

MEDIA BIAS – MEDIENNUTZUNG DER MARKETING- UND MEDIENPROFIS IM VERGLEICH ZUR SCHWEIZER BEVÖLKERUNG

November 2021

GOLDBACH
in Kooperation mit der WEMF



AGENDA

- 1** Studiensteckbrief
- 2** Mediennutzung im Vergleich: Ad People vs Gesamtbevölkerung
- 3** Vergleich Nutzung und Einschätzung der Nutzung durch Ad People
- 4** Zusammenfassung und Fazit



STUDIENSTECKBRIEF



Befragte Personen:

Ad People: Personen, die in der Medien-, Kommunikations- oder Werbebranche tätig sind



Stichprobengrösse:

n = 657

(15-34 J.: 231 / 35-54 J.: 363 / 55-72 J.: 63
279 Agentur, 219 Werbeauftraggeber,
57 Medienhaus, 56 Vermarktung, 41 Forschung o.a.)



Befragungsinhalt:

Fragen zur Mediennutzung der Ad People selbst sowie Fragen zur Einschätzung der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung



Methode:

Online-Befragung (CAWI)



Befragungszeitraum:

August/September 2021



Vergleich:

Für den Vergleich mit der tatsächlichen Nutzung der 54 abgefragten elektronischen Medien dient der IGEM-Digimonitor 2021. Für Print stammen die Daten aus der MA Strategy 2020.



Herausgeber der Studie:

Goldbach Media und IGEM, in Kooperation mit der WEMF

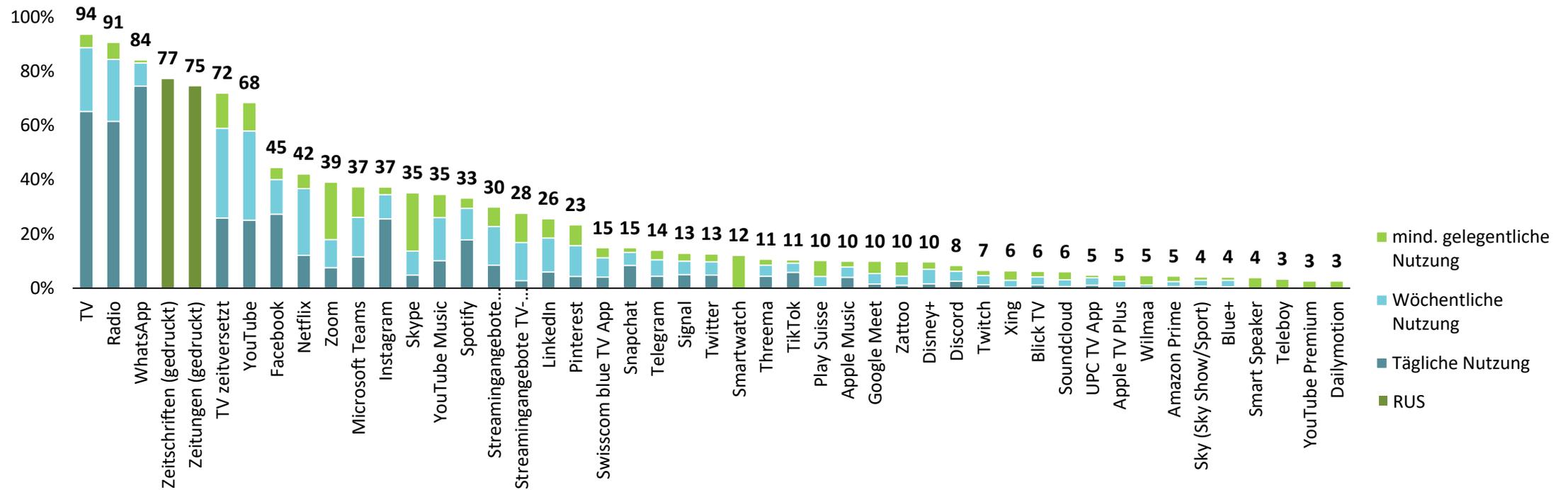
MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH: AD PEOPLE VS BEVÖLKERUNG



KLASSISCHE MEDIEN LIEGEN BEI DER BEVÖLKERUNG VORNE

RANGREIHE MEDIENNUTZUNG BEVÖLKERUNG

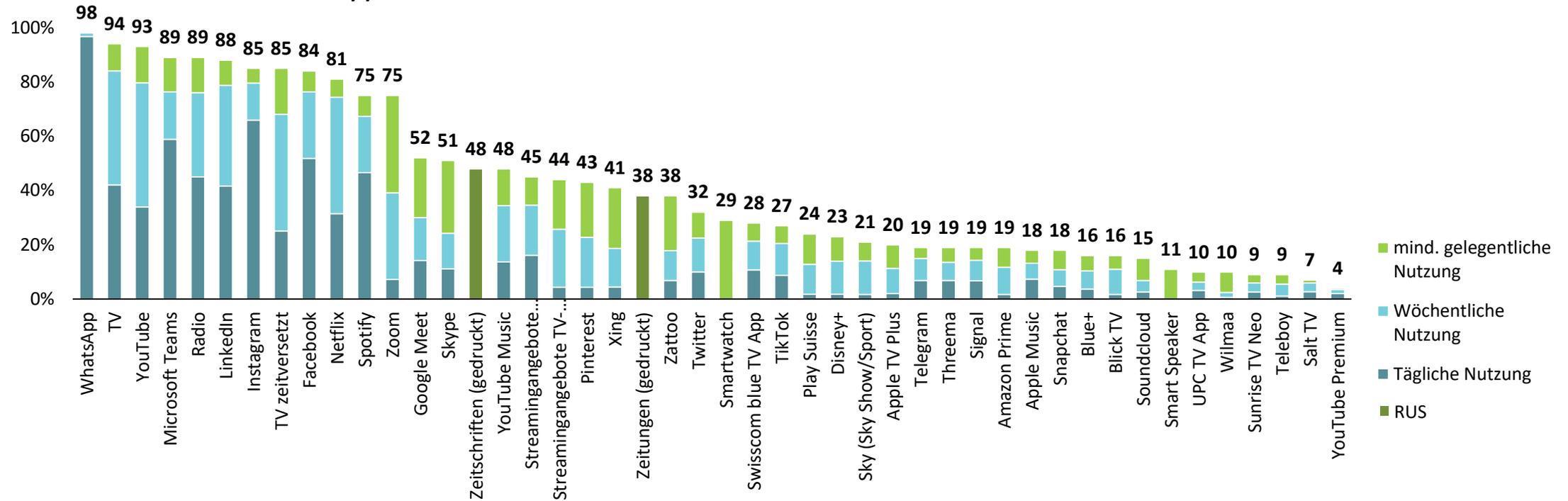
NUTZERANTEILE IN % // GESAMTBEVÖLKERUNG 15+



GENERELL HÖHERE MEDIENNUTZUNG BEI DEN AD PEOPLE

RANGREIHE MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE

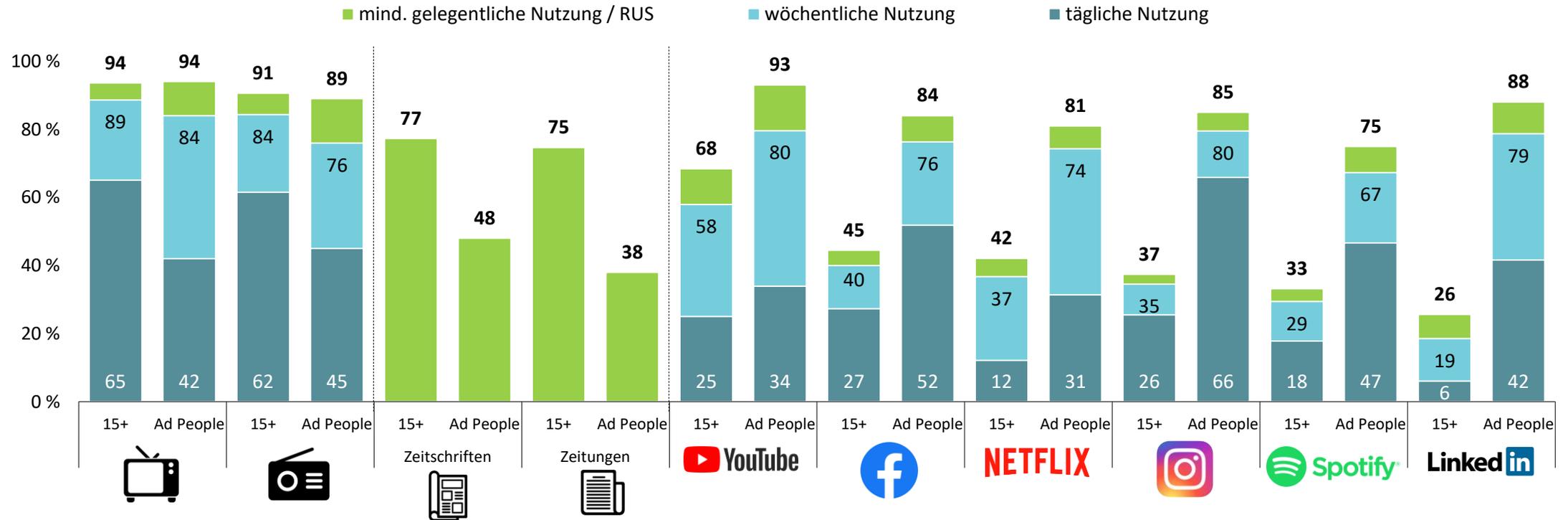
NUTZERANTEILE IN % // AD PEOPLE GESAMT



AD PEOPLE NUTZEN VIELE MEDIEN UND LIEBEN DIGITALE MEDIEN

VERGLEICH MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE VS BEVÖLKERUNG

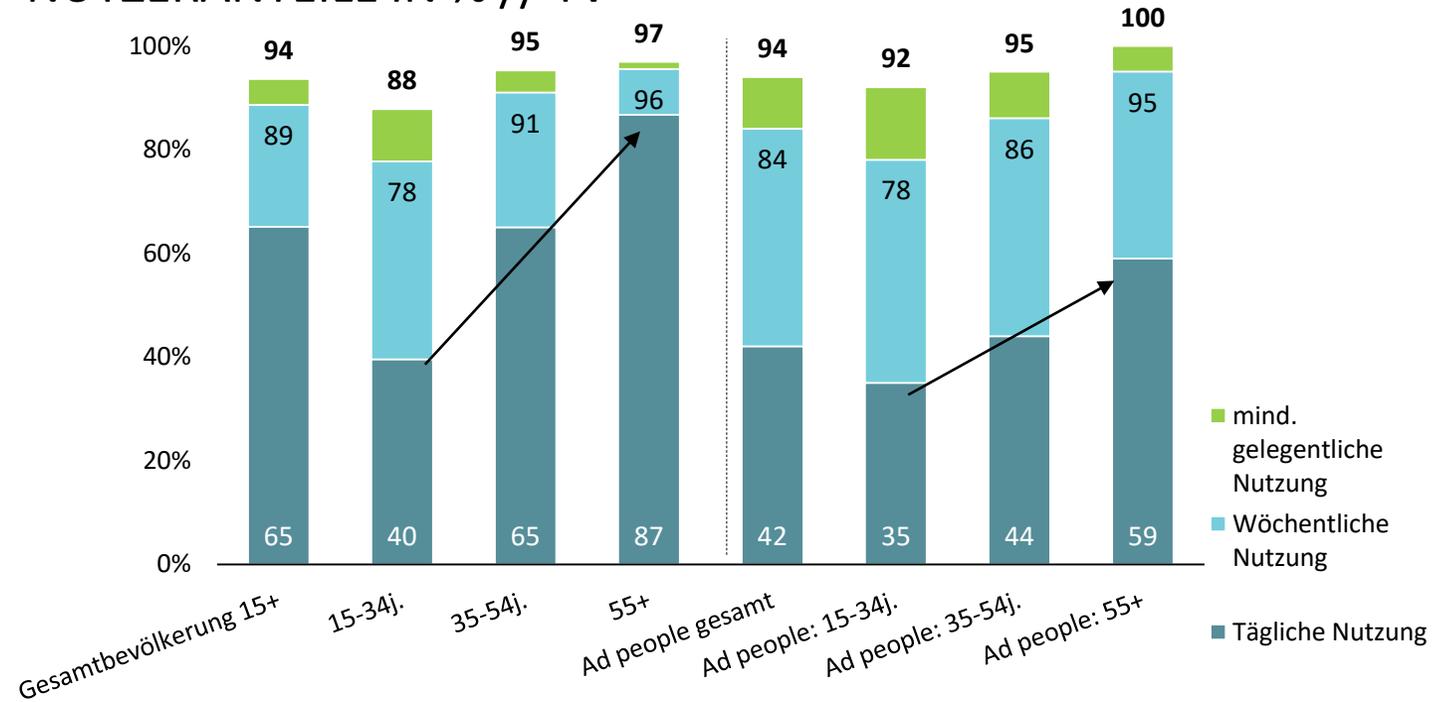
NUTZERANTEILE IN %



AD PEOPLE (V.A. 35+) NUTZEN WENIGER OFT TV WIE BEVÖLKERUNG

AD PEOPLE-VERGLEICH: TV

NUTZERANTEILE IN % // TV



- Die mind. gelegentliche TV-Nutzung ist mit rund 94% bei der Bevölkerung und bei den Ad People ähnlich hoch.
- V.a. die tägliche Nutzung ist bei den Ad People aber deutlich geringer.
- Ab 35 Jahren steigt die tägliche TV-Nutzung in der Bevölkerung stark an. Bei Ad People fehlt dieser starke Anstieg beim täglichen Fernsehen.

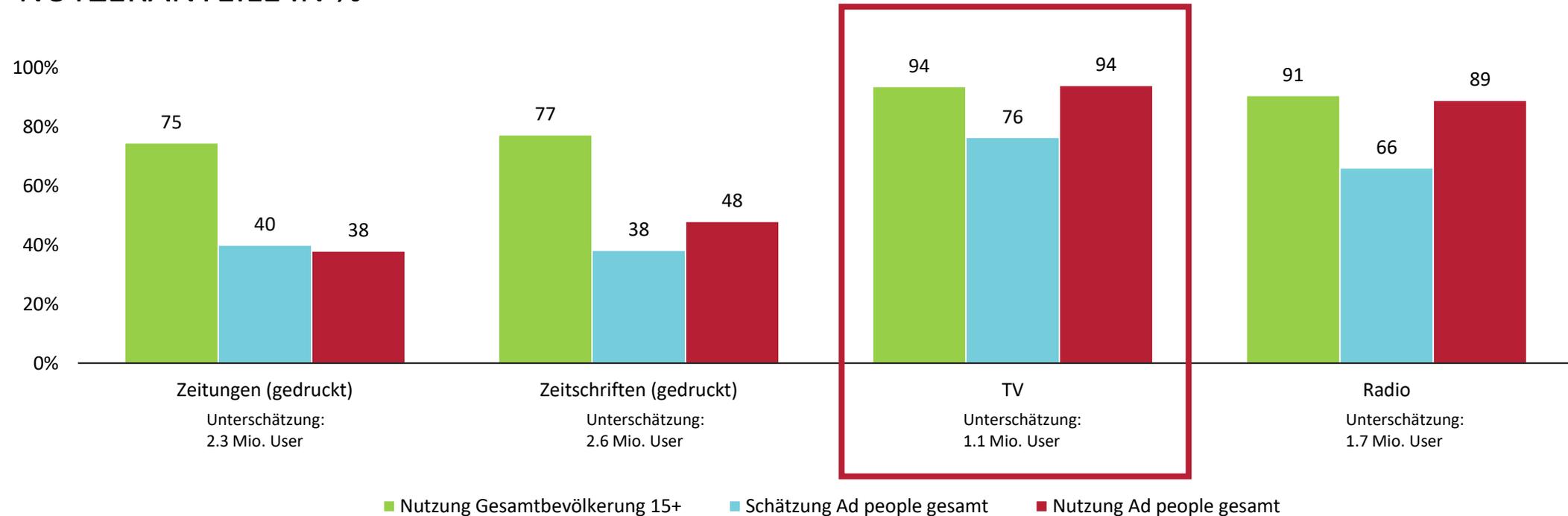
VERGLEICH NUTZUNG UND EINSCHÄTZUNG DER NUTZUNG DURCH AD PEOPLE



NUTZUNG KLASSISCHER MEDIEN, WIE Z.B. TV, WIRD UNTERSCHÄTZT

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – KLASSISCHE MEDIEN

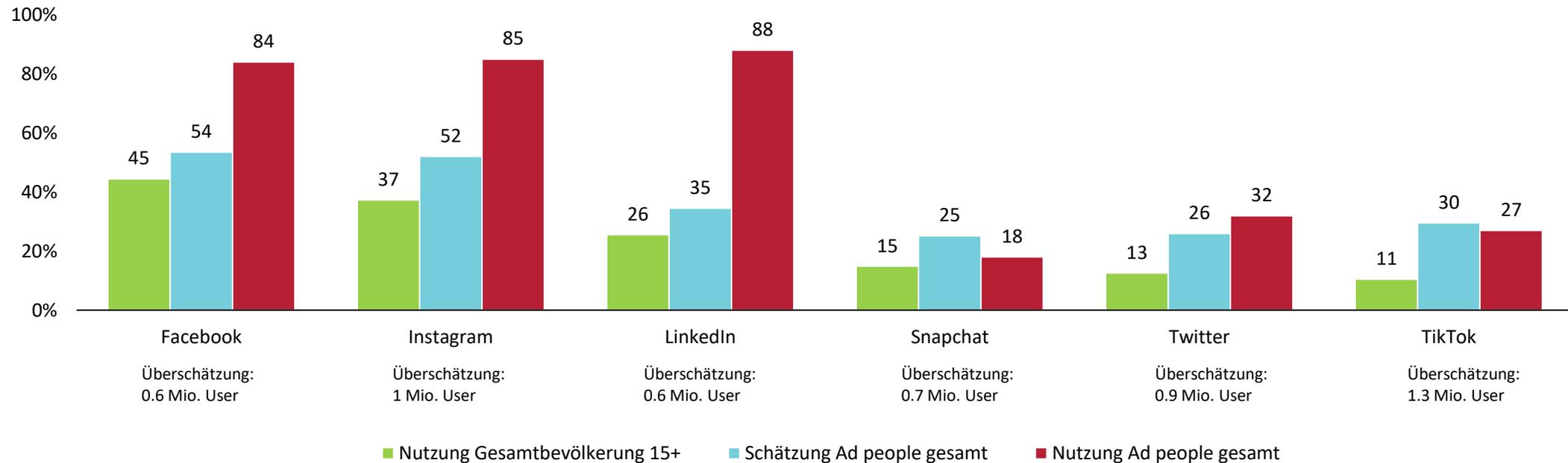
NUTZERANTEILE IN %



NUTZERWERTE VON SOCIAL MEDIA WERDEN DEUTLICH ÜBERSCHÄTZT

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – SOCIAL MEDIA

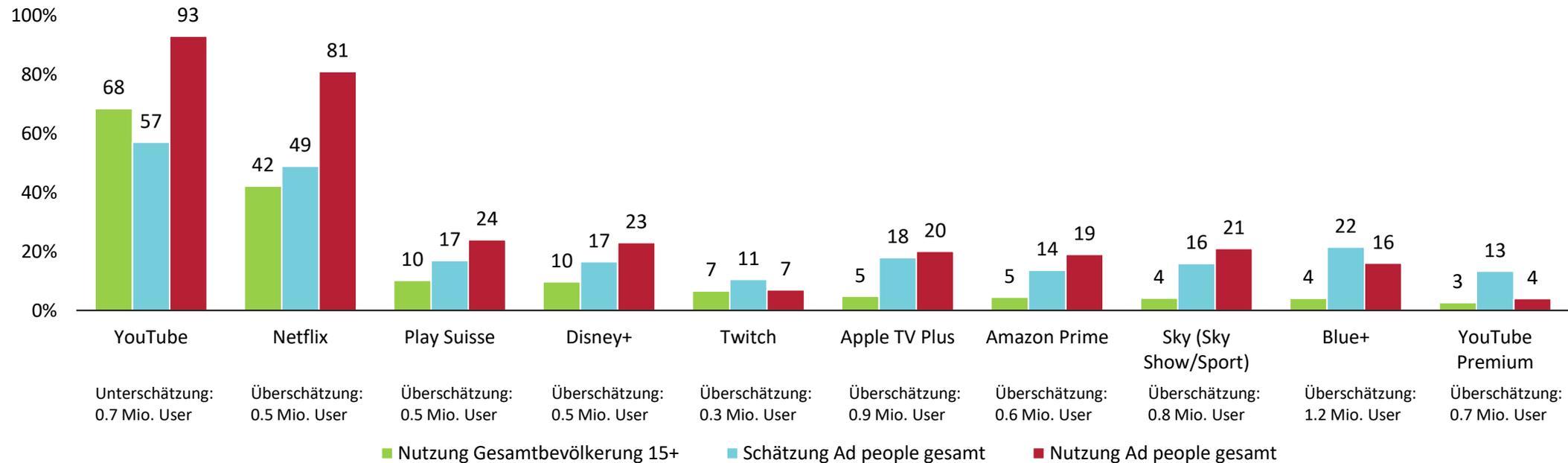
NUTZERANTEILE IN %



AUCH IM VIDEOSTREAMING-BEREICH EHER ÜBERSCHÄTZUNG

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – VIDEOSTREAMING

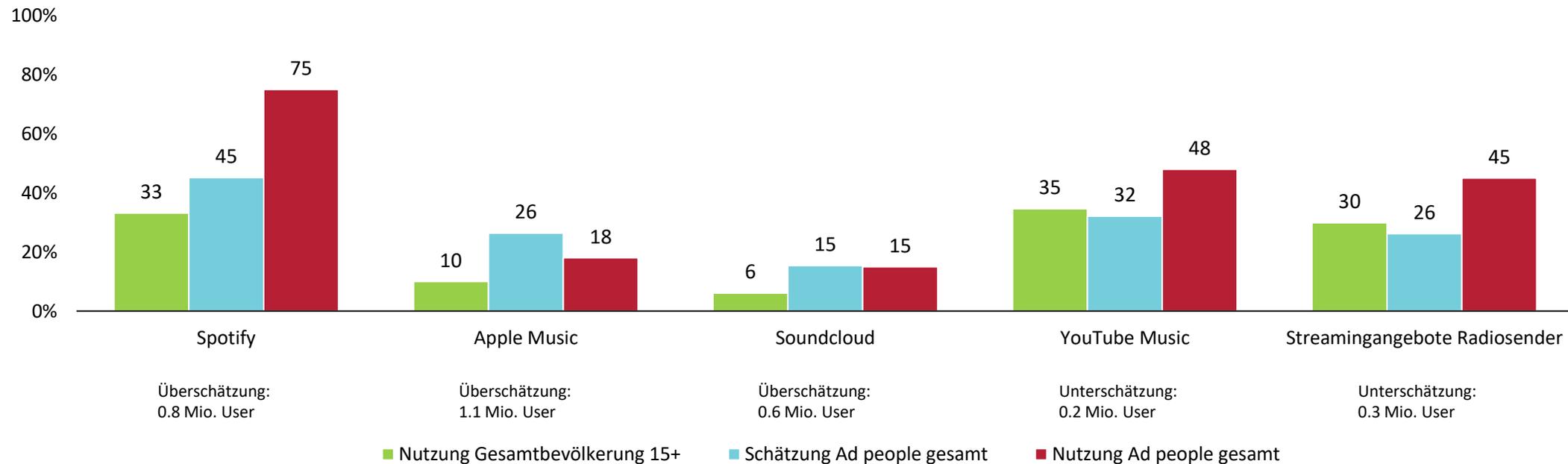
NUTZERANTEILE IN %



AUCH BEIM MUSIKSTREAMING TENDENZIELLE ÜBERSCHÄTZUNG

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – MUSIKSTREAMING

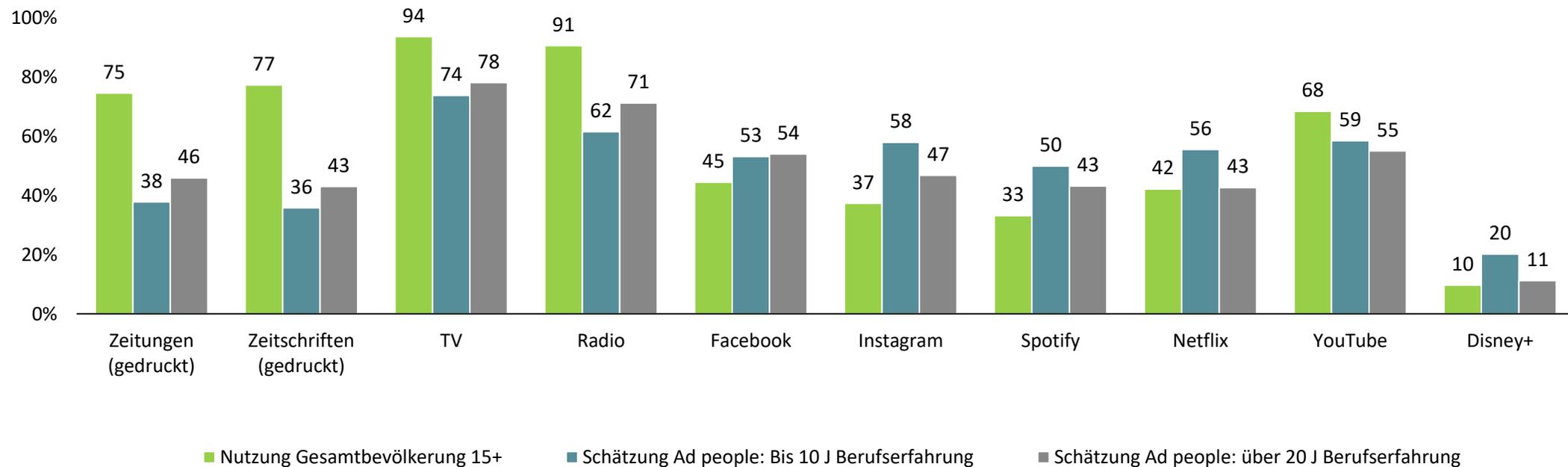
NUTZERANTEILE IN %



ERFAHRENE AD PEOPLE SCHÄTZEN NUTZUNG BESSER EIN

NUTZUNG UND SCHÄTZUNGEN IM ÜBERBLICK

NUTZERANTEILE IN %



ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT



FAZIT

- Ad People nutzen im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung deutlich **mehr Medien**.
- Ad People nutzen **klassische Medien weniger häufig** als die Bevölkerung.
- Ad People nutzen **neuere Medienangebote** und **Technologien** deutlich **stärker** als die Gesamtbevölkerung.
- Ad People **unterschätzen klassische Medien** eher und **überschätzen oft neuere Medien**.
- Faktoren für **Fehleinschätzungen**: n=1 von eigener Mediennutzung, Bubble & Peers, Medienpräsenz der neueren Plattformen, Bauchgefühl...
- Ad People mit grösserer **Berufserfahrung** sind bei ihren Schätzungen zur Mediennutzung **treffsicherer**.
- Umso wichtiger sind **faktenbasierte Entscheidungen** in der Medienplanung, indem Forschungsdaten herbeigezogen werden.

MEDIA BIAS – MEDIENNUTZUNG DER MARKETING- UND MEDIENPROFIS IM VERGLEICH ZUR SCHWEIZER BEVÖLKERUNG

GOLDBACH
in Kooperation mit der WEMF

