

Medienmitteilung

Schweizer Medienprofis liegen mit Einschätzung der Mediennutzung oft daneben

Goldbach Media und die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) führten im Herbst 2021 in Kooperation mit der WEMF AG für Werbemedienforschung eine Studie zur Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis (Ad People) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durch. Über 650 Personen nahmen an der Online-Umfrage teil. Die Studie soll den Ad People anhand konkreter Zahlen aufzeigen, ob sich ihre Annahmen zur allgemeinen Mediennutzung von der tatsächlichen Nutzung der Bevölkerung unterscheidet und inwiefern sie die Medien anders nutzen.

Zürich, 9.11.2021 – Im August und September 2021 führten Goldbach Media und die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) die Studie «Media Bias: Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung» mit über 650 Medienprofis (Ad People) durch. Die Teilnehmenden wurden zu ihrem Mediennutzungsverhalten sowie ihrer Annahme zur allgemeinen Mediennutzung befragt. Die Fragen zu den elektronischen Medien stammen aus dem Fragebogen des IGEM-Digimonitor, damit eine Vergleichbarkeit mit der Erhebung der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung gegeben war. Für die Nutzung von Print wurde die MA Strategy als Vergleichsstudie gewählt.

Hintergrund und Ziel der Studie

Mit Hilfe der Studie wollen die IGEM und Goldbach Media anhand konkreter Zahlen aufzeigen, ob und inwiefern sich das Mediennutzungsverhalten der Ad People sowie ihre Annahmen zur allgemeinen Mediennutzung von der tatsächlichen Nutzung der Bevölkerung unterscheidet. Damit soll ein Diskurs in der Branche gestartet werden, um sich der allenfalls verzerrten Wahrnehmung und deren Konsequenzen in der Mediaplanung bewusst zu werden.

Fazit: Ad People liegen in ihrer Schätzung im Schnitt um 10 Prozentpunkte daneben

Das Mediennutzungsverhalten der Ad People unterscheidet sich teils deutlich von jenem der Gesamtbevölkerung, wobei Ad People Medien im Schnitt mehr nutzen. Während beide Gruppen die klassischen Medien (Print, TV & Radio) sehr stark nutzen, werden die neueren Medien (Streamingdienste, Social Media, Messengerdienste etc.) von Ad People deutlich stärker genutzt. Je nach Alter, Berufserfahrung und Hierarchiestufe unterscheidet sich allerdings das Nutzungsverhalten der Ad People. Je grösser die Berufserfahrung und je höher die Hierarchiestufe, desto stärker nutzen sie die klassischen Medien – genau umgekehrt verhält es sich bei den meisten neueren Medien. Als zentrale Erkenntnis geht aus der Studie hervor, dass Ad People bei Ihrer Einschätzung der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung im Schnitt um 10 Prozentpunkte daneben liegen: Unterschätzung der klassischen Medien und Überschätzung der neueren Medien. Diese Resultate unterstreichen einmal mehr, weshalb es sich lohnt, Mediennutzungsforschung zu betreiben und die Daten für Marketingentscheide beizuziehen.

Wichtigste Resultate und Erkenntnisse

Andere Nutzungsmuster führen zu verfälschten Schätzungen, wodurch klassische Medien eher unterschätzt und neuere Medien eher überschätzt werden. Umso wichtiger ist es, dass bei der Medienplanung die Entscheidungen faktenbasiert getroffen werden, indem Forschungsdaten herbeigezogen werden.

- Bei der Schätzung zur Nutzung liegen die Ad People im Durchschnitt über alle Medienangebote rund 10 Prozentpunkte daneben. Dabei gibt es je nach Medium deutliche Unterschiede.
- So wird die Nutzung der klassischen Medien grundsätzlich eher unterschätzt.
- Die grösste Differenz zwischen Schätzung und effektiver Nutzung zeigt sich im Printbereich. Hier liegen die Profis um 35 Prozentpunkte (Zeitungen) resp. 39 Prozentpunkte (Zeitschriften) daneben. Übersetzt auf die Gesamtbevölkerung unterschätzen sie also 2.6 Mio. Nutzerinnen und Nutzer. Beim Radio sind es 25 Prozentpunkte oder 1.7 Mio. Nutzerinnen und Nutzer und beim TV 18 Prozentpunkte oder 1.1 Mio.
- Bei den neueren Medienangeboten (v. a. Social Media-Plattformen) ist es gerade umgekehrt. Hier überschätzen die Profis die effektive Nutzung: TikTok um 19 Prozentpunkte (1.3 Mio. Nutzerinnen und Nutzer), Instagram um 15 Prozentpunkte (1 Mio. Nutzerinnen und Nutzer) und LinkedIn um 9 Prozentpunkte (ca. 600 000 Nutzerinnen und Nutzer).

Ad People nutzen im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung deutlich mehr Medien. Klassische Medien werden insgesamt weiterhin stark genutzt. Ad People nutzen diese Medien allerdings weniger häufig als die Bevölkerung.

- Ad People nutzen im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung deutlich mehr Medien.
- Klassische Medien wie Print (Zeitungen und Zeitschriften), TV und Radio werden von beiden Gruppen (Ad People & Gesamtbevölkerung) sehr stark genutzt. Die Nutzeranteile dieser Medien liegen im Vergleich zu neueren Medienangeboten mehrheitlich weit vorne.
- Je 94% beider Gruppen nutzen mindestens gelegentlich TV. Allerdings ist in der Bevölkerung die Frequenz der Nutzung (65% tägliche Nutzung) deutlich höher als bei den Ad People (42%). Ad People hingegen nutzen mehr zeitversetztes TV (85% mindestens gelegentliche Nutzung) als die Gesamtbevölkerung (72%).
- Die mindestens gelegentliche Radio-Nutzung ist wiederum in der Gesamtbevölkerung (91%) sowie bei den Ad People (89%) auf ähnlichem Niveau. Allerdings ist auch hier die Frequenz bei den Ad People deutlich tiefer (45% tägliche Nutzung) als bei der Gesamtbevölkerung (62%).
- 100% der Ad People nutzen täglich das Internet, bei der Gesamtbevölkerung sind es 83%.
- Die deutlichsten Nutzerunterschiede gibt es bei Print: Zeitungen und Zeitschriften erreichen in der Gesamtbevölkerung deutlich höhere Nutzeranteile (Zeitungen: 75%, Zeitschriften: 77%) als bei den Ad People (Zeitungen: 38%, Zeitschriften: 48%).

Ad People nutzen neuere Medienangebote und Technologien deutlich stärker als die Gesamtbevölkerung.

- Das klassische Radio weist bei der Gesamtbevölkerung und den Ad People deutlich höhere Nutzeranteile auf als Musikstreamingdienste. Jene werden jedoch mindestens gelegentlich deutlich stärker von den Ad People als von der Gesamtbevölkerung genutzt: 35% der Gesamtbevölkerung nutzt YouTube Music mindestens gelegentlich, bei Spotify sind es noch 33%. Bei den Ad People nutzen deutlich mehr Spotify (75%) und YouTube Music (48%).
- Das gleiche Bild bei Bewegtbildstreamingdiensten: Die mindestens gelegentliche Nutzung von YouTube beträgt bei der Gesamtbevölkerung 68%, bei den Ad People 93%. Noch grösser ist der Unterschied bei Netflix: Gesamtbevölkerung: 42%, Ad People: 81%. Auch im Bewegtbildbereich hat allerdings das klassische Medium TV bei den Ad People die höheren Nutzeranteile als die Streamingdienste.
- Ad People nutzen Social Media-Plattformen sehr stark. Praktisch bei allen Kanälen weisen sie bei mindestens gelegentlicher Nutzung höhere Werte als die Gesamtbevölkerung auf: LinkedIn (Ad People: 88%, Gesamtbevölkerung: 26%); Instagram (85% / 37%); Facebook (84% / 45%); Pinterest (43% / 23%). Auch Twitter, Tiktok und Snapchat haben bei den Ad People höhere Nutzerwerte.

- Ad People nutzen Messengerdienste etwas stärker als die Gesamtbevölkerung. Der Hauptmessengerdienst ist WhatsApp (mindestens gelegentliche Nutzung Ad People: 98%, Gesamtbevölkerung: 84%). Alternative Messenger-Dienste wie Telegram, Signal und Threema erreichen bei den Ad People Nutzerwerte um knapp 20%.
- Bei den Videokonferenz-Tools zeigt sich ebenfalls, dass ein deutlich grösserer Anteil der Ad People diese Tools nutzt: Microsoft Teams (Ad People: 89%, Gesamtbevölkerung: 37%), Zoom (75% / 39%) und Google Meet (52% / 10%).
- Während die Smartwatch (12%) und der Smart Speaker (4%) in der Gesamtbevölkerung kaum genutzt werden, nutzen 29% der Ad People eine Smartwatch und 11% einen Smart Speaker.

Kontakt

Kontakt Goldbach: Lukas Bolliger, Content-Marketingmanager
+41 79 482 56 47, lukas.bolliger@goldbach.com

Kontakt IGEM: Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM
+41 44 242 23 12, info@igem.ch

Über die Goldbach Media (Switzerland) AG

Goldbach Media vermarktet in der Schweiz die Bereiche TV und Video. Unsere Dienstleistungen umfassen Mediaplanung, Vermarktung, Buchung, Abwicklung und Controlling. Mit unserem vielfältigen TV-Sender-Portfolio aus dem In- und Ausland bieten wir eine reichweitenstarke und zielgruppengenaue Werbeausspielung an. Die Goldbach Media (Switzerland) AG ist eine Tochtergesellschaft der Goldbach Group AG mit Sitz in Küsnacht. Die Goldbach Group AG ist hauptsächlich in der Schweiz, Österreich und Deutschland tätig und ist ein Unternehmen der TX Group.

www.goldbach.com

Über die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Teletext und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen.

www.igem.ch