

Immer mehr Unternehmen verbreiten Inhalte über soziale Medien

Laut ZHAW-Studie nutzt mehr als die Hälfte der Firmen Content Marketing.

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

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

Facebook am meisten verwendet

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

KMU holen auf

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

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

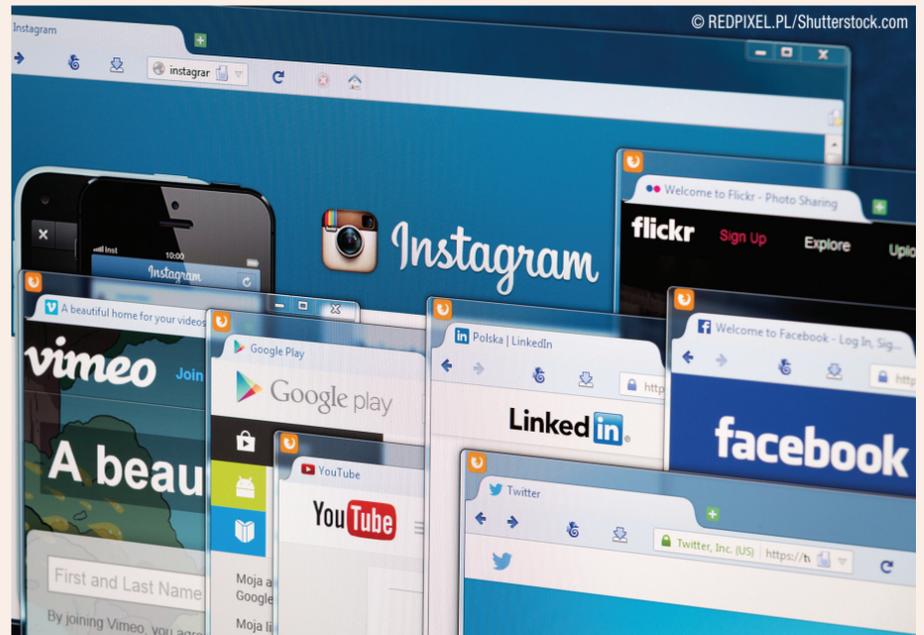
Auf Inhalte kommt es an

«Die Digitalisierung und die sozialen Medien haben den Unternehmen neue Kommunikationskanäle gegeben. Doch um diese erfolgreich nutzen zu können, sind auch Inhalte mit wirklichem Mehrwert für die Zielgruppen gefragt», sagt Suvada. Die Studie zeigt denn auch, dass eine der wichtigsten Herausforderungen die regelmässige

Kreation von qualitativ guten Inhalten darstellt. 41 Prozent der Firmen geben an, sich mit der Produktion von guten und engagierenden Inhalten schwerzutun, während 38 Prozent Mühe haben, regelmässig neue Inhalte zur Verfügung zu stellen. Dabei greifen Unternehmen bei ihrer Content-Produktion auf viele unterschiedliche Formate zurück: Von Online-Events über Videos und Illustrationen bis hin zu Podcasts oder Blogs nutzen sie praktisch alle Content-Marketing-Instrumente, wenn auch in unterschiedlichem Mass. [DT](#)

Quelle:

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



Marketing mit Pfiff

Schweizer Zahnarzt mischt TikTok dental auf.



Immer wieder gibt es Praxen, die sich schwertun, in den sozialen Netzwerken präsent zu sein, und noch schwerer, regelmässig Content einzustellen. Und dann gibt es all jene Praxen, denen scheinbar nichts leichter gelingt als das und die noch dazu grosse Freude an ihrer viralen Präsentation haben. Dazu zählt in der Schweiz auch Zahnarzt Rifat Osmani. Er ist mittlerweile weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt, postet fast täglich neue Inhalte und verzeichnet mehr als 70'000 Follower.

Authentische Einblicke, beliebtes Profil

Ein Besuch seiner Seite ist in jedem Falle lohnenswert. Neben Inspiration für die eigenen Social-Media-Aktivitäten gibt es hier auch allerhand zum Schmuzzeln, denn für guten Beat und ein Tänzchen zwischendurch sind der 36-jährige Praxisinhaber und sein Team immer zu haben. «Team» ist dabei ein gutes Stichwort, denn wie Rifat Osmani kürzlich

bei einem Radiointerview bekannt gab, hat er seiner Social-Media-Präsenz auch den Umstand zu verdanken, dass er keinerlei Personalprobleme hat und als beliebter Arbeitgeber gehandelt wird. Sein Team ist jung und motiviert, gibt auf TikTok immer wieder Einblicke in die verschiedenen Berufsbilder und macht Lust, Teil der Praxis zu werden. Das wollen laut Osmani auch Patienten aus Österreich und Deutschland werden, die keine Fahrtwege scheuen und der lifestyle Wohlfühlpraxis gerne die Treue halten.

Eigen- und Personalmarketing sowie Patienteninformation – der Toggenburger Zahnarzt hat verstanden, was im Social Web heute alles möglich ist, und die passenden virtuellen Akzente gesetzt. Wünschen wir ihm auch für die Zukunft immer die richtigen kreativen Impulse! [DT](#)

Quelle: ZWP online

Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt

Sulzer erhält Auszeichnung als Top Employer 2022 in der Schweiz.

Sulzer wird als Top Employer 2022 in der Schweiz vom gleichnamigen Institut ausgezeichnet. Die Auszeichnung bestätigt das Engagement von Sulzer für ein besseres Arbeitsumfeld und unterstreicht die hervorragende Personalpolitik und Mitarbeiterführung.

Das Zertifizierungsprogramm des Top Employers Institute bewertet Unternehmen auf Grundlage ihrer Teilnahme und Angaben in dem HR Best Practices Fragebogen. Der Fragebogen umfasst sechs übergeordnete HR-Dimensionen und 20 HR-Bereiche, wie zum Beispiel People Strategy, Work Environment, Talent Acquisition, Learning, Well-being sowie Diversität & Inklusion und weitere.

Nachwuchs- und Karriereplanung

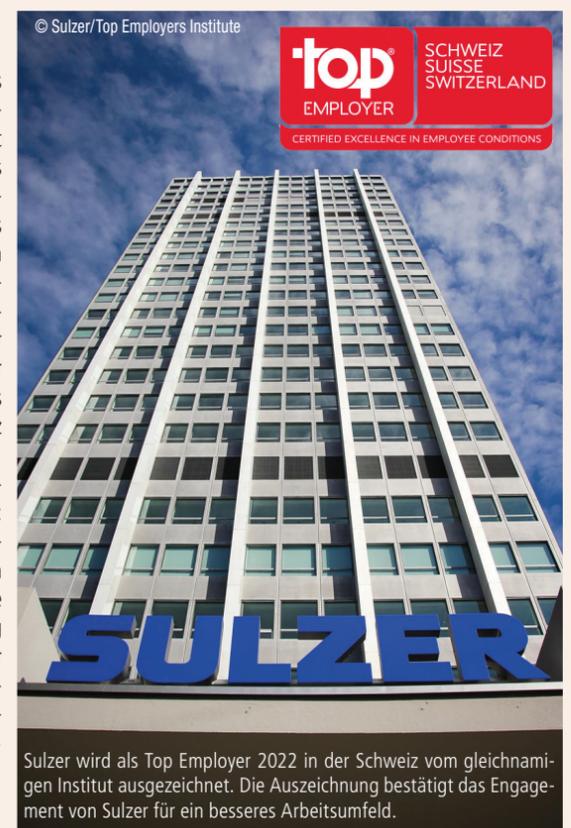
Sulzer erreichte den hohen Gesamt-Score von 84,86 Prozent. Um die Zertifizierung als Top Employer zu erhalten, müssen mindestens 60 Prozent erreicht werden. Die höchste Einzelwertung konnte Sulzer in der Kategorie Nachwuchs- und Karriereplanung mit einem Score von 92,33 Prozent erzielen.

Veränderter Arbeitswelt Rechnung tragen

David Plink, CEO des Top Employers Institute, sagt: «Nach einem pandemiebedingten herausfordernden Jahr hat Sulzer erneut bewiesen, wie wichtig es ist, seine Mitarbeitenden am Arbeitsplatz in den Mittelpunkt zu stellen. Das Unternehmen stellt sich weiterhin den Herausforderungen einer sich verändernden Arbeitswelt und setzt sich unermüdet dafür ein, die Lebensqualität seiner Belegschaft positiv zu beeinflussen. Wir freuen uns, dass Sulzer dieses Jahr als einer der Top Employer in der Schweiz zertifiziert wurde.»

Armand Sohet, Chief Human Resources Officer bei Sulzer, kommentierte: «Wir sind sehr stolz darauf, die Zertifizierung als Top Employer mit einer so hohen Bewertung erhalten zu haben. Diese Auszeichnung und unser Forbes-Ranking 2021 unter den besten Arbeitgebern der Welt zeigen uns, dass unsere Bemühungen, Sulzer zu einem erstklassigen Arbeitgeber zu machen, Früchte tragen.» [DT](#)

Quelle: Sulzer



Sulzer wird als Top Employer 2022 in der Schweiz vom gleichnamigen Institut ausgezeichnet. Die Auszeichnung bestätigt das Engagement von Sulzer für ein besseres Arbeitsumfeld.