

Studie: Riesiger Einfluss von COVID-19 auf die digitale Öffentlichkeit der Schweiz.

- Studie zu digitaler Öffentlichkeit und digitalen Marketingbudgets von Firmen
- Seit Covid-19 haben sich digitale Gewohnheiten der Kunden radikal verändert
- Digitale Marketingbudgets steigen oder sinken, je nach Sektor
- Opportunistische Industrien investieren weiterhin

Die Studie von Colombus Consulting über die digitale Öffentlichkeit und die digitalen Marketingbudgets von Marken in der Schweiz untersucht das 1. Quartal 2020. Fazit: Die Covid-19-Krise hat die Gewohnheiten der digitalen Öffentlichkeit in der Schweiz tiefgreifend verändert. Bei den Marketingbudgets hängt es stark von der Branche ab, ob mehr oder weniger investiert wird.

Die Gewohnheiten der schweizerischen Konsumenten haben sich in nur wenigen Wochen mit der Verbreitung von Covid-19 und vor allem mit der Einführung des Lockdowns radikal verändert. Die Folgen sind auch im digitalen Raum offensichtlich: Im März stieg das digitale Publikum um mehr als 20% an, während die Online-Marketingbudgets stabil blieben oder sogar leicht zurückgingen.

Mehr Budget – oder weniger Budget

Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen die Grundbedürfnisse abdecken, konnten ihre Position auf dem digitalen Markt in der Krise stärken. Entsprechend stellt die Studie von Colombus Consulting deutliche Erhöhungen der Zugriffszahlen sowie des Online-Marketingbudgets bei Einzel- und Detailhändlern sowie im Bankensektor fest. Ebenfalls stark profitieren informationsbezogene Sektoren (Institutionen, Medien, Soziale Netzwerke): Sie erleben angesichts des aktuell grossen Informationsbedürfnis der Bevölkerung ein starkes Wachstum. Zu den Verlierern der aktuellen Situation gehören hingegen der Reise- und Tourismussektor, welcher den stärksten Rückgang von Marketingbudgets erlebt (-34%), oder die Automobilindustrie (-23%).

„Unsere Studie zeigt deutlich, dass Marken auch innerhalb eines Sektors sehr unterschiedlich auf die aktuelle Situation reagieren. Einige sind viel reaktiver, wenn es darum geht, ihren Medienmix anzupassen und verschiedene Botschaften zu testen, was nach wie vor eine der vielen Stärken der digitalen Technologie ist. Die Fragen, die sich jetzt stellen, betreffen die Post-Covid-Ära. Wird die digitale Technologie weiterhin eine besondere Rolle bei der Erleichterung von Interaktionen spielen - mit einer allmählichen Wiederaufnahme persönlicher Aktivitäten - um neue Modelle und neue Anwendungen zu testen? Sind wir Zeugen eines dauerhaften und tiefgreifenden Wandels der Gesellschaft und ihrer Konsumenten?“, kommentiert Jean Meneveau, Direktor bei Columbus, der für die Studie verantwortlich ist.

Schlüsselzahl der Studie - Schweiz

28 April 2020

- **880 Mio. Besucher** in Website-Verkehr im März 2020 (**+20%** im Vergleich zu Feb.)
- Ranking der Öffentlichkeit im März 2020:
 - Nachrichten & Medien (**277 Mio.** Besuche)
 - Streaming & Videos (**127 Mio.** Besuche)
 - Soziale Netzwerke (**126 Mio.** Besuche)
 - Erwachseneninhalte (**61 Mio.** Besuche)
 - Institutionen (**54 Mio.** Besuche)
- Die Sektoren, welche in der Öffentlichkeit gewinnen (Abweichung von Feb. bis März 2020):
 - Institutionen (**+99%**)
 - Gesundheit (**+51%**)
 - Lebensmitteleinzelhandel (**+50%**)
 - Soziale Netzwerke (**+28%**)
 - Nachrichten & Medien (**+21%**)
- Die Sektoren, die die Öffentlichkeit verlieren (Abweichung von Feb. bis März 2020):
 - Reisen & Tourismus (**-34%**)
 - Automobile (**-23%**)
 - Jobs & Einstellung (**-13%**)
 - Lotterien & Glücksspiele (**-9%**)
 - Produktvergleicher (**-3%**)

- **78 Mio. CHF** budget von digitalem Marketing in März 2020 (**+3%** im Vergleich zu Feb.)
- Ranking des investierten Budgets
 - High-Tech-Handel
 - Lifestyle-Handel
 - Lebensmitteleinzelhandel
 - Reisen & Tourismus
- Die Sektoren mit einem wachsenden Budget (Abweichung von Feb. bis März 2020):
 - Gesundheit (**+58%**)
 - Streaming & Videos (**+49%**)
 - Lebensmitteleinzelhandel (**+40%**)
 - Privatkundengeschäft (**+17%**)
- Die Sektoren, die die Öffentlichkeit verlieren (Abweichung von Feb. bis März 2020):
 - Reisen & Tourismus (**-43%**)
 - Automobile (**-31%**)
 - Jobs & Einstellung (**-21%**)
 - Werbungen & Vergleicher (**-13%**)

Methodik

Die Studie wurde im ersten Quartal 2020 (Jan.-März) von den Teams der Columbus Schweiz auf fast 15 Geschäftsfeldern und 200 schweizerischen Websites durchgeführt. In diesem Rahmen wurden verschiedene Marktinstrumente (SimilarWeb, Alexa, Semrush) und Columbus-Benchmarks verwendet.

Vollständiger Zugang [hier](#)

Pressekontakt:

PRfact

Mélanie Miranda | melanie.miranda@prfact.ch | 076 541 66 07

Colombus Consulting

Jean Meneveau | meneveau@colombus-consulting.com | 022 595 19 38

Über Columbus Consulting

Als Partner von Organisationen, die an grossen Veränderungen beteiligt sind, hat Columbus Consulting den Ehrgeiz, die wirtschaftlichen und menschlichen Interessen von Transformationsprojekten in Einklang zu bringen.

Colombus ist mit fast 200 Consultants in der Schweiz und in Frankreich vertreten. Das Angebot ist um 4 Achsen artikuliert:

- Strategie und Innovation
- Kundennutzen
- Erfahrung der Mitarbeiter
- Geschäftsmodell

www.colombus-consulting.com