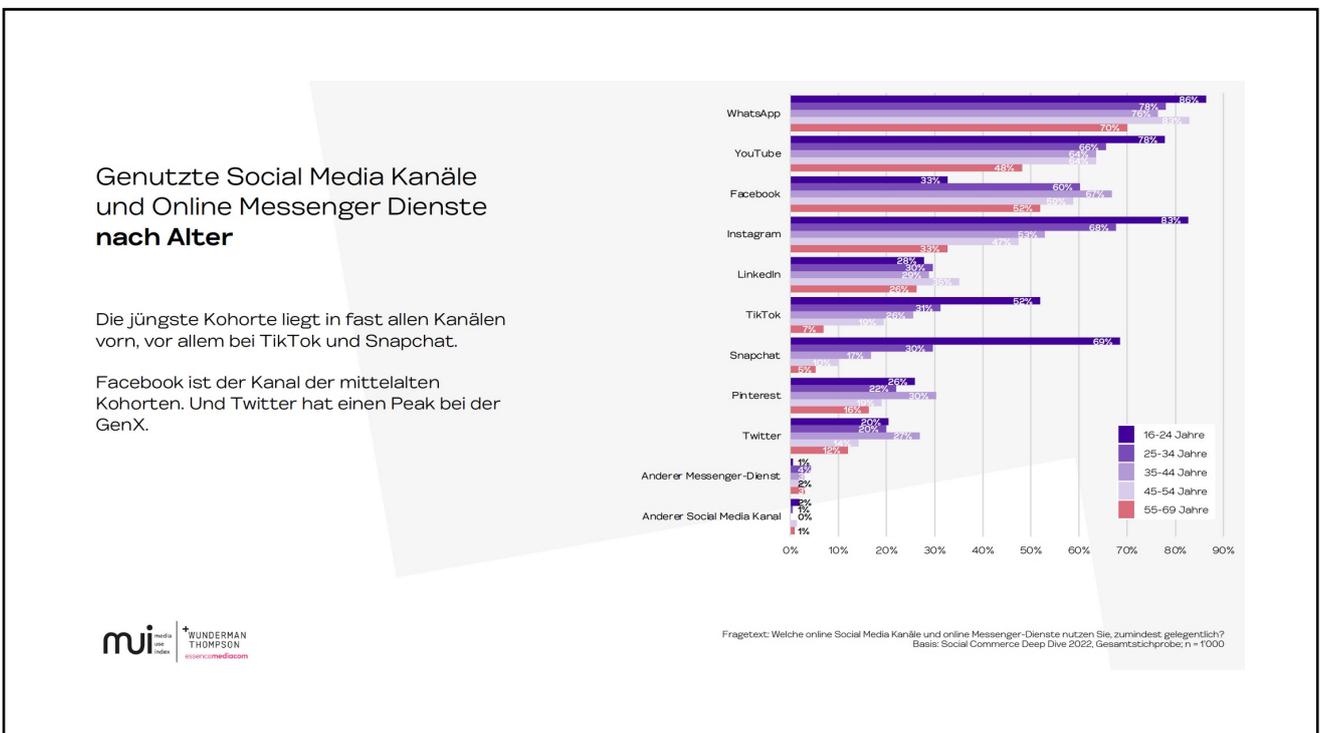
16



17

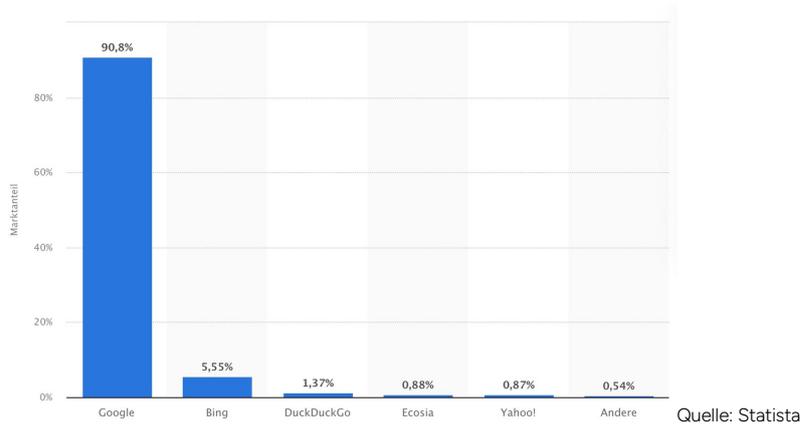


18



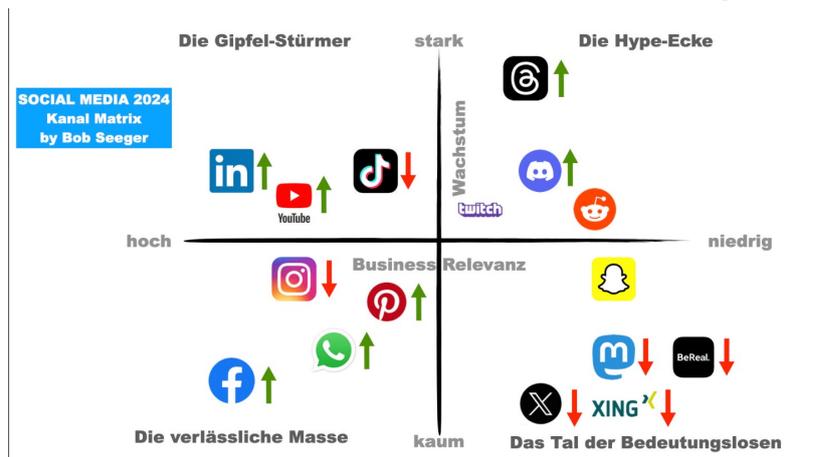
19

## Beliebteste Suchmaschinen Schweiz nach Anteil an allen Seitenaufrufen im Jahr 2022



20

## Social Media Kanäle – eine Einordnung



[https://www.linkedin.com/posts/bobseeger\\_socialmedia-marketing-linkedin-activity-7143172208931074048-6gtQ/?originalSubdomain=de](https://www.linkedin.com/posts/bobseeger_socialmedia-marketing-linkedin-activity-7143172208931074048-6gtQ/?originalSubdomain=de)

21

## Social Search

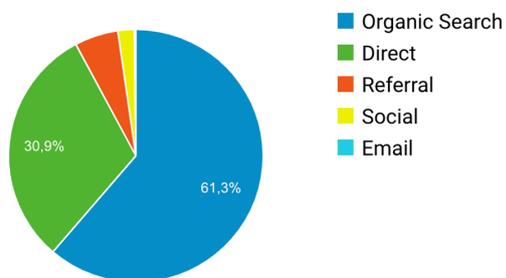
- Bedeutung SoMe & Google Ads im Online Marketing
- wechselseitige Beziehung SoMe zu SEO
- SoMe als Suchnetzwerk



22

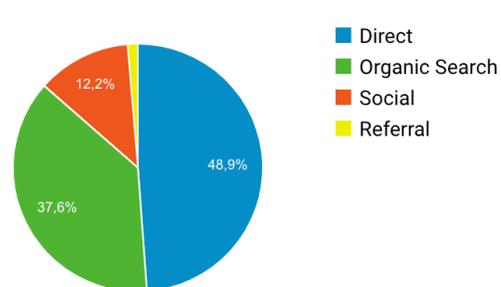
## Wie kommt heute Traffic auf Webseiten?

Top-Channels



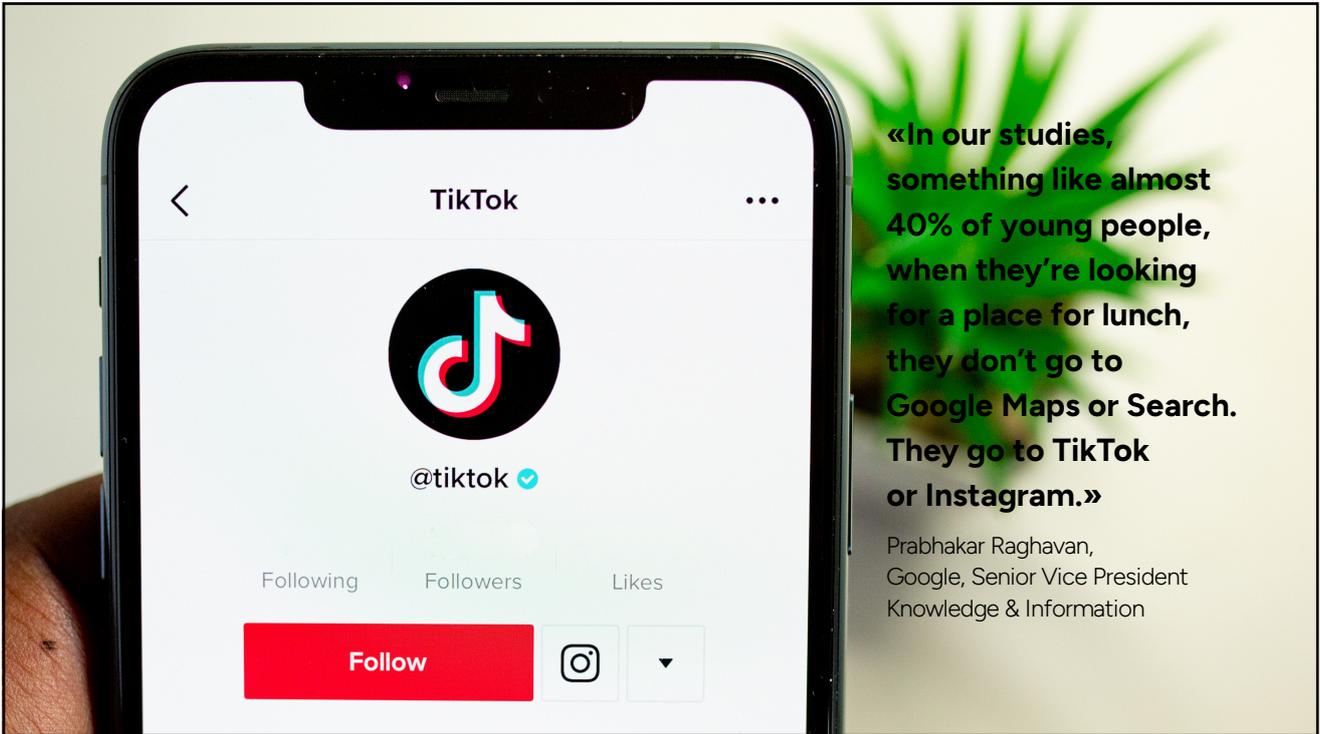
Beispiel Website soziale Institution

Top-Channels



Beispiel Website Blickpunkt Kommunikation

24



25

## Social Media als Suchnetzwerk

- Bei der Gen Z haben soziale Netzwerke die Suchmaschinen bei der Frage, wo wir nach Marken- oder Produktinformationen suchen, überholt (internationale Studie).
- Auch für die Suche nach Inspiration dürften Instagram und TikTok bei der Gen Z die Nr. 1 sein (Ausgehen, Restaurants, Tourismus, Erlebnis, Food etc.)

% who say they mainly use the following when looking for more brand or product information

● Search engines  
● Social networks

**All internet users**

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
50	53	51	52	53	53	49	49
30	35	40	42	42	44	44	44

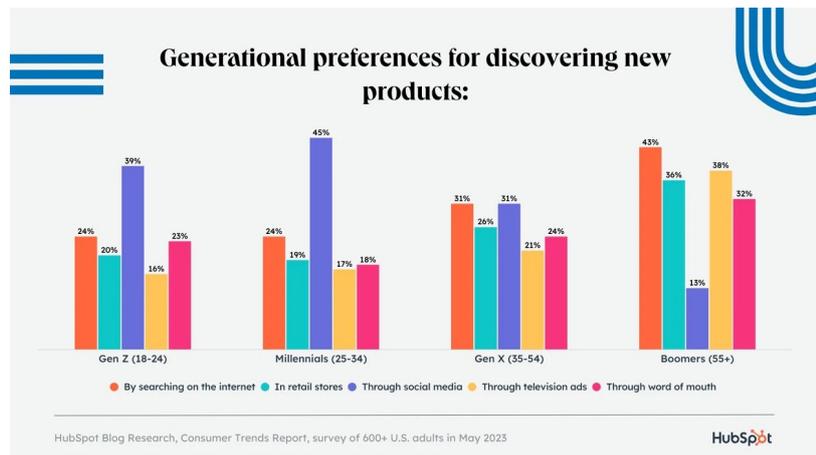
**Gen Z**

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
47	46	46	47	49	50	45	44
36	41	49	49	49	51	49	48

© GWI Core 2015-2022 (averages of waves conducted between Q2 2015-Q2 2022)  
3,804,918 internet users aged 16-64, of which 677,927 are Gen Z born between 1997-2006

26

## Wie entdecken wir neue Produkte?



27

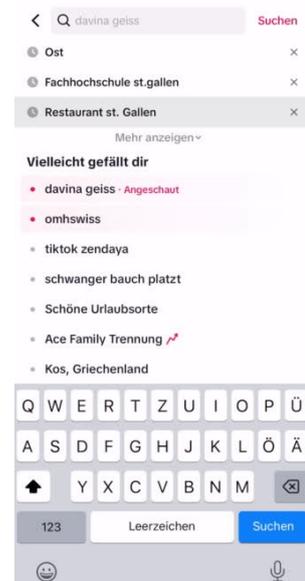
## TikTok Suchfunktion

TikTok weitet Möglichkeiten aus:

- Einführung TikTok Search Ads Okt. 2023
- Erhöhung der Länge der Textbeschreibung von 300 auf 2'200 Zeichen Frühling 2023

TikToks mit der Suche finden:

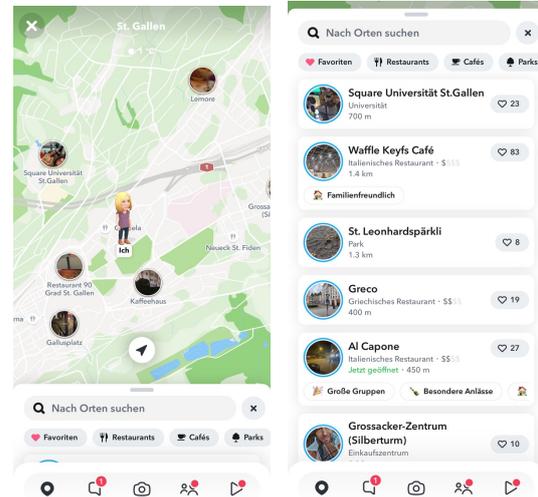
- Von Restaurants/Geschäften selbst
- Von Creatorn/Influencern
- Von Kund\*innen im Sinne einer Rezension/Empfehlung



30

## Snapchat: Suchen mit der Snap Map

- Restaurant
- Cafés
- Parks
- Geschäfte



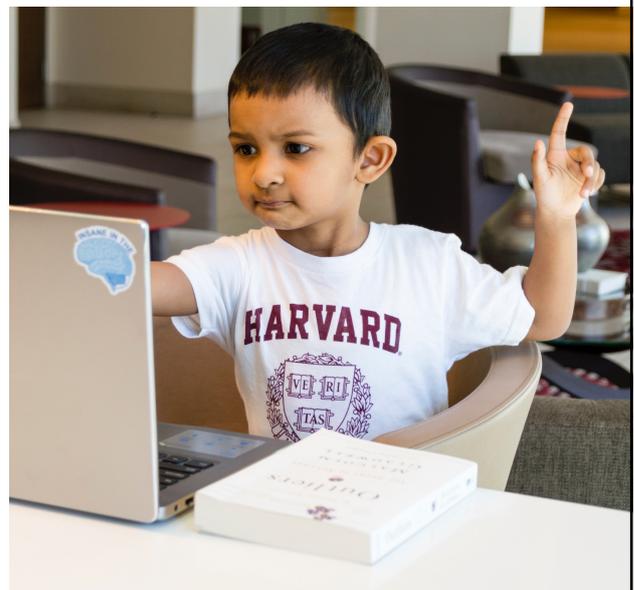
31

## Was heisst das?

Dein Content muss Fragen beantworten,  
egal in welchem Format!

Nutze die Caption (Bildunterschrift) und  
platziere dort im Text relevante Keywords.

Wichtige Keywords als Hashtags nutzen.



32

## Entwicklung Suchmaschinen vs. KI/LLMs?

- Suchstart bei Chat GPT, Bing Chat oder Google Bard
- Antwort mit Links zu (weiteren) Quellen?
- Search Ads in LLM's?

Umfassendere KI-Tools wie Microsoft Copilot erledigen nicht nur Aufgaben, z.B. Meetingnotizen erstellen, sondern machen gleich noch Vorschläge für die Hotels für die besprochene Geschäftsreise etc.



Bild:  
Midjourney

33

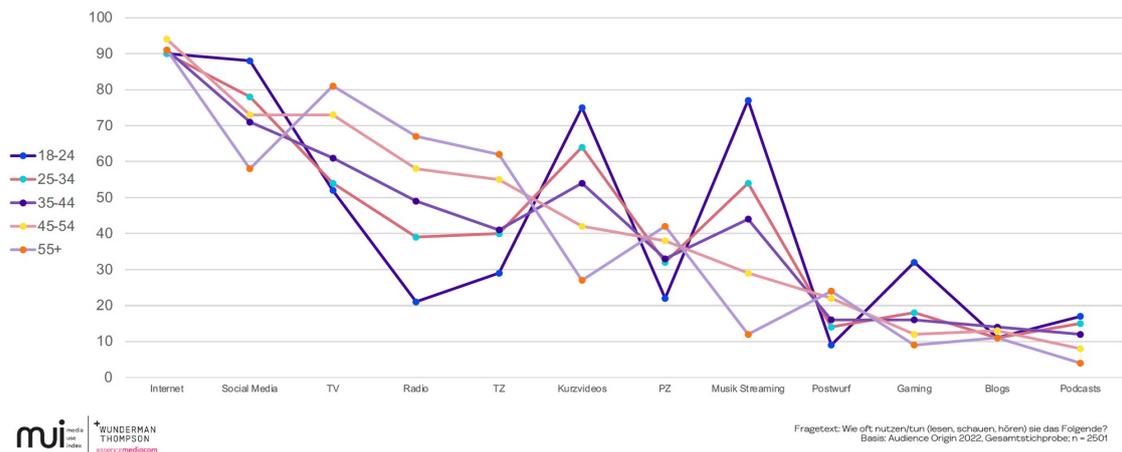
## Content

- SoMe immer mehr Haupt- und Unterhaltungsmedium
- authentische und persönliche Inhalte vs. automatisierte, KI-generierte Inhalte
- Influencer\*innen / Corporate Influencer



36

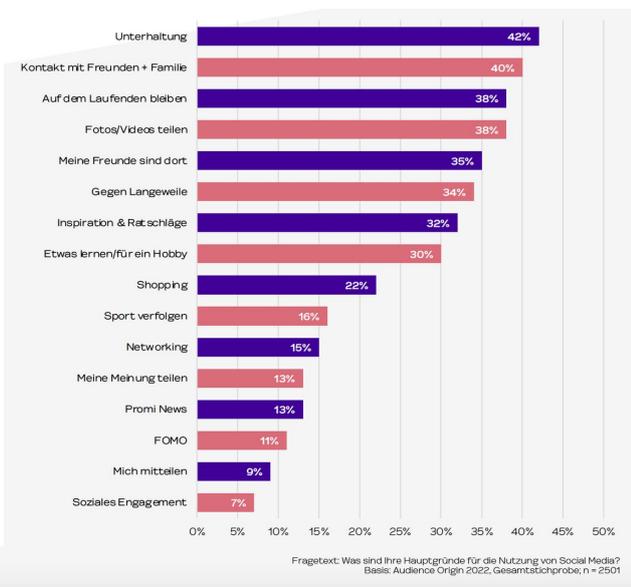
## Social Media entwickelt sich immer mehr zum Hauptmedium



37

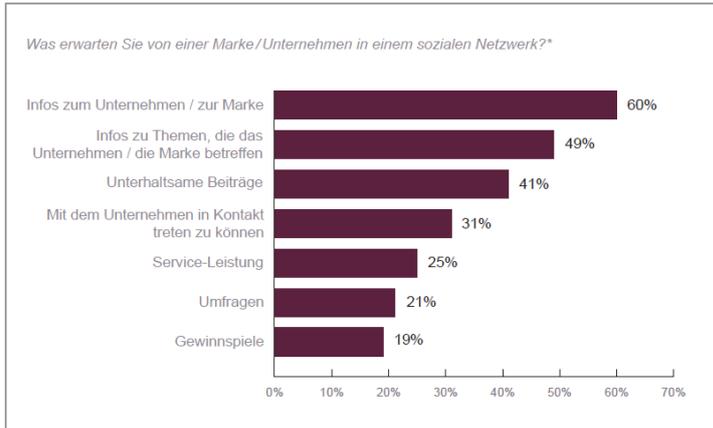
## ...und zum Unterhaltungsmedium

Unterhaltung hat den Kontakt mit Freunden & Familie bei den Hauptgründen für die Nutzung von Social Media überholt.



39

## ...aber Nutzer\*innen erwarten trotzdem Informationen zum Unternehmen/zur Marke



**Gestalte deine Inhalte so, dass sie deine Follower inspirieren, begeistern, bewegen oder ihnen etwas Neues beibringen.**

Abbildung 13: Social Media sollen auch Informationskanäle sein.  
\*Mehrere Antworten möglich

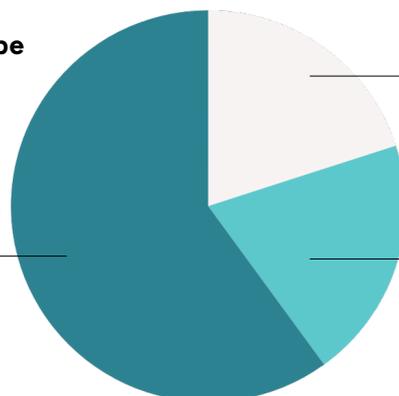
Quelle: Xelt GmbH: Social Media in der Schweiz.  
Ergebnisse der 14. Online-Befragung, Mai 2023.

41

## Achte auf deinen Themen-Mix: Sprich nicht nur über dich und dein Angebot

**Je nach Zielen, Zielgruppe und Branche**

ca. 50 – 60 % Fachbeiträge/ Expertise (Kontext) in Verbindung mit persönlichen Erfahrungen, Learnings etc.



ca. 10 – 20 % Angebot/ Produkte/DL

ca. 20 – 30 % «Über das Unternehmen»/ Persönliches



42

## Top 3 LinkedIn Posts nach Reichweite: Persönliches



43

## Flop 3 LinkedIn Posts nach Reichweite: Generisches/Geteiltes



 Soll ich jetzt nur noch Persönliches posten?

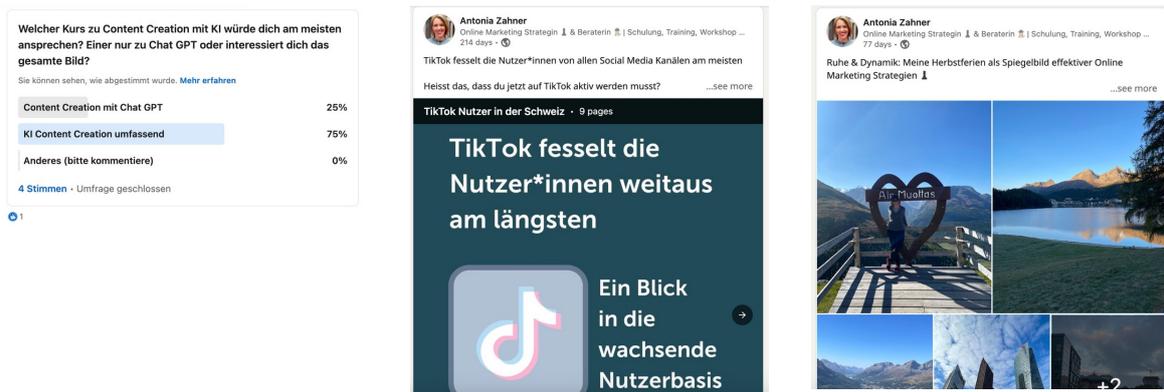
44

## Top 3 LinkedIn Posts nach Interaktionen: Auch Fachliches



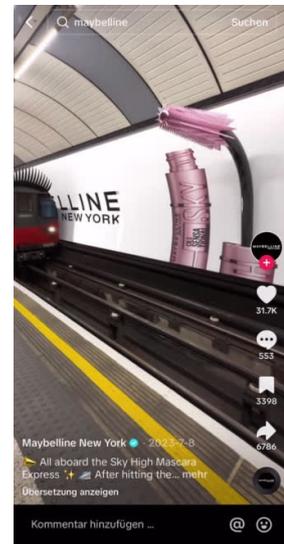
45

## Flop 3 LinkedIn Posts nach Interaktionen



46

## KI-generierte Inhalte: Mit Persönlichkeit angereichert und/oder sehr kreativ



47

## Für jede\*n und jede Situation das Richtige: die ganze Content-Palette servieren



### Mahlzeiten

Long Form Content  
Blogartikel, längere Videos, Podcastfolge



### Snacks

Short Form / Snackable Content  
Snackable Video, Infoslider, Bildstrecke, Infografik etc.



### Bites

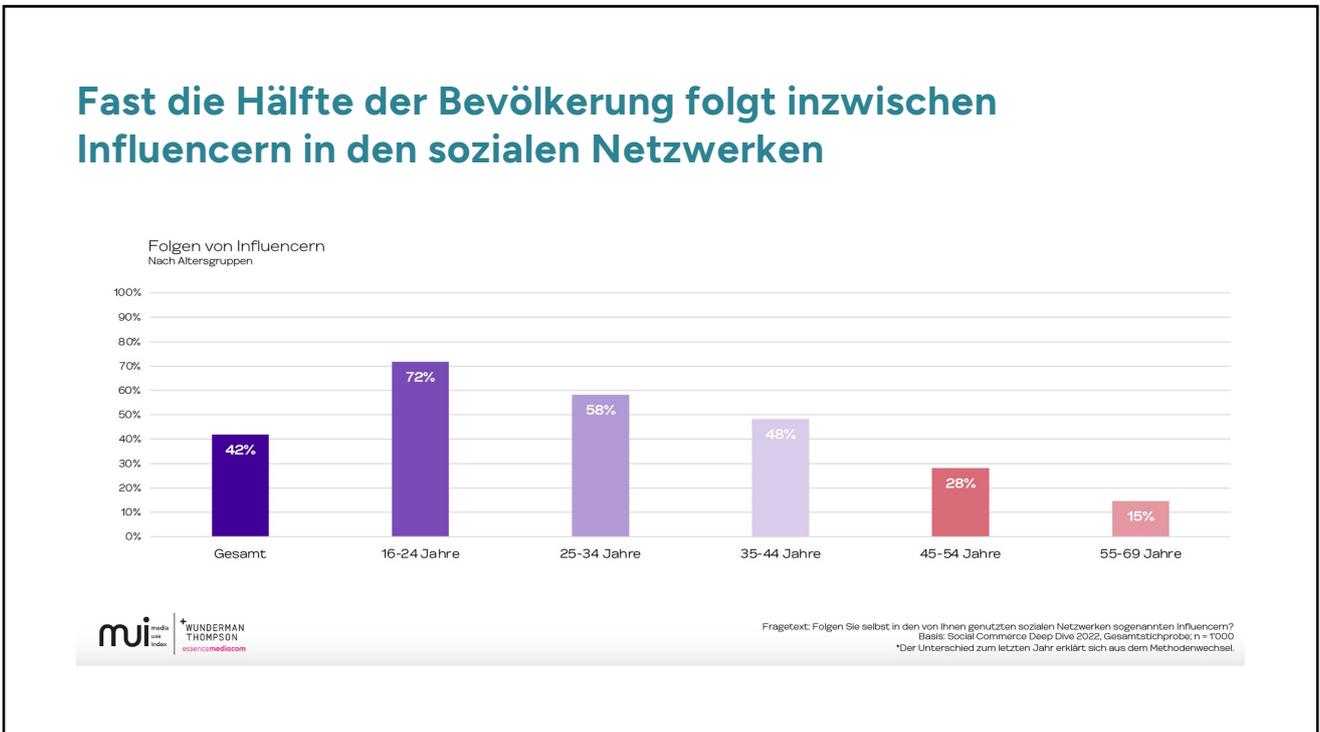
Zitat, Zahl im Fokus, Frage, einzelnes Diagramm,  
aber auch Kommentar oder Like hinterlassen

48

**«Was früher Markenbotschafter waren, sind heute Influencer. Der grosse Unterschied zwischen den beiden ist, dass der Influencer neu der Absender der Werbebotschaft ist, während es früher die Werbe-Auftraggeber waren.»**

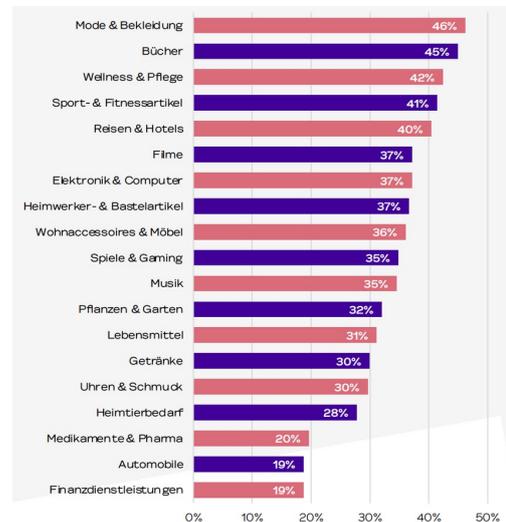
Mark K. Peter & André Niedermann  
in «Digitales Marketing für KMU»

51



52

## Rund ein Drittel der Befragten ist in fast allen Bereichen empfänglich für Empfehlungen



mji media  
und  
index

WUNDERMAN  
THOMPSON  
esportsmediacom

Fragetext: In welchen Kategorien könnten Sie sich vorstellen, Produkte zu kaufen, die von Influencern beworben werden?  
Basis: Social Commerce Deep Dive 2022, Gesamtstichprobe; n = 1000

53

## Zusammenarbeit mit Creators/Influencern

- Man muss nicht mit Star-Influencern zusammenarbeiten.
- Je nischer die Influencer/Community, desto stärker die Verbindung desto höher das Engagement.
- Idealfall: Zusammenarbeit mit bestehenden Kund\*innen (siehe OST)



55

## Corporate Influencer: Beispiel MGB



57

## Kurzvideos vs. längere Videos



- Kurzvideos für Unterhaltung
- Längere Videos für Edutainment
- Hohe Nutzungsdauer von TikTok vs. YouTube



60

## Fotos und Videos ziehen am meisten

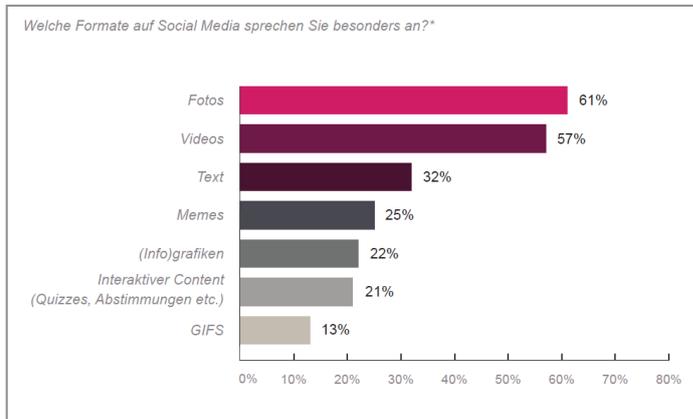


Abbildung 15: Fotos sind das beliebteste Social-Media-Format  
\*Mehrere Antworten möglich

Quelle: Xeit GmbH: Social Media in der Schweiz. Ergebnisse der 14. Online-Befragung, Mai 2023.

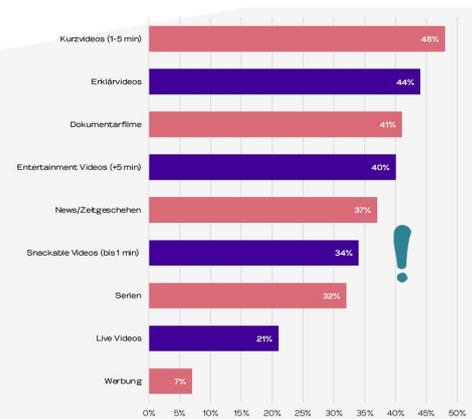


61

## Kurz- und Erklärvideos sind am beliebtesten

### Online Videos: Kategorien gesamt

Kurzvideos und Erklärvideos werden am häufigsten geschaut. Darauf folgen Unterhaltung & Dokumentarfilme sowie Nachrichten.

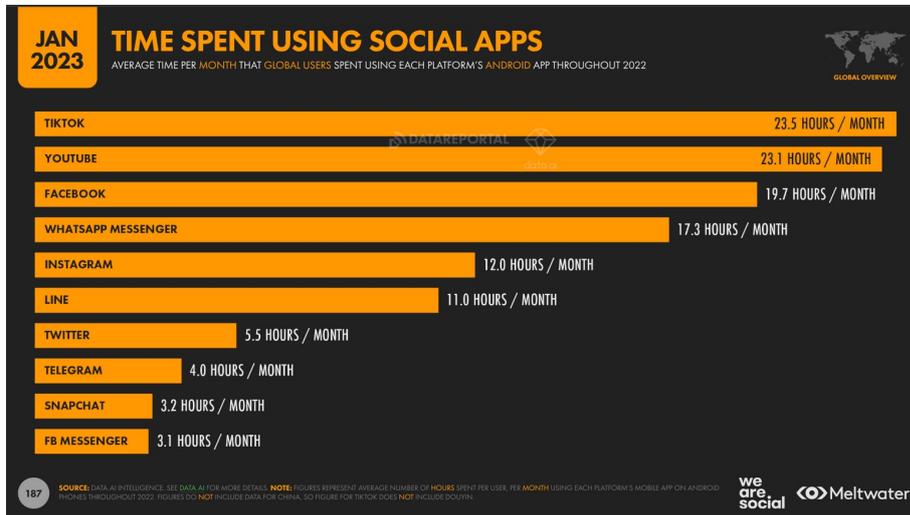


Frageform: Welche dieser Online-Videos schauen Sie? Basis: Audience Origin 2022, Gesamtstichprobe, n = 2501



62

## TikTok hat YouTube in der Nutzungsdauer überholt



63

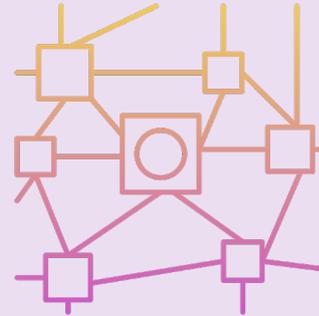
## Kurz- vs. längere Videos

- Instagram: Reels 90 sec vs. Videos bis 60 min.
- TikToks: 60 sec vs. Videos bis 10 min. (früher 4 min.)
- YouTube: Shorts 60 sec bis 15 min. (bestätigte Konti bis 12 Stunden)
- Kurzvideos = Unterhaltung
- Längere Videos = Für Nutzer\*innen: Edutainment, Deep Dive in ein Thema,  
Für Unternehmen: Expertise in Thema beweisen, wichtig für Suchmaschinen

64

## Interaktionen

- Direct Messaging / Live-Messenger
- Channels / Broadcast
- Threads
- Data & KI für Hyperpersonalisierung



66

## Direct & Live Messaging

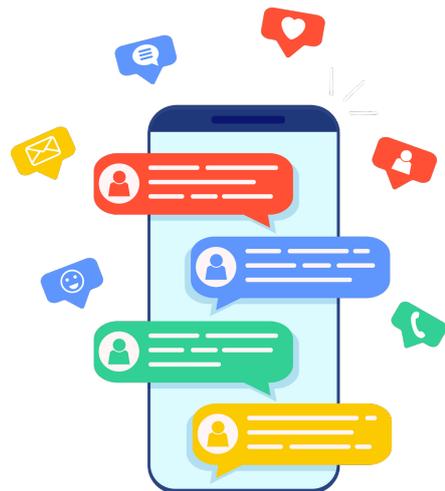
- Direktnachrichten via SoMe-Plattformen, Messengerdienste, Chatbots, Apps...
- in Echtzeit auf Anfragen oder Anliegen reagieren



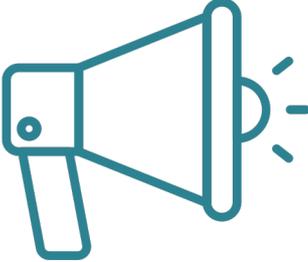
**direkte Interaktion mit Kunden in Echtzeit schafft unmittelbare Verbindung und trägt zur Kundenzufriedenheit bei**



**klare Kommunikation ob reale Person oder Chatbot**



67



## Channels / Broadcasts

- Content und Community gehören zusammen
- direkt mit Interessierten kommunizieren
- “persönlicher” Kontakt, Gefühl direkt von einer Person angeschrieben zu werden



**Kurze Nachrichten mit viel Effekt  
stärkt Glaubwürdigkeit**

68

## Channels @Whatsapp



**Push-Nachrichten:**  
Links, Videos, Fotos oder Text-Inhalte

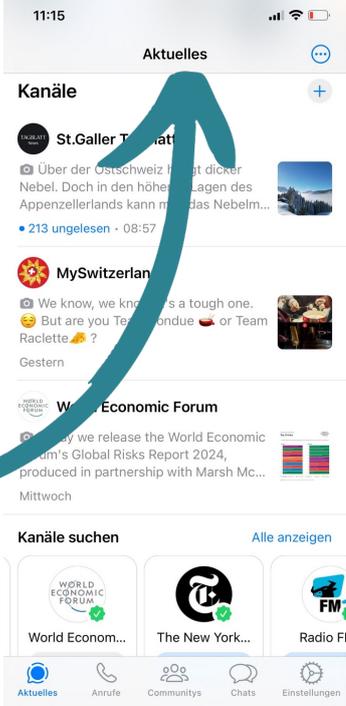
an mehrere Nutzer:innen

Follower:innen können aber nicht antworten

Channel-Updates @ Reiter "Aktuelles"



**Kanäle sind keine Chats**



↑

69

## Broadcast@Whatsapp



Push-Nachrichten:  
in Form von Newslettern oder Werbekampagnen

an mehrere Nutzer:innen gleichzeitig, jedoch max. 256 Empfänger:innen

spezifisches Zielgruppen-Targeting

persönlicher Dialog, Nachricht in Privatchats (1:1 Kommunikation)

70

## Data & KI für Hyperpersonalisierung

- Datenanalyse mit Hilfe von KI
- Präferenzen und Verhaltensweisen Zielgruppen gewinnen
- individuelle Bedürfnisse ansprechen
- relevante Informationen bieten



**stärkt Kundenbindung und Markenloyalität**



Data Driven CRM Ansatz

72

**Basierend auf deinem Hörverlauf**



**Mood Booster**  
Get happy with today's dose of feel-good songs!

**Confidence Boost**  
You're on top of it. Don't forget it.

**Homework Motivation**  
Für Monika Waldvogel-Kedziora

**Release Radar**  
Hör die neuste Musik deiner Lieblingskünstler\*innen u...

**Dein Mixtape 1**  
Kraftklub, Michael Schulte, Peter Fox und mehr

**Dein Mixtape 2**  
Olivia Dean, Mimi Webb, Ed Sheeran und mehr

74



Weil Sie „Virgin River“ angesehen haben



Das hier dürfte Ihnen gefallen



75

**Fashion Assistant auf Basis von ChatGPT**

76

## Threads

eigenständige Messaging-App von Instagram (Meta)

nahtlose Integration von Instagram

Austausch von Inhalten mit einer ausgewählten Gruppe von Personen

statt Hashtags "topics"

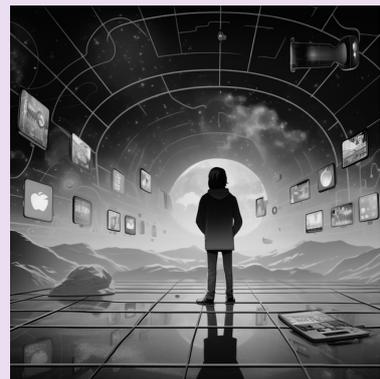
77

FUNKTION	THREADS	TWITTER
Hauptfokus	Austausch von Inhalten mit engen Freunden	Öffentliche Nachrichten und Diskussionen
Automatischer Status	Benutzer können aktuellen Status teilen	Keine automatische Statusfunktion
Fotos und Videos teilen	Schnelles Teilen von Fotos und Videos	Fotos und Videos können geteilt werden
Gruppierungsfunktion	Benutzer können Freunde in Gruppen organisieren	Keine spezielle Gruppierungsfunktion
Integration mit Instagram	Nahtlose Integration mit Instagram Stories	Keine direkte Integration mit Instagram
Direkter Login	Direkte Anmeldung mit Instagram-Konto möglich	Anmeldung mit Twitter- oder E-Mail-Konto
Reichweite	Fokus auf enge Freunde, begrenzte Reichweite	Öffentliche Beiträge, potenziell breitere Reichweite
Echtzeit-Kommunikation	Echtzeit-Kommunikation mit engen Freunden	Echtzeit-Kommunikation mit allen Nutzern
Hashtags und Trends	Begrenzte Nutzung von Hashtags und Trends	Umfangreiche Nutzung von Hashtags und Trends

78

## Annäherung Plattformen

- one message - different style
- Omni-Channeling  
Vervielfältigungsmöglichkeiten einzelner Beiträge

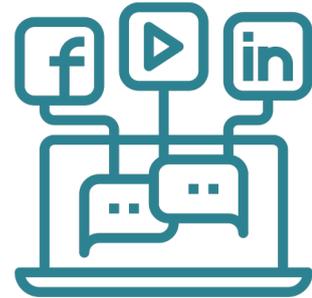


79

## Social Media Merge

Annäherung der unterschiedlichen Plattformen...

- Insta-Reel -> Tiktok
- Threads -> X (twitter)
- LinkedIn -> soziales Netzwerk



**Verschmelzung der Inhalte**  
**1 "Story" für verschiedene Plattformen**  
**Erreichung breitere Zielgruppe**  
**konsistentes Branding verstärkt Markenwahrnehmung**



**WICHTIG: keine blindes Kopieren -> an Plattform & ZG anpassen**

80

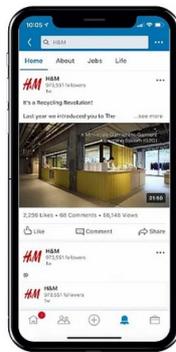
## Cross Promoting (not only Posting)



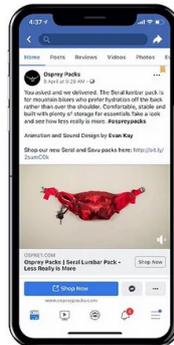
Facebook



Instagram



LinkedIn



Facebook

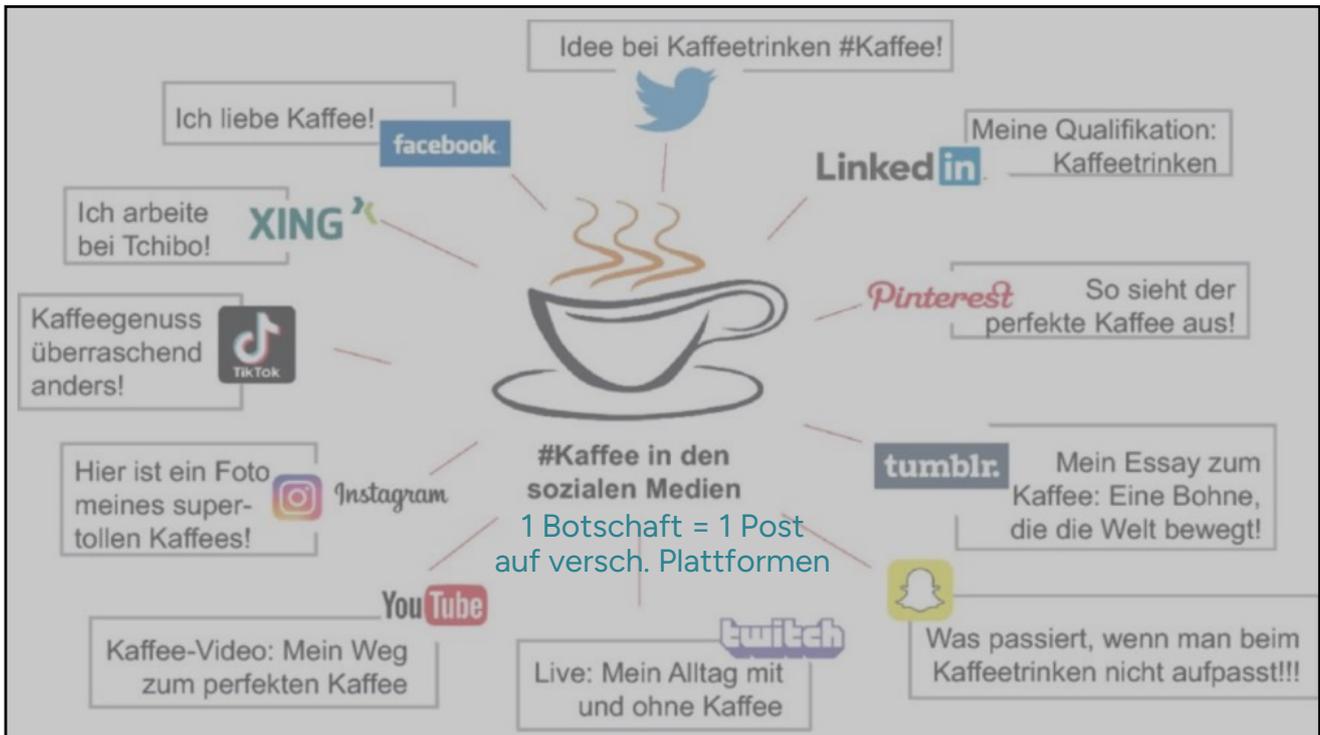


Instagram



LinkedIn

81



82



83

## Voraussetzung: Zielgruppen

Wer sind unsere Kunden? Alle?!?



### Differenzierung

- Sinus Milieu
- Bedürfnisse
- Interessen
- Kaufverhalten
- Kommunikation/Information
- ...



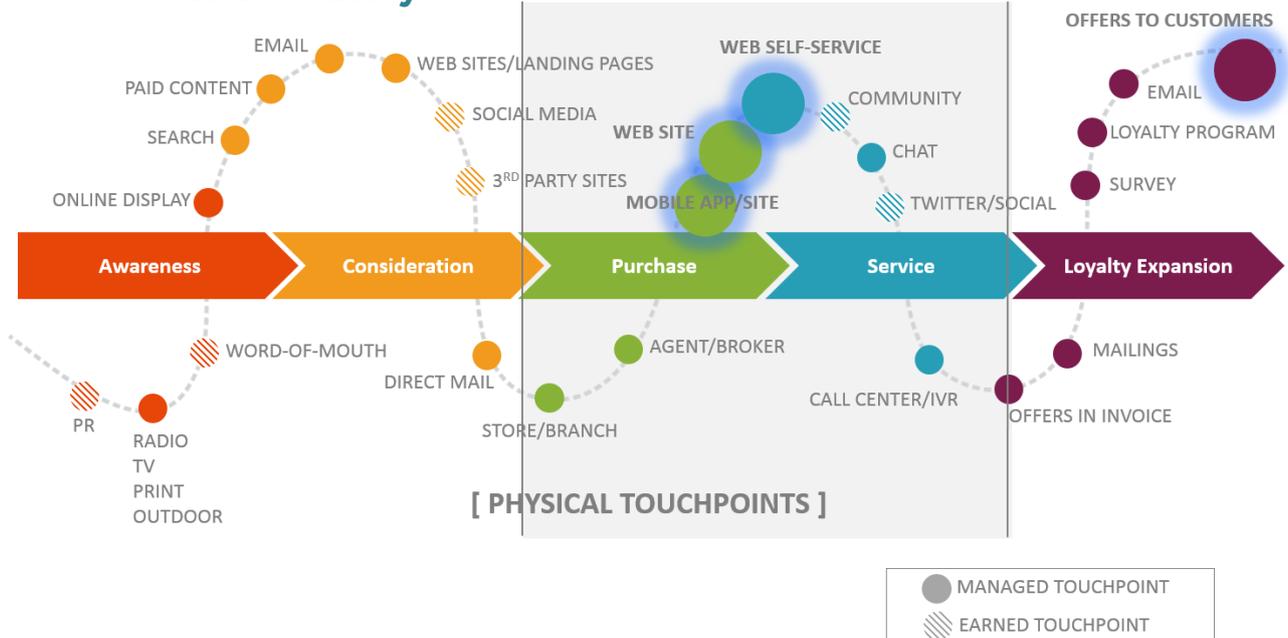
### Persona



84

## Customer Journey

### [ DIGITAL TOUCHPOINTS ]



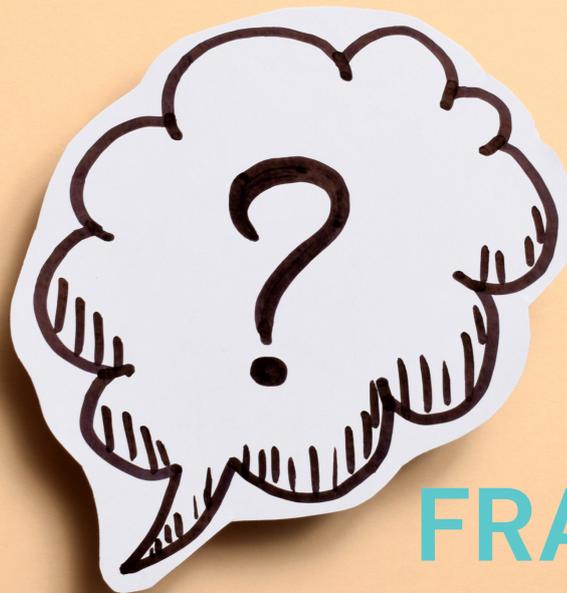
85

## Zusammenfassung Impulse für 2024

- Fokus auf Interaktionen
- Unterhaltende Beiträge
- Gezielter Einsatz von Kurzvideos
- Inhalte auf die einzelnen Plattformen abstimmen, anpassen
- Glaubhaftigkeit der Inhalte - Authentizität
- Konsistenz & Einheitlichkeit über alle Kanäle, nahtlose Übergänge



86



NOCH  
FRAGEN?

87



# DANKESCHÖN

**Antonia Zahner**  
 www.blickpunkt-kommunikation.ch  
 antonia.zahner@blickpunkt-kommunikation.ch

**Monika Waldvogel**  
 monika.waldvogel@campusae.ch

Vernetze dich  
auf LinkedIn mit uns!

88

## Links

- [https://www.werbewoche.ch/de/digital/2024-01-11/ki-post-cookie-csr-co-das-sind-die-digital-trends-2024/?utm\\_source=WEWO%20m&k%20Expodata&utm\\_campaign=86fe2e65e4-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_01\\_11\\_04\\_06\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_70ddcee8d8-86fe2e65e4-71570654](https://www.werbewoche.ch/de/digital/2024-01-11/ki-post-cookie-csr-co-das-sind-die-digital-trends-2024/?utm_source=WEWO%20m&k%20Expodata&utm_campaign=86fe2e65e4-EMAIL_CAMPAIGN_2019_01_11_04_06_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_70ddcee8d8-86fe2e65e4-71570654)
- <https://omr.com/de/reviews/contenthub/crm-konzept>
- <https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-trends-2024>
- <https://mpost.io/wp-content/uploads/GWI-Connecting-The-Dots-2023-Global-Trends.pdf>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/how-consumers-learn-about-products>
- <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/umfrage-der-intermarte-group-diese-marken-und-werte-catchen-die-gen-z-216568>
- <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (englisch) bzw. <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-trends/>
- <https://www.sidekicks.ch/blog/digital-marketing-trends-2024>
- <https://www.faz.net/pro/d-economy/plattformen/digitales-marketing-die-top-10-trends-fuer-das-jahr-2024-19420749-p3.html>
- <https://www.onlinekarma.ch/blog/social-media-trends-2024>
- <https://www.kalteswasser.ch/schweiz-tiktok-statisti>
- [https://go.gamned.com/l/1028143/2024-01-10/fks2/1028143/1704901809akp52m8y/gamned\\_trendbook\\_%20ch\\_de.pdf?utm\\_source=gamned-trade%20press&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=trendbook-2024-c%20h-dek](https://go.gamned.com/l/1028143/2024-01-10/fks2/1028143/1704901809akp52m8y/gamned_trendbook_%20ch_de.pdf?utm_source=gamned-trade%20press&utm_medium=article&utm_campaign=trendbook-2024-c%20h-dek)

89