

IGEM

Bei der Mediennutzung gilt: nicht von sich auf andere schliessen

Wie nutzen Schweizer Marketing- und Medienprofis die verschiedenen Medien, und wie schätzen sie die Mediennutzung der Gesamtbevölkerung ein? Goldbach Media und die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) befragten dazu in der Studie «Media Bias» über 650 solcher Marketing- und Medienprofis (Ad People). Ob sie mit ihrer Einschätzung richtiglagen und welche Konsequenzen eine Fehleinschätzung mit sich bringen kann, erfahren Sie hier.

Text und Grafiken: **Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)**

Der Mensch neigt dazu, von den eigenen Gewohnheiten auf andere zu schliessen. Mit der Studie «Media Bias» wollten Goldbach Media und die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) herausfinden, ob dies bei der Mediennutzung der Fall ist. Dazu befragten sie in einer Onlineumfrage Marketing- und Medienprofis (sogenannte Ad People) zu ihrer Mediennutzung und ihrer Einschätzung der Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Bevor Sie mehr über die Resultate erfahren, haben Sie hier die Möglichkeit, sich selbst auf die Probe zu stellen und eine Schätzung zu folgenden Fragen abzugeben. Die Lösung gibt es gleich darunter sowie im weiteren Text mit näherer Erläuterung.

1. Was denken Sie: Wie viel Prozent der Bevölkerung nutzen folgende Medien? Instagram, Netflix, Spotify, TV, Youtube oder Zeitungen.
2. Wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen LinkedIn und wie viele Prozent der Ad People?
3. Spotify oder klassisches Radio: Was hört die Schweizer Bevölkerung mehr?

(Lösungen: 1: 37%, 42%, 33%, 94%, 68%, 75% / 2. 26%, 88% / 3. Klassisches Radio, 91%)

Ad People liegen im Schnitt um 10 Prozentpunkte daneben

Nachdem Sie Ihre eigene Schätzung abgegeben haben, kommen wir zur Schätzung der Profis in der Studie. Über alle abgefragten Medien betrachtet, überschätzten sich die Ad

People um durchschnittlich 10 Prozent. Das mag im ersten Moment nach nicht allzu viel klingen, macht auf die einzelnen Medien und in absoluten Zahlen betrachtet einiges aus. Siri Fischer, Geschäftsführerin der IGEM, sagt dazu: «Zwar haben wir mit einer Abweichung bei der Einschätzung und der Nutzung der Profis gerechnet, dass sie bei einzelnen Mediengattungen allerdings so gross ist, hat uns doch überrascht.» So unterschätzten die Ad People die klassischen Medien wie TV, Print oder Radio sehr deutlich (Grafik 1). Bei der Printnutzung war die Fehleinschätzung

«Personen der Marketing- und Medienbranche nutzen Medien deutlich stärker als die Bevölkerung.»

mit 35 Prozentpunkten (Zeitungen) respektive 39 Prozentpunkten (Zeitschriften) Differenz am grössten. In absoluten Zahlen der Gesamtbevölkerung unterschätzen die Ad People die Zeitschriften um 2,6 Millionen Leserinnen und Leser und die Zeitungen um 2,3 Millionen. Die TV-Nutzung wurde um 18 Prozentpunkte respektive 1,1 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer unterschätzt, die Radionutzung um 25 Prozentpunkte beziehungsweise 1,7 Millionen Hörerinnen und Hörer. Gerade umgekehrt verhält es sich bei

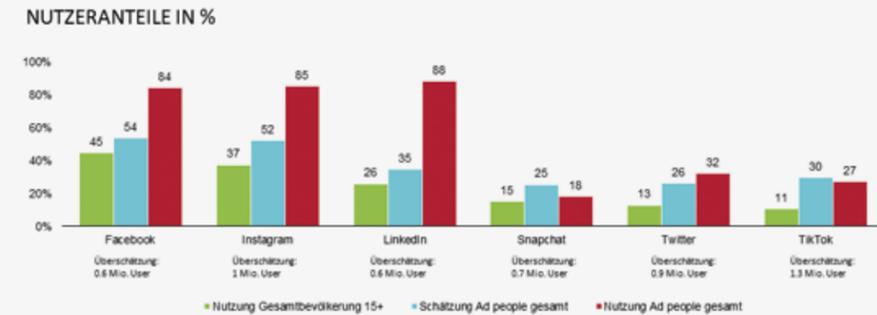
den neueren Medienangeboten. Hier überschätzen die Ad People die allgemeine Nutzung bei fast allen Kanälen, besonders bei den sozialen Medien (Grafik 2): Die Nutzung von Tiktok wird um 19 Prozentpunkte (1,3 Mio. Nutzerinnen und Nutzer) überschätzt, bei Instagram sind es 15 Prozentpunkte (1 Mio.) und bei LinkedIn noch 9 Prozentpunkte (0,6 Mio.).

Ad People nutzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich mehr Medien

Als weitere Erkenntnis geht aus der Studie hervor, dass Personen aus der Marketing- und Medienbranche die Medien deutlich stärker nutzen als die Gesamtbevölkerung. Auch hier gibt es aber deutliche Unterschiede zwischen den klassischen und den neueren Medien (Grafik 3). Während klassisches TV (Gesamtbevölkerung und Ad People je 94%) und klassisches Radio (Gesamtbevölkerung 91%, Ad People 89%) von beiden Gruppen weiterhin sehr stark genutzt wird (von den Ad People allerdings deutlich weniger häufig), gibt es im Printbereich deutliche Unterschiede. In der Gesamtbevölkerung lesen 77 Prozent regelmässig Zeitschriften und 75 Prozent Zeitungen, während es bei den Ad People nur 48 respektive 38 Prozent sind.

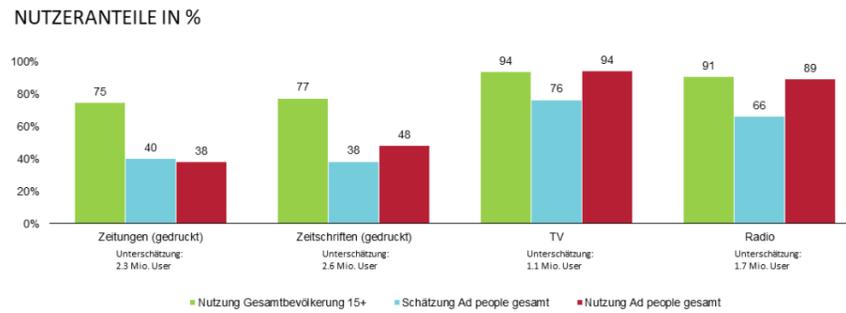
Während die klassischen Medien, vor allem im Printbereich, durchschnittlich also stärker von der Gesamtbevölkerung genutzt werden, schaut es bei den neueren Medien wie Youtube, Spotify und Co. wieder anders aus. Praktisch alle soziale Medien, Strea-

NUTZERWERTE VON SOCIAL MEDIA WERDEN DEUTLICH ÜBERSCHÄTZT
NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – SOCIAL MEDIA



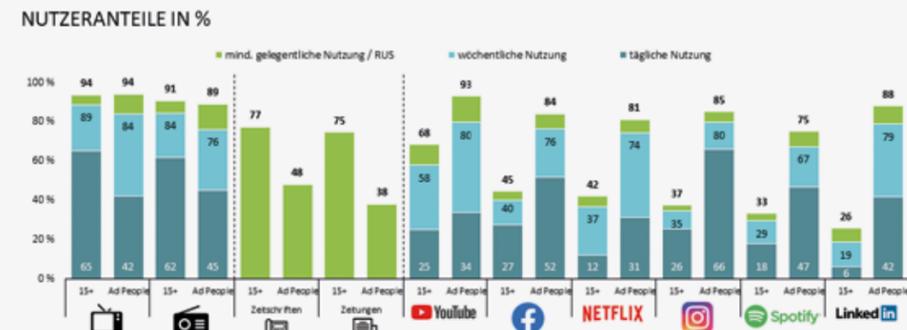
Goldbach Media (Switzerland) AG | Quelle Ad People: IGEM: Media Bias – Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung, 2021. Quelle Bevölkerung: IGEM-Digimonitor 2021 / für Zeitungen und Zeitschriften: MA Strategy 2020.

NUTZUNG KLASSISCHER MEDIEN WIRD UNTERSCHÄTZT
NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – KLASSISCHE MEDIEN



Goldbach Media (Switzerland) AG | Quelle Ad People: IGEM: Media Bias – Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung, 2021. Quelle Bevölkerung: IGEM-Digimonitor 2021 / für Zeitungen und Zeitschriften: MA Strategy 2020. Zeitungen und Zeitschriften: Abbildung des Regular Usership (RUS) regelmäßige Nutzung / mind. 3 von 6 aufeinanderfolgende Ausgaben, die gelesen oder durchgeblättert werden.

AD PEOPLE NUTZEN VIELE MEDIEN UND LIEBEN DIGITALE MEDIEN
VERGLEICH MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE VS BEVÖLKERUNG



Goldbach Media (Switzerland) AG | Quelle Ad people: IGEM: Media Bias – Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung, 2021. Quelle Bevölkerung: IGEM-Digimonitor 2021 / für Zeitungen und Zeitschriften: MA Strategy 2020. Zeitungen und Zeitschriften: Abbildung des Regular Usership (RUS) regelmäßige Nutzung / mind. 3 von 6 aufeinanderfolgende Ausgaben, die gelesen oder durchgeblättert werden.

Studie «Media Bias»

- Durchgeführt von Goldbach Media und der IGEM in Kooperation mit der Wemf.
- Befragt wurde die Mediennutzung von Marketing- und Medienprofis sowie deren Einschätzung des Mediennutzungsverhaltens der Schweizer Bevölkerung
- Total 657 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Deutsch- und der Westschweiz
- Abgefragte Medien (Auszug): Print, Radio, TV, Internet, Fernseh-, Video- und Musikstreaming-Dienste, Social Media, Messenger-Dienste, Video-konferenz-Tools, Smartwatches, Smart Speaker
- Für den Vergleich mit der tatsächlichen Nutzung der abgefragten elektronischen Medien dient der «IGEM-Digimonitor 2021». Für Print stammen die Daten aus der «MA Strategy 2020».
- Befragungszeitraum: August/September 2021
- Methode: Onlineumfrage (CAWI)



ming- und Messenger-Dienste werden stärker von den Ad People genutzt. Ist der Unterschied bei Youtube (Gesamtbevölkerung 68%, Ad People 93%) noch nicht allzu gross, ändert sich das bei Netflix (42%, 81%), Instagram (37%, 85%), Spotify (33%, 75%) und vor allem LinkedIn (26%, 88%) massiv.

Sie sehen also, dass Personen aus der Marketing- und Medienbranche ein anderes Mediennutzungsverhalten haben als die restliche Bevölkerung. Dieses unterschiedliche Nutzungsverhalten kann nun zu verfälschten Schätzungen führen, wie die Studienresultate zeigen. Guido Trevisan, CMO der Goldbach Group AG, bringt das auf den Punkt: «Wer als Marketingexpertin oder -experte auf das Bauchgefühl setzt, liegt in den allermeisten Fällen daneben.»

Damit diese Fehleinschätzungen nicht zu einer fehlerhaften Medienplanung führen, ist es umso wichtiger, Entscheidungen in der Medienplanung basierend auf Fakten und Forschungsdaten zu treffen.