

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

November 2021

GOLDBACH
in Kooperation mit der WEMF



STUDIE MEDIA BIAS

1. Studiensteckbrief, Ausgangslage
2. Mediennutzung Ad People
3. Bevölkerung vs. Schätzung der Ad People
4. Fazit & Diskussion
5. Anhang I
Vergleich zur arbeitstätigen Bevölkerung 18-65 Jahre
6. Anhang II
alle abgefragten Medien & Geräte



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

VIelfältiges Angebot von Forschungsdaten vorhanden

AUSGANGSLAGE

Nutzer- und Nutzungsforschung

Währungsforschung

Marktstudien



Mediapulse



Mediapulse



Mediapulse



WEMF



WEMF



SPR+



IGEM-Digimonitor

Time Use Study

MA Strategy

und einige mehr

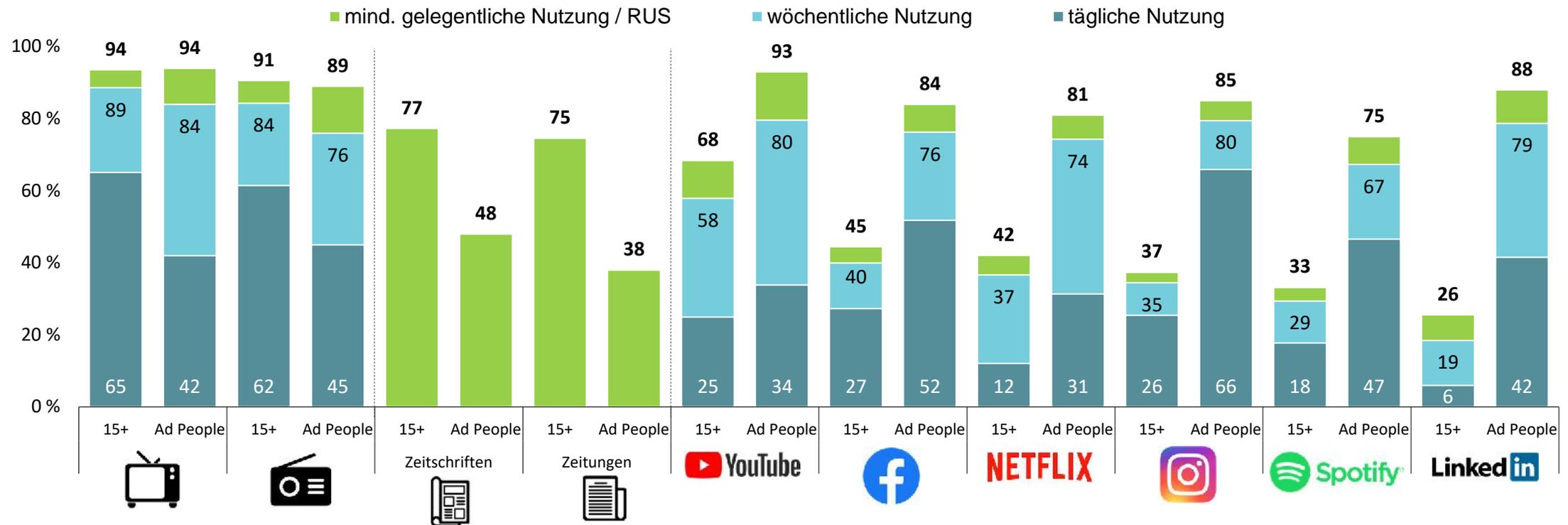
MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE



AD PEOPLE NUTZEN VIELE MEDIEN UND LIEBEN DIGITALE MEDIEN

MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH

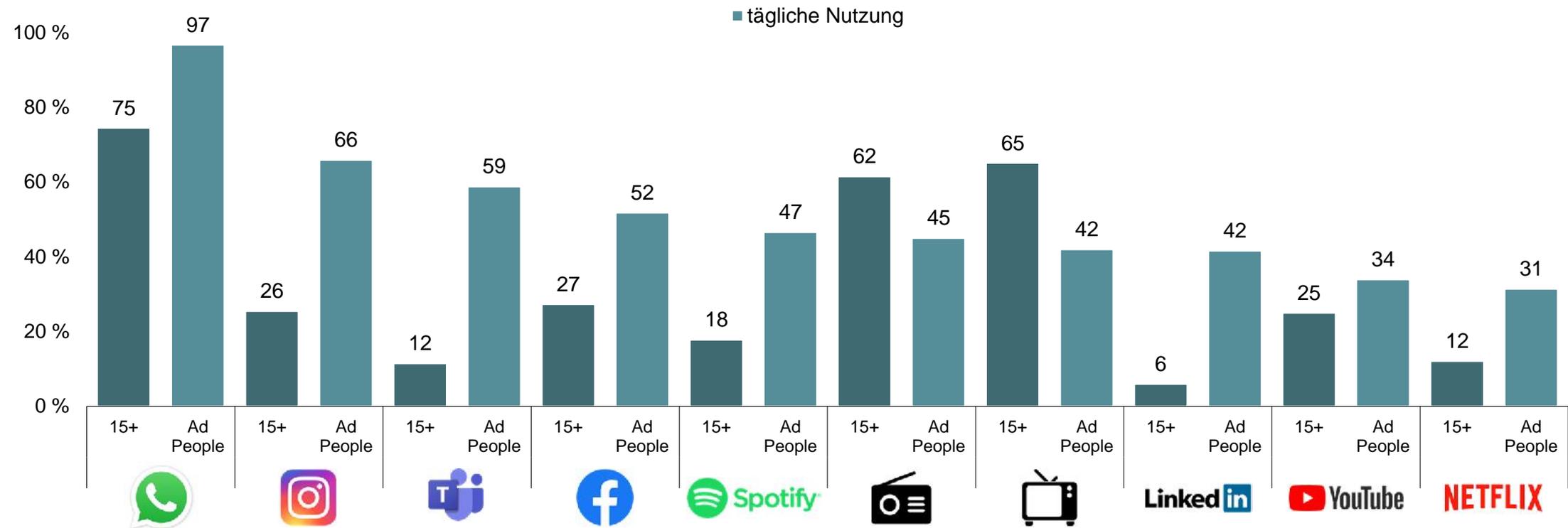
NUTZERANTEILE IN %



TOP 10 TÄGLICHE NUTZUNG DER AD PEOPLE

MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH

NUTZERANTEILE IN %, TOP 10 DER AD PEOPLE



NUTZUNG AUSGEWÄHLTER MEDIEN DURCH DIE VERSCHIEDENEN GRUPPEN VON AD PEOPLE



Geschlecht



Alter



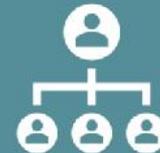
Sprache

deutsch
französisch



Arbeitgeber

Werbeauftraggeber
Agentur
Medienhaus
Vermarktung
Forschung



Hierarchie

Ohne, mittlere, obere Führungsposition

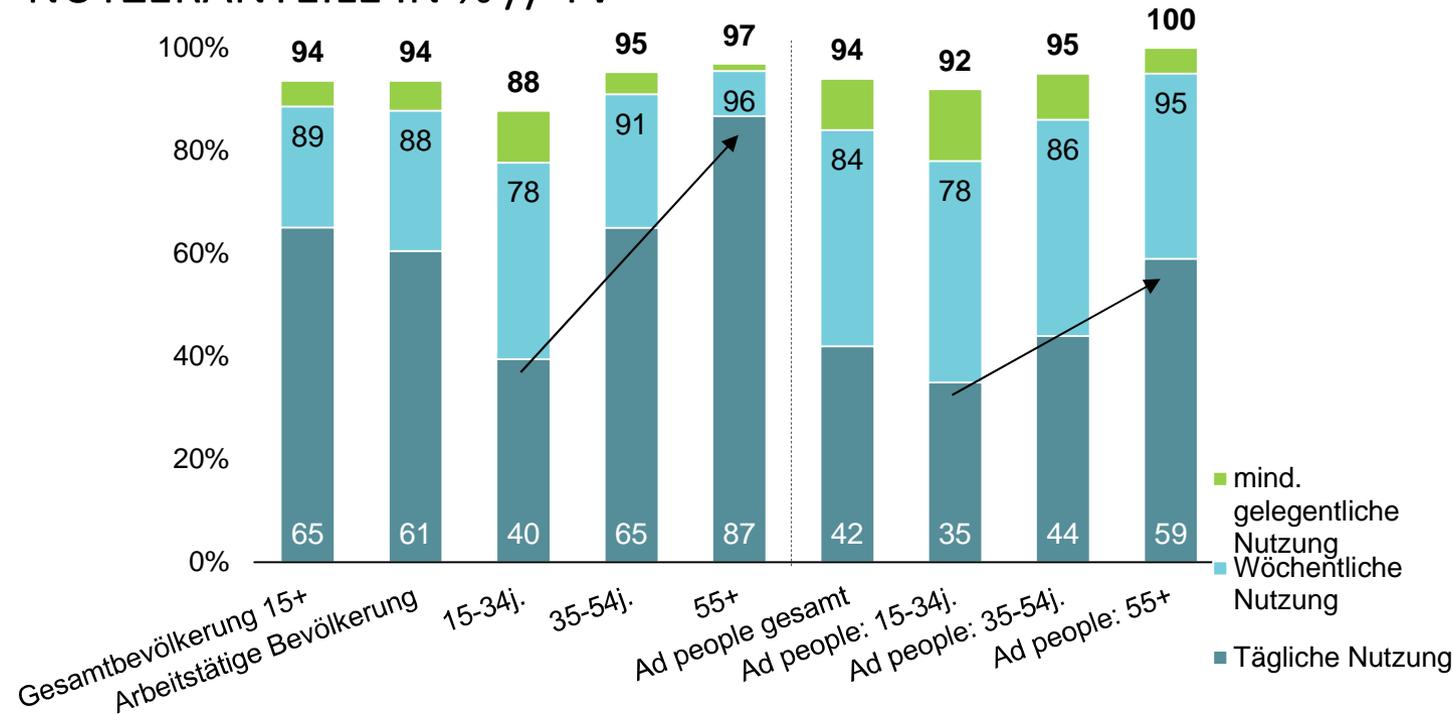


Berufserfahrung

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

AD PEOPLE-VERGLEICH: TV

NUTZERANTEILE IN % // TV

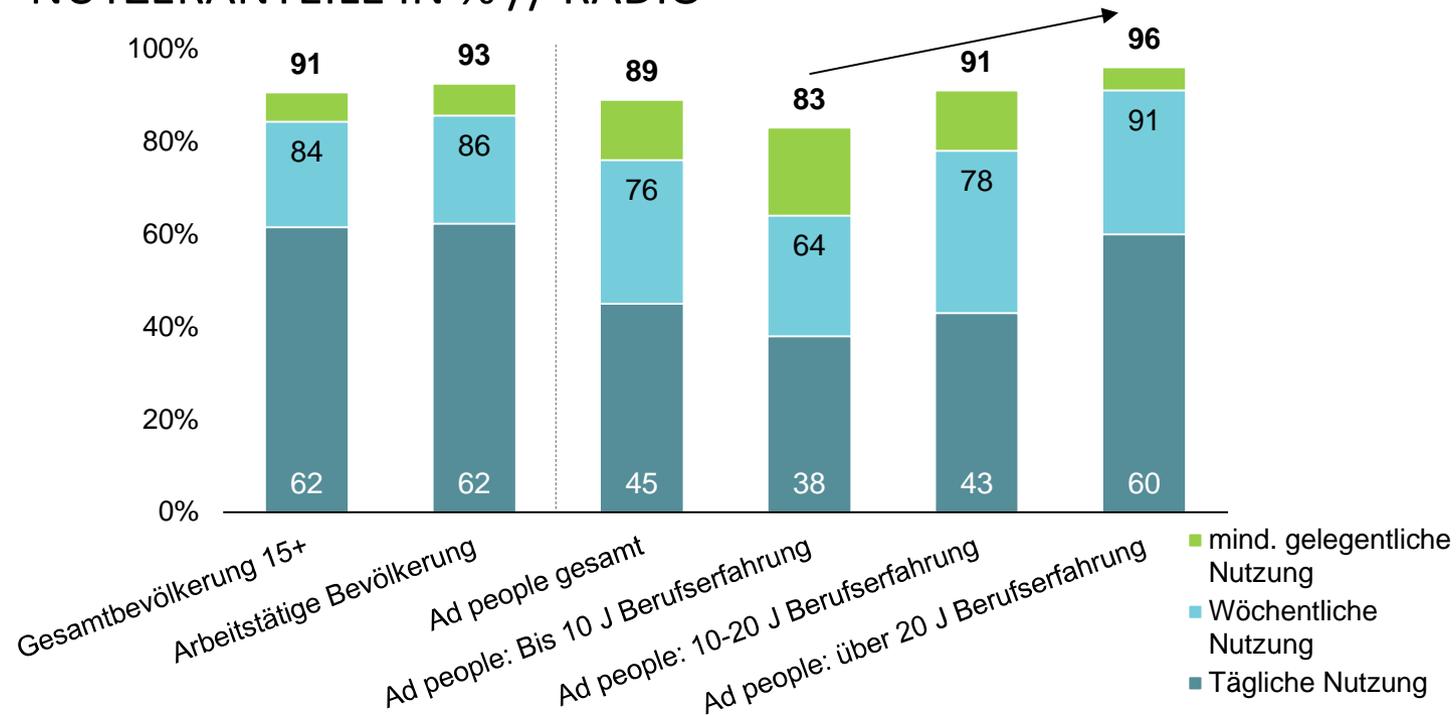


- Die mind. gelegentliche TV-Nutzung ist mit rund 94% bei der Gesamtbevölkerung und bei den Ad People auf ähnlichem Niveau.
- Ab 35 Jahren steigt die tägliche TV-Nutzung in der Bevölkerung stark an. Bei Ad People fehlt dieser starke Anstieg beim täglichen Fernsehen.

JE GRÖßER DIE BERUFSERFAHRUNG, DESTO HÖHER DIE RADIONUTZUNG

AD PEOPLE-VERGLEICH: RADIO

NUTZERANTEILE IN % // RADIO

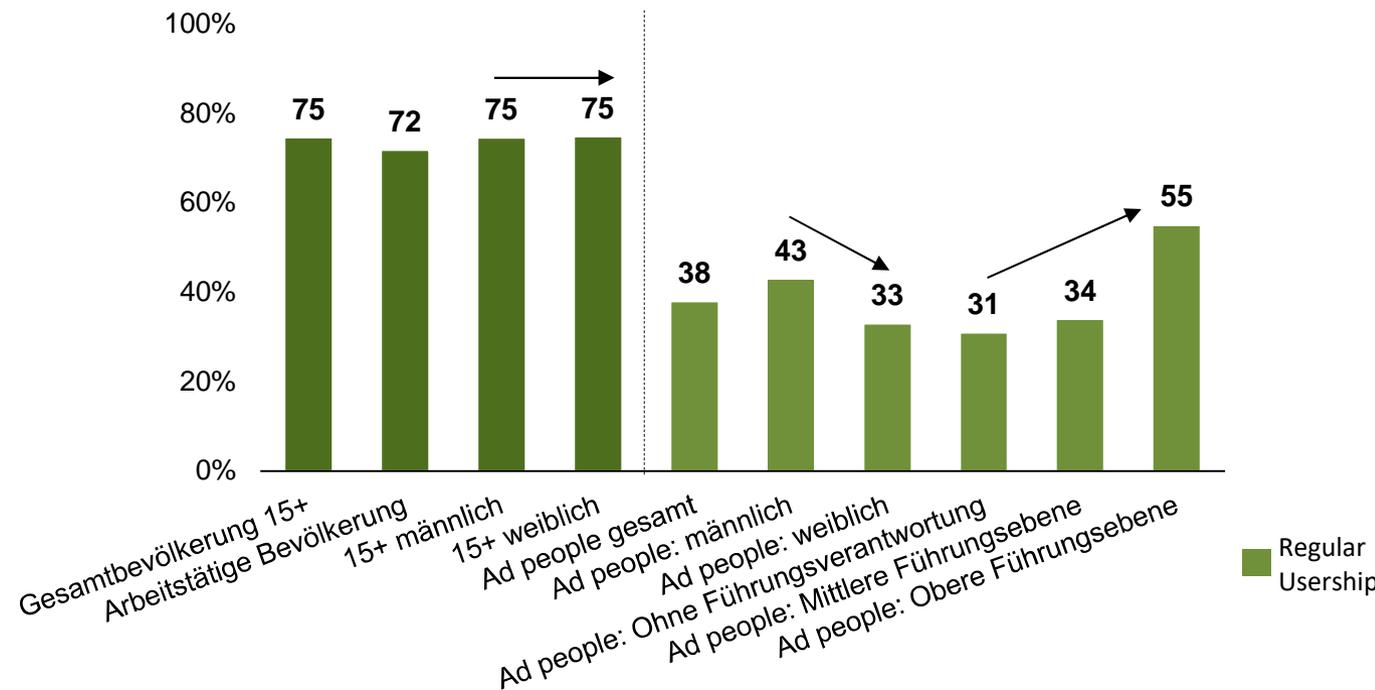


- Die mind. gelegentliche Radio-Nutzung ist mit rund 90% bei der Gesamtbevölkerung und bei den Ad People auf ähnlichem Niveau.
- Je erfahrener die Ad People, desto grösser und häufiger die Radio-Nutzung.

HÖHERE LESERWERTE BEI AD PEOPLE AUS OBERER FÜHRUNGSEBENE

AD PEOPLE-VERGLEICH: ZEITUNGEN

NUTZERANTEILE IN % // ZEITUNGEN (GEDRUCKT)

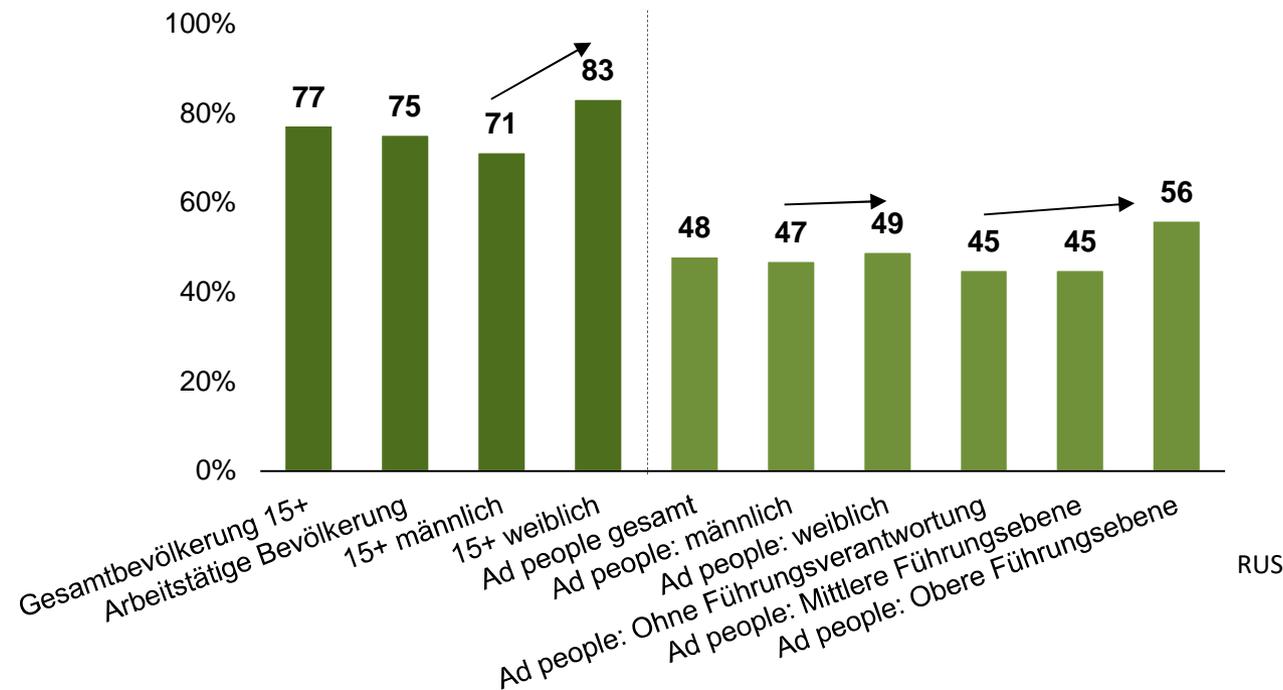


- Ad People lesen deutlich weniger gedruckte Zeitungen als die Gesamtbevölkerung.
- Weibliche Ad People lesen besonders wenig Zeitung.
- Je höher in der Hierarchiestufe, desto höher die Leserwerte.

LEICHT HÖHERE ZEITSCHRIFT-NUTZUNG BEI AD PEOPLE AUS OBERER FÜHRUNGSEBENE

AD PEOPLE-VERGLEICH: ZEITSCHRIFTEN

NUTZERANTEILE IN % // ZEITSCHRIFTEN (GEDRUCKT)

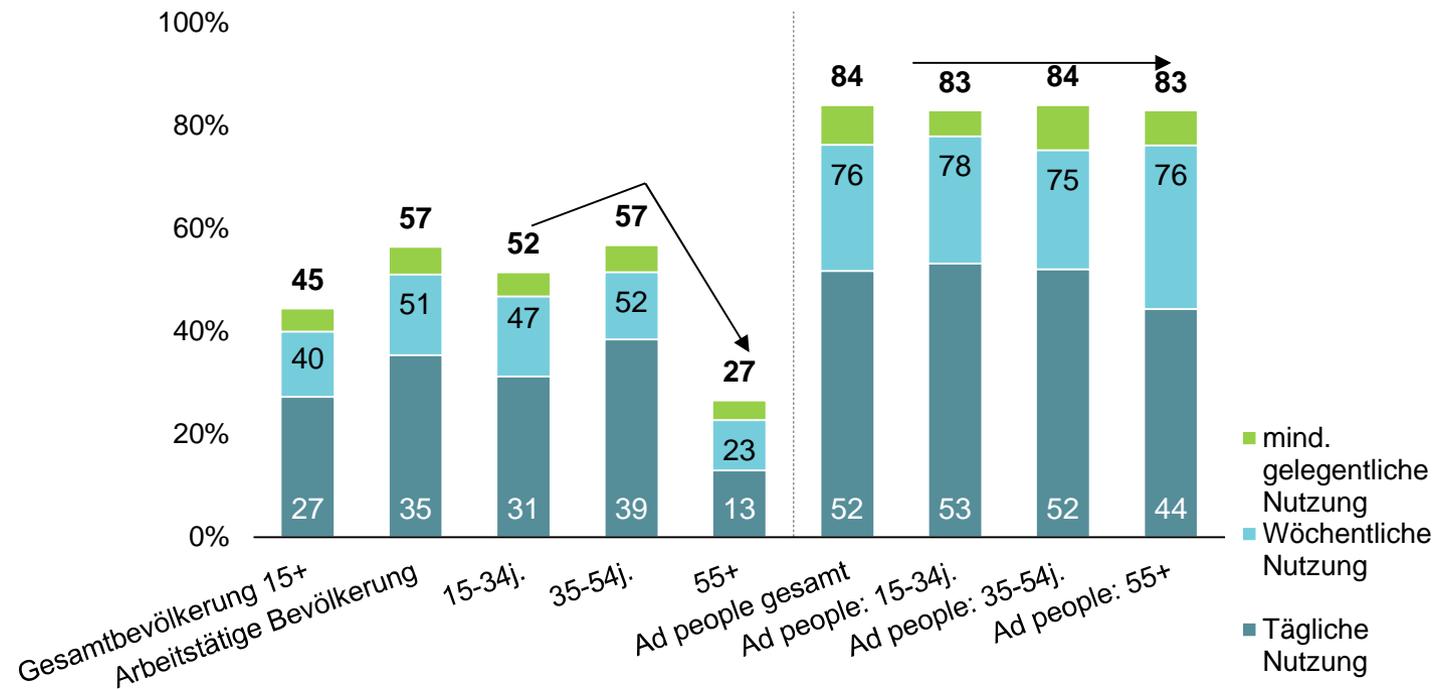


- Ad People lesen weniger gedruckte Zeitschriften als die Gesamtbevölkerung.
- Frauen-Peak bei Bevölkerung fehlt bei weiblichen Ad People.
- Zeitschriften-Nutzung steigt mit höherer Hierarchiestufe der Ad People nur leicht an.
- Werbeauftraggeber und Ad People aus der Romandie lesen mehr Zeitschriften (aber immer noch weniger als Bevölkerung).

FACEBOOK IN ALLEN AD PEOPLE GRUPPEN VERBREITET

AD PEOPLE-VERGLEICH: FACEBOOK

NUTZERANTEILE IN % // FACEBOOK

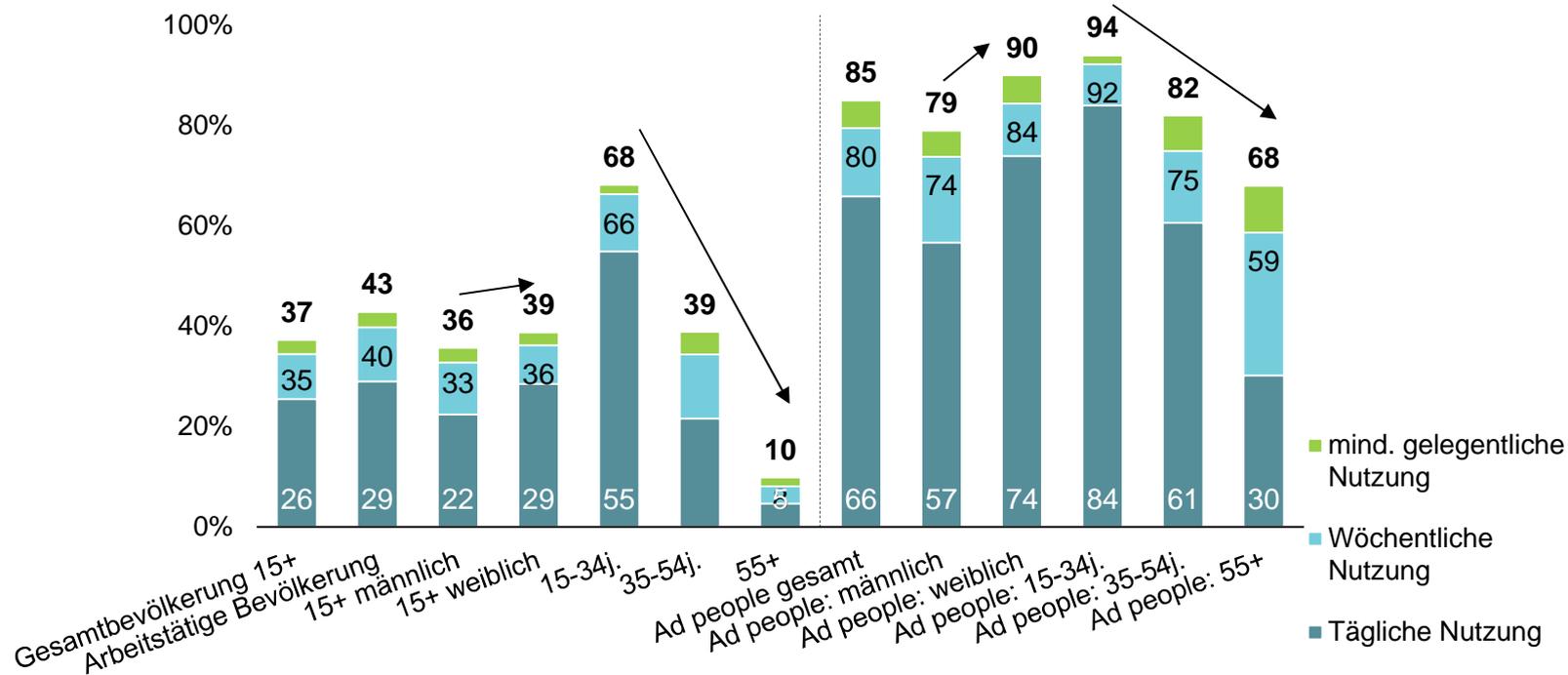


- Facebook liegt bei allen Ad People-Gruppen deutlich höher als bei der Gesamtbevölkerung.
- Der Altersknick von Facebook bei der Bevölkerung ist bei den Ad People nicht sichtbar.

WEIBLICHE AD PEOPLE NUTZEN HÄUFIGER INSTAGRAM

AD PEOPLE-VERGLEICH: INSTAGRAM

NUTZERANTEILE IN % // INSTAGRAM

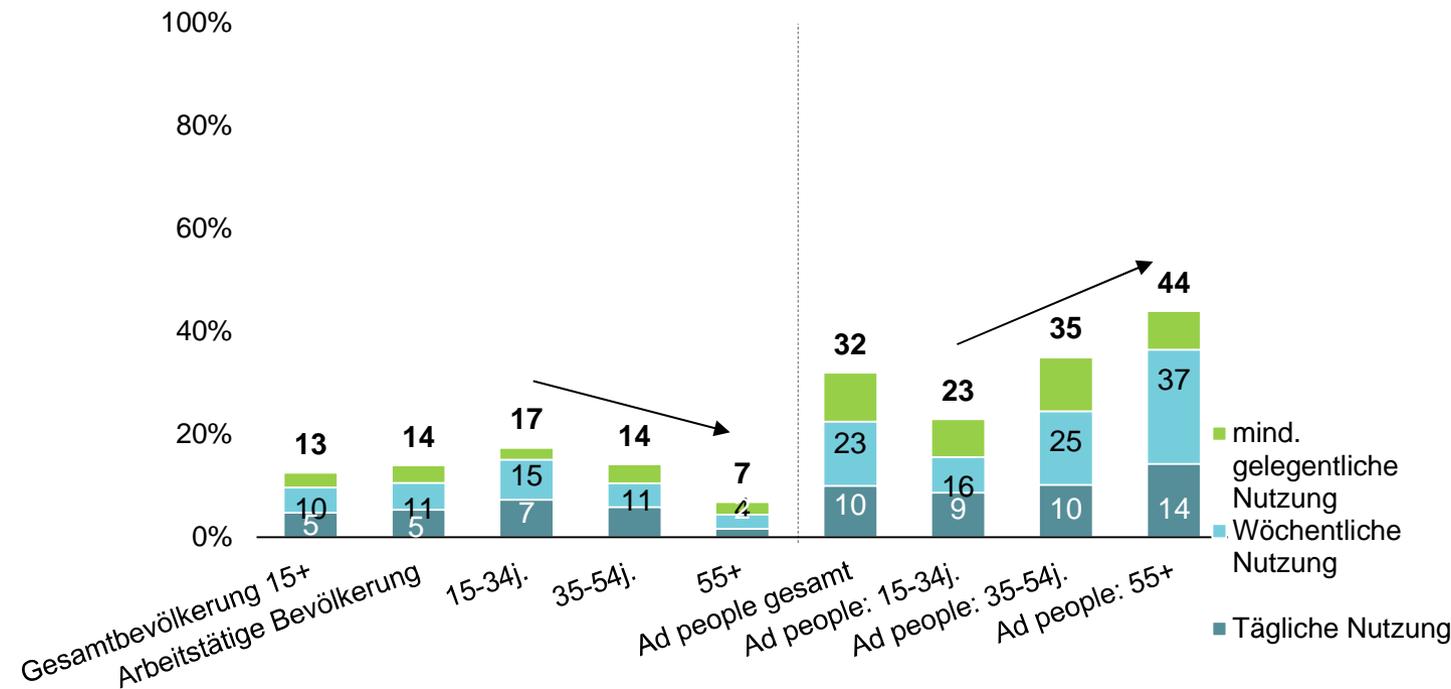


- Die Nutzung von Instagram ist bei allen Ad People-Gruppen deutlich höher als bei der Gesamtbevölkerung.
- Weibliche Ad People nutzen vermehrt Instagram.
- Instagram Nutzung sinkt bei älteren Ad People weniger stark ab.

JE ÄLTER DIE AD PEOPLE, DESTO EHER TWITTER-USER

AD PEOPLE-VERGLEICH: TWITTER

NUTZERANTEILE IN % // TWITTER

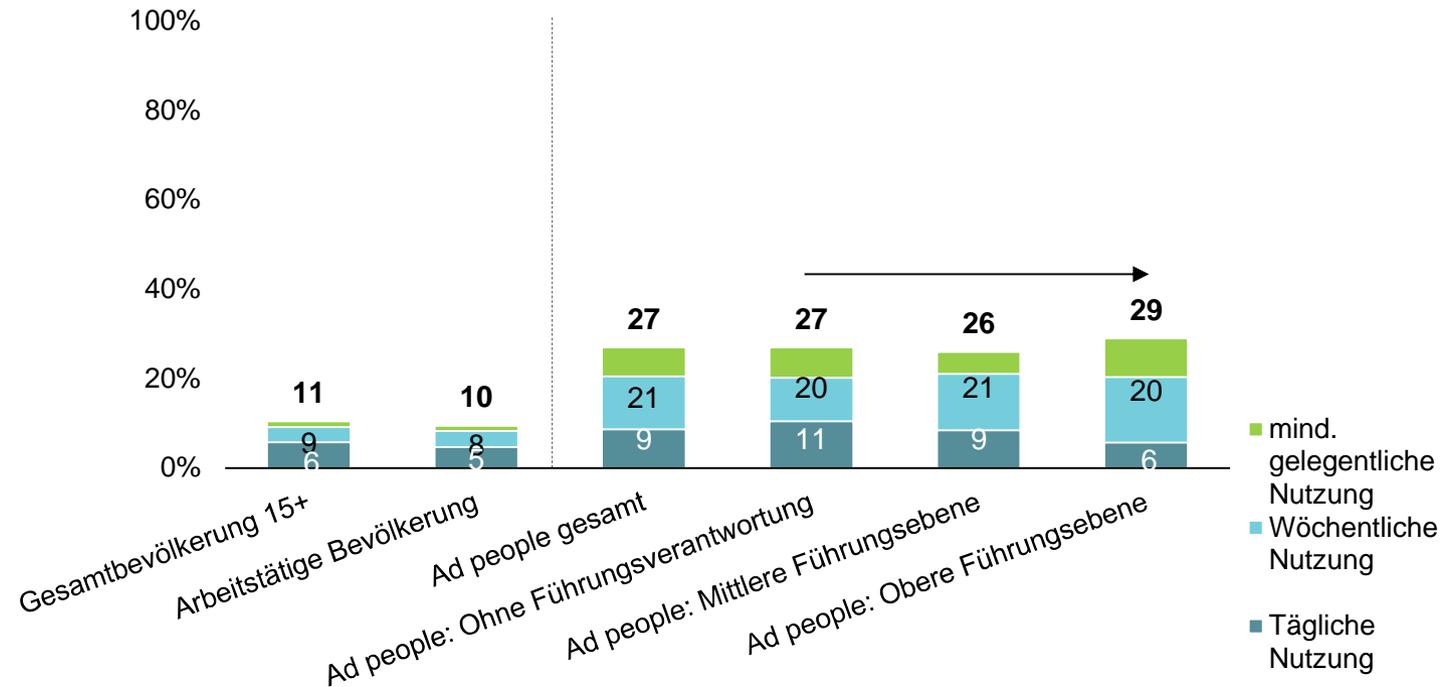


- Ad People nutzen Twitter häufiger als die Gesamtbevölkerung.
- Umgekehrt zur Bevölkerung: Je älter die Ad People, je grösser die Berufserfahrung und je weiter oben in der Hierarchiestufe, desto höher die Twitter-Nutzung.

AD PEOPLE ALLER HIERARCHIESTUFEN NUTZEN TIKTOK

AD PEOPLE-VERGLEICH: TIKTOK

NUTZERANTEILE IN % // TIKTOK

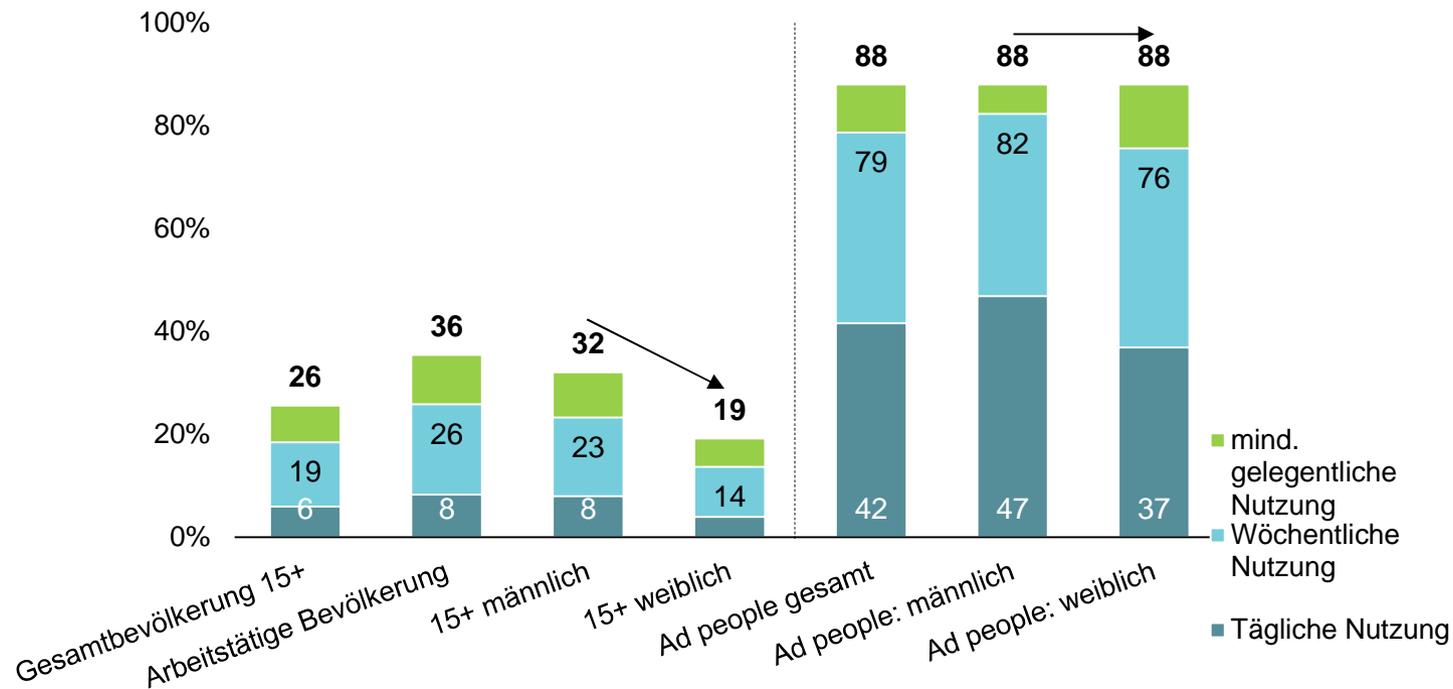


- Ad People nutzen deutlich mehr TikTok als die Gesamtbevölkerung.
- Ad People nutzen TikTok unabhängig von der Hierarchiestufe.

WEIBLICHE AD PEOPLE SIND AUCH AUF LINKEDIN

AD PEOPLE-VERGLEICH: LINKEDIN

NUTZERANTEILE IN % // LINKEDIN

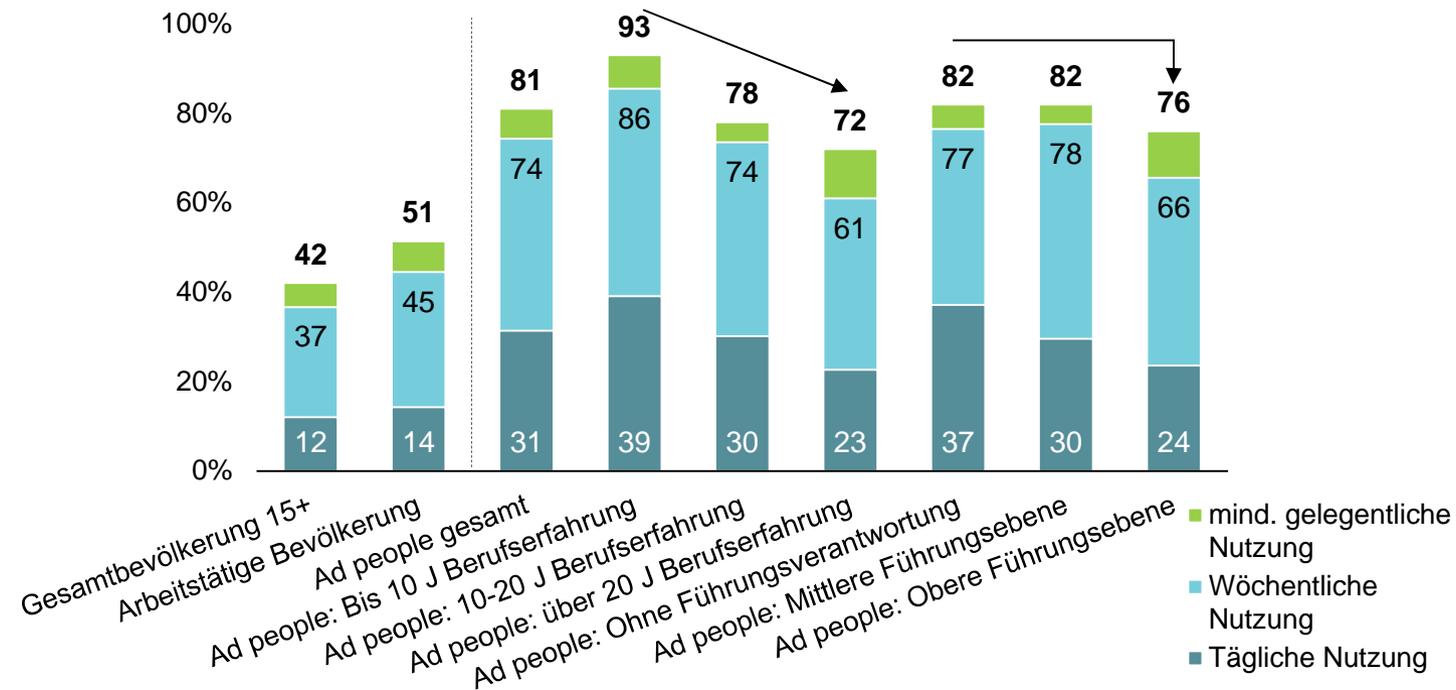


- Von der Bevölkerung ist nur ein Viertel auf LinkedIn (und von den Arbeitstätigen etwas mehr als ein Drittel).
- Dagegen sind fast alle Ad People (88%) auf LinkedIn.
- Im Gegensatz zur Bevölkerung sind weibliche Ad People gleich verbreitet auf LinkedIn.

JÜNGERE AD PEOPLE MIT DEN HÖCHSTEN NETFLIX-NUTZERWERTEN

AD PEOPLE-VERGLEICH: NETFLIX-NUTZUNG

NUTZERANTEILE IN % // NETFLIX

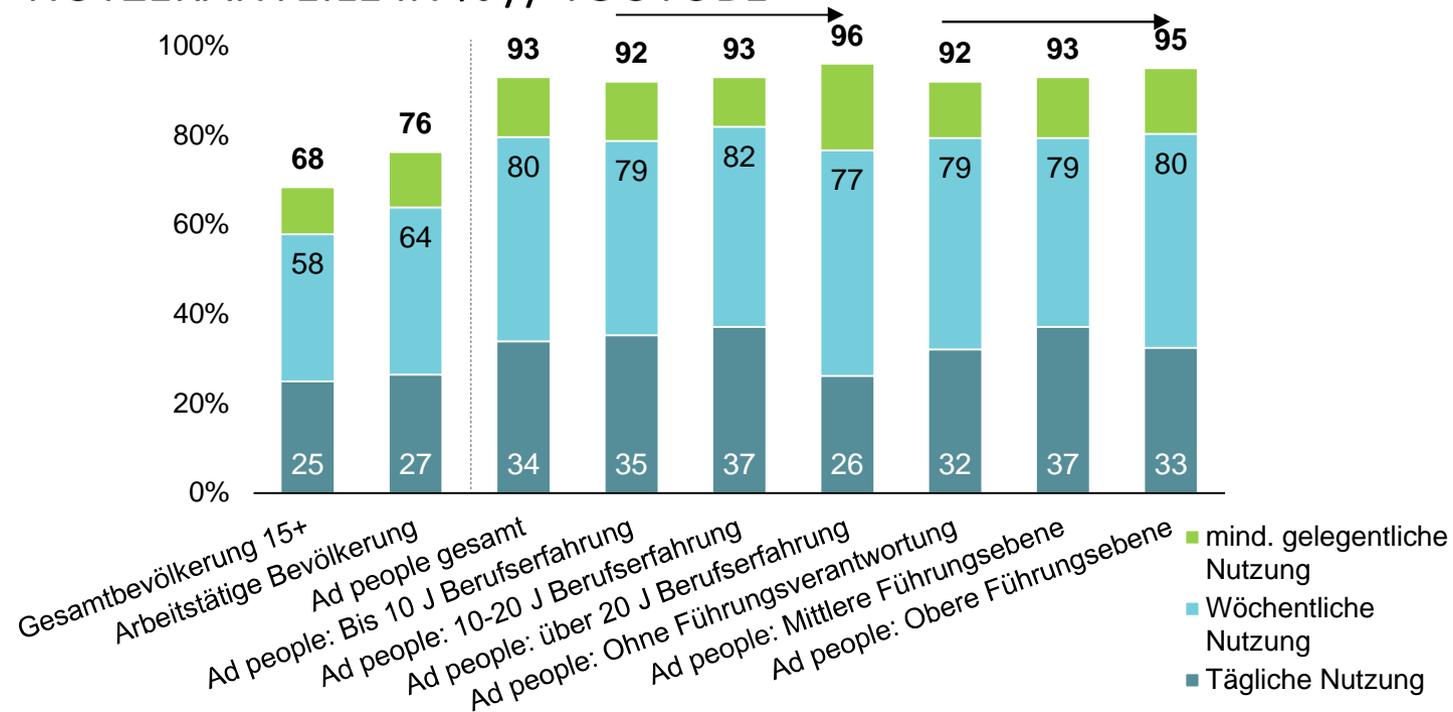


- Unter den Ad People nutzen fast doppelt so viele Netflix wie in der Gesamtbevölkerung (81% vs 42%).
- Ad People mit geringerer Erfahrung und ohne/mit wenig Führungsverantwortung nutzen Netflix deutlich stärker als ihre erfahreneren Berufskolleginnen und -kollegen.

KAUM NUTZERUNTERSCHIEDE INNERHALB AD PEOPLE BEI YOUTUBE

AD PEOPLE-VERGLEICH: YOUTUBE

NUTZERANTEILE IN % // YOUTUBE

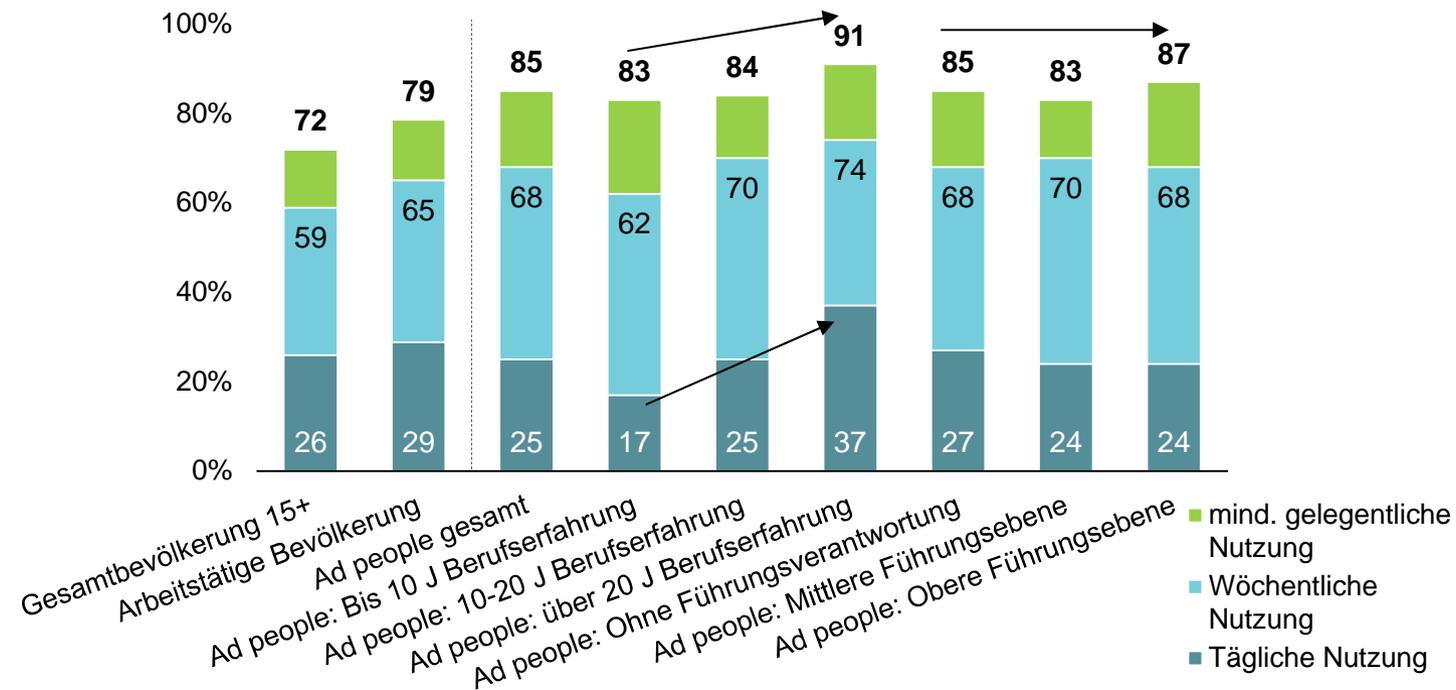


- Ad People nutzen YouTube deutlich stärker als die Gesamtbevölkerung.
- Zwischen den Ad People-Gruppen gibt es kaum Nutzerunterschiede (vs. starke Abnahme der YouTube-Nutzung in Bevölkerung ab 30 Jahren).

JE ERFAHRENER, DESTO HÖHER DIE ZEITVERSETZTE TV-NUTZUNG

AD PEOPLE-VERGLEICH: TV ZEITVERSETZT

NUTZERANTEILE IN % // TV ZEITVERSETZT

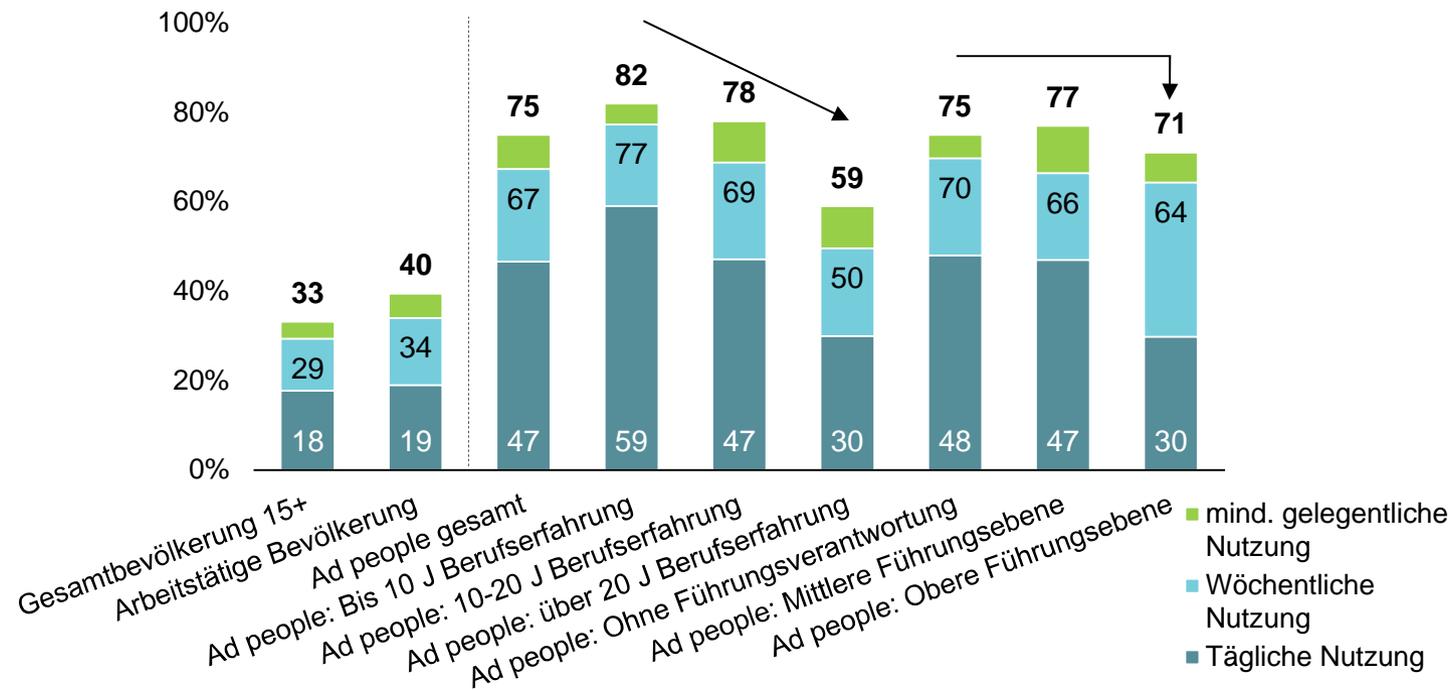


- Ad People schauen mehr zeitversetztes Fernsehen als die Gesamtbevölkerung.
- Je mehr Berufserfahrung Ad People aufweisen, desto höher und intensiver sind die Nutzerwerte.
- Alle Hierarchiestufe nutzen zeitversetztes TV.

HÖHERE SPOTIFY-NUTZERANTEILE BEI WENIGER ERFAHRENEEN AD PEOPLE

AD PEOPLE-VERGLEICH: SPOTIFY

NUTZERANTEILE IN % // SPOTIFY

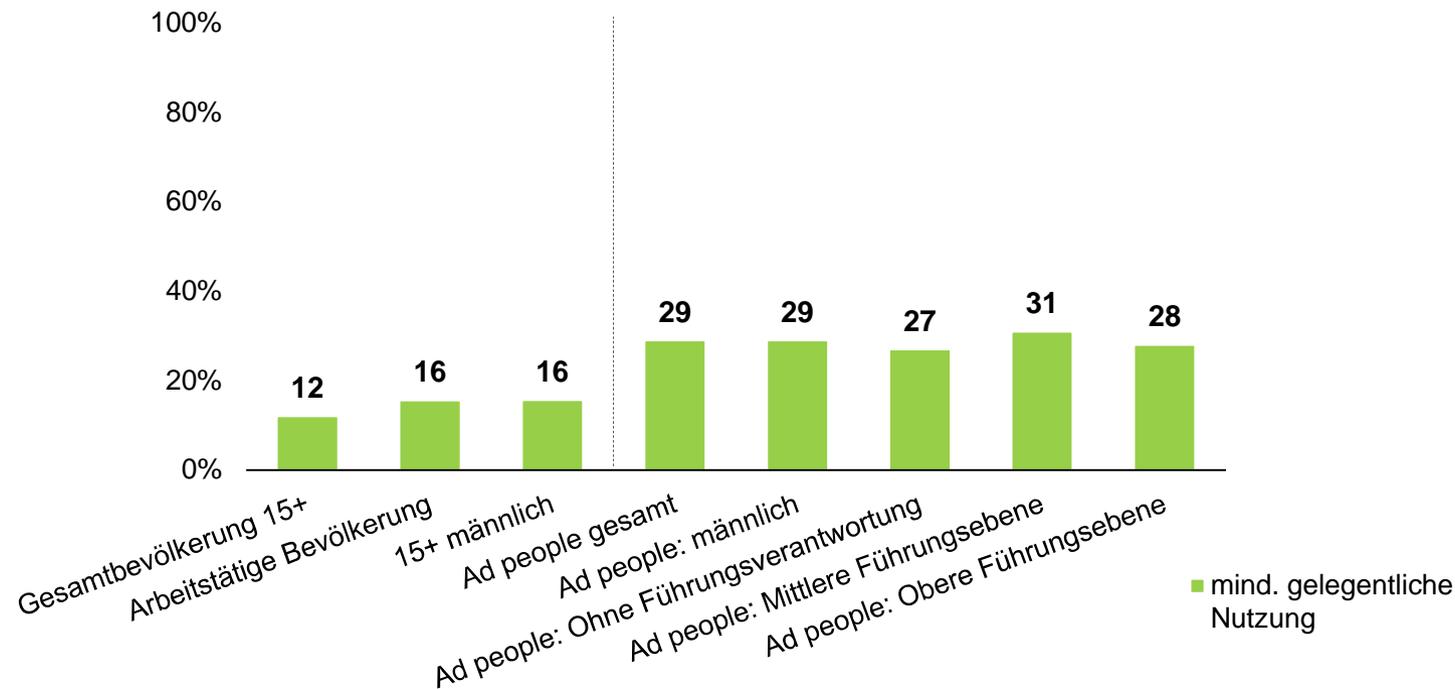


- Unter den Ad People nutzen weit mehr als doppelt so viele Spotify wie in der Gesamtbevölkerung (75% vs 33%).
- Die meisten Spotify-Hörer gibt es bei den Ad People mit einer Berufserfahrung bis 10 Jahren.

AD PEOPLE TRAGEN MEHR SMARTWATCHES ALS BEVÖLKERUNG

AD PEOPLE-VERGLEICH: SMARTWATCH

NUTZERANTEILE IN % // SMARTWATCH

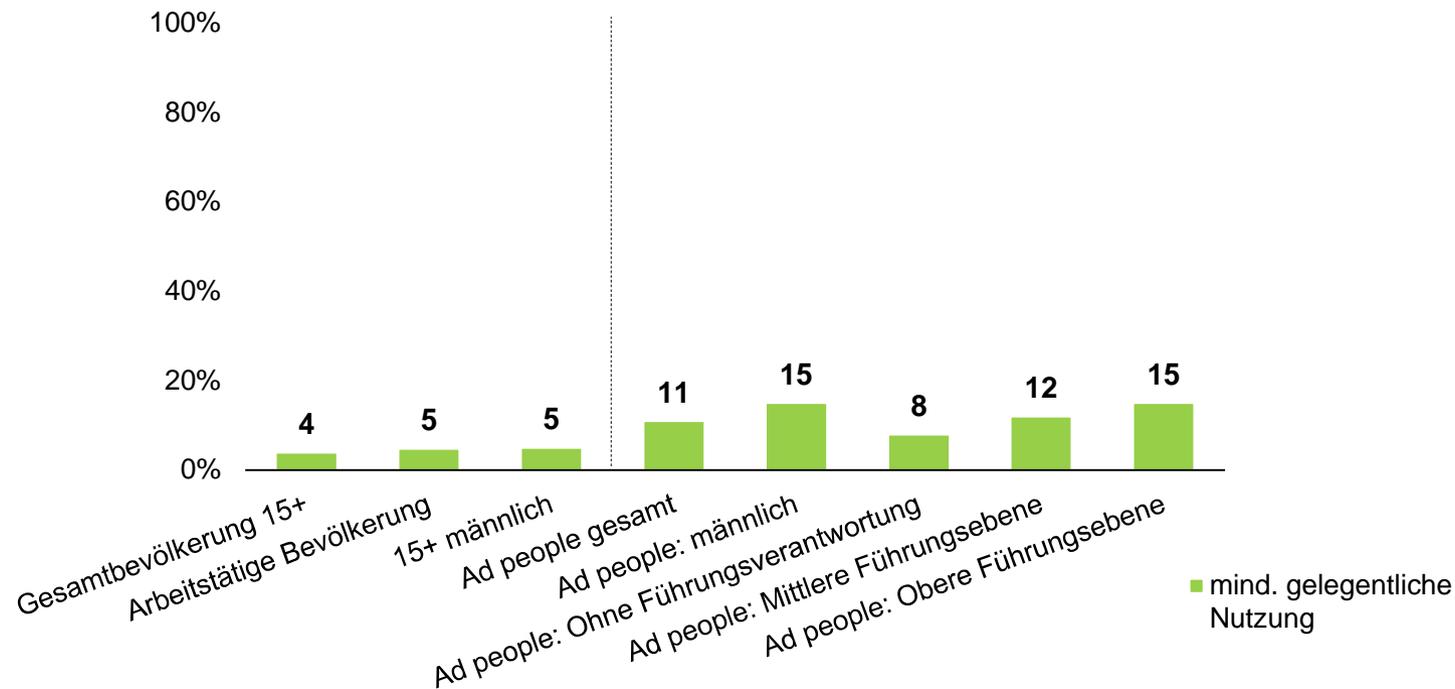


- Mehr als doppelt so viele Ad People als in der Bevölkerung tragen eine Smartwatch.
- Vor allem Ad People in der Deutschschweiz und Ad People von Vermarktern tragen Smartwatch.

KAUM NUTZERUNTERSCHIEDE INNERHALB AD PEOPLE BEI YOUTUBE

AD PEOPLE-VERGLEICH: SMART SPEAKER

NUTZERANTEILE IN % // SMART SPEAKER



- Fast dreimal so viele Ad People wie in der Bevölkerung reden mit Smart Speakern (11% vs. 4%).
- Vor allem männliche Ad People und Ad People von Medienhäusern reden mit Smart Speakern.

ZUSAMMENFASSUNG AD PEOPLE NACH GRUPPEN



Geschlecht

Weibliche Ad People schauen viel weniger oft TV und lesen besonders wenig Zeitung. Pinterest, Insta & Snap stärker bei weiblichen, Twitter bei männlichen Ad People. LinkedIn bei Ad People kaum Geschlechterdifferenz.



Arbeitgeber

Werbeauftraggeber nutzen viel weniger oft TV, dafür vermehrt Facebook, Pinterest & Instagram. Ad People von Agenturen nutzen am wenigsten Radio und sehr wenig Zeitung, dafür besonders viel Spotify. Ad People aus Medienhäusern schauen besonders viel Netflix.



Sprachregion

Ad People aus der Romandie hören häufiger Radio. Ad People aus der Deutschschweiz nutzen besonders wenig Zeitung, dafür viel Spotify.



Hierarchie und Berufserfahrung

Je höher in der Hierarchiestufe, desto höhere Leserwerte und Radio-Nutzung. Ad People mit der kleinsten Berufserfahrung schauen am meisten Disney+.



Alter

58% der 14-34-Jährigen lesen regelmässig eine Zeitung, nur 26% der 15-34-Jährigen Ad People.

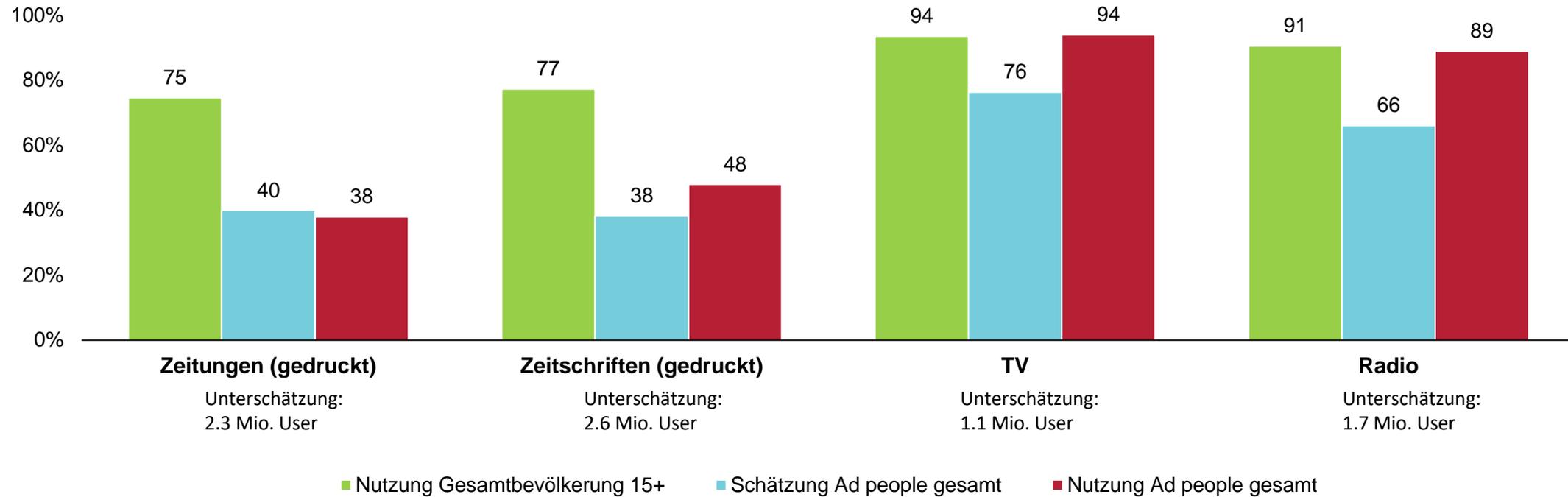
VERGLEICH NUTZUNG UND EINSCHÄTZUNG DER NUTZUNG DURCH AD PEOPLE



NUTZUNG KLASSISCHER MEDIEN WIRD UNTERSCHÄTZT

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – KLASSISCHE MEDIEN

NUTZERANTEILE IN %



Unterschätzung:
2.3 Mio. User

Unterschätzung:
2.6 Mio. User

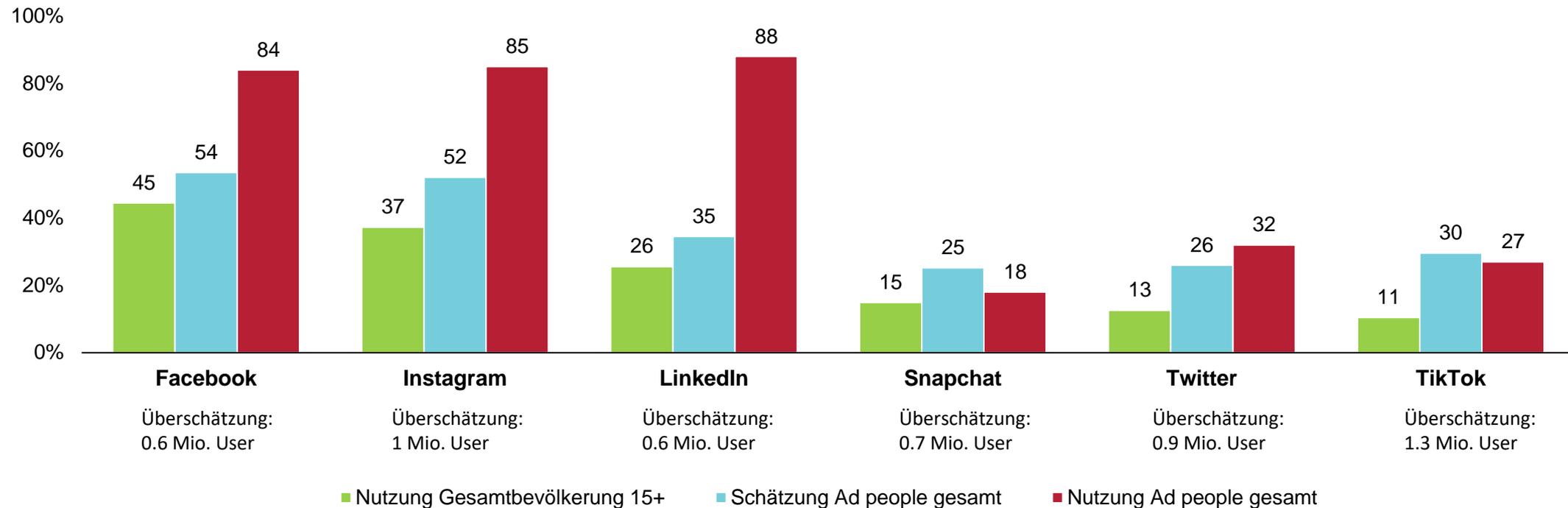
Unterschätzung:
1.1 Mio. User

Unterschätzung:
1.7 Mio. User

NUTZERWERTE VON SOCIAL MEDIA WERDEN DEUTLICH ÜBERSCHÄTZT

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – SOCIAL MEDIA

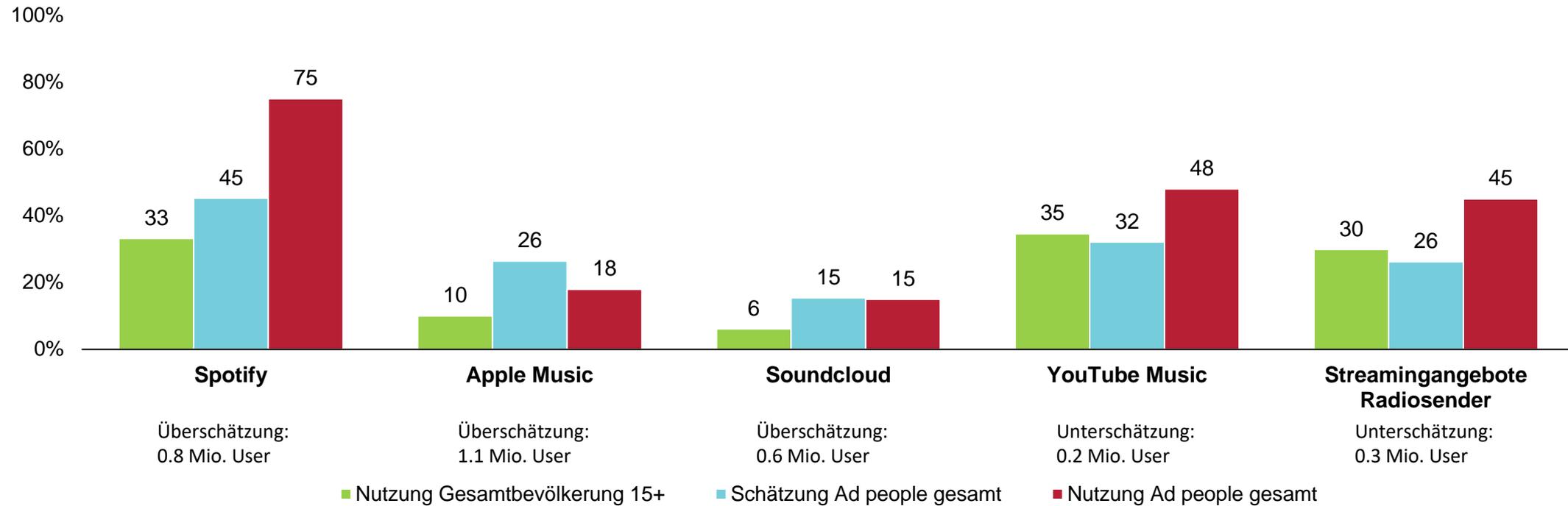
NUTZERANTEILE IN %



AUCH BEIM MUSIKSTREAMING TENDENZIELLE ÜBERSCHÄTZUNG

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – MUSIKSTREAMING

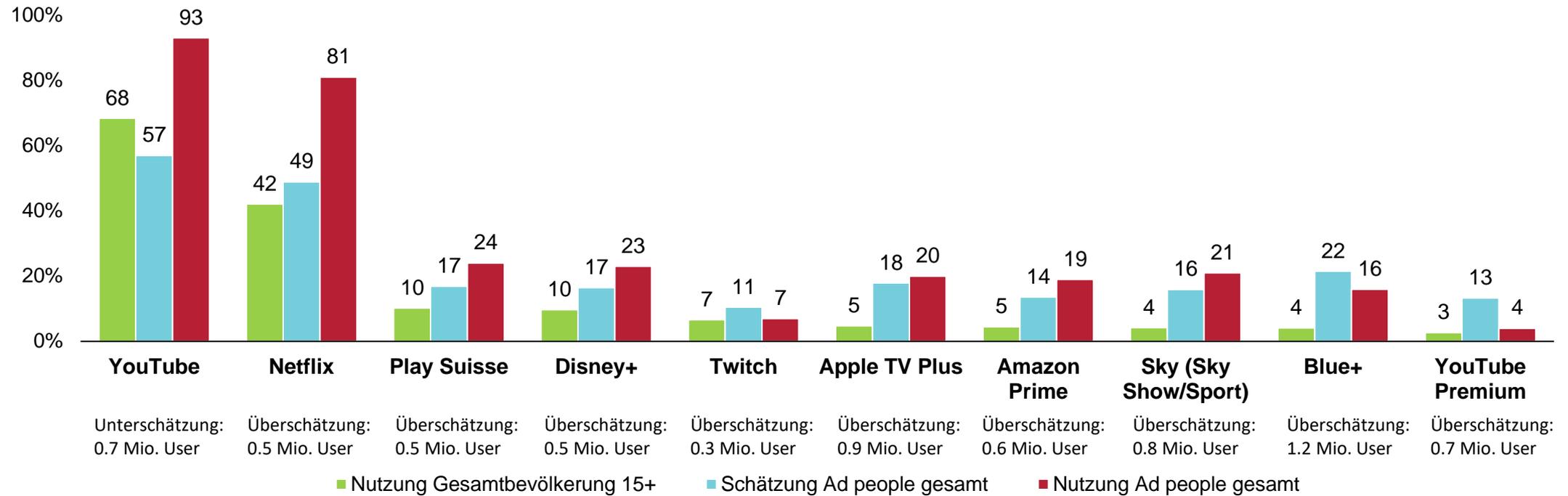
NUTZERANTEILE IN %



AUCH IM VIDEOSTREAMING-BEREICH EHER ÜBERSCHÄTZUNG

NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – VIDEOSTREAMING

NUTZERANTEILE IN %

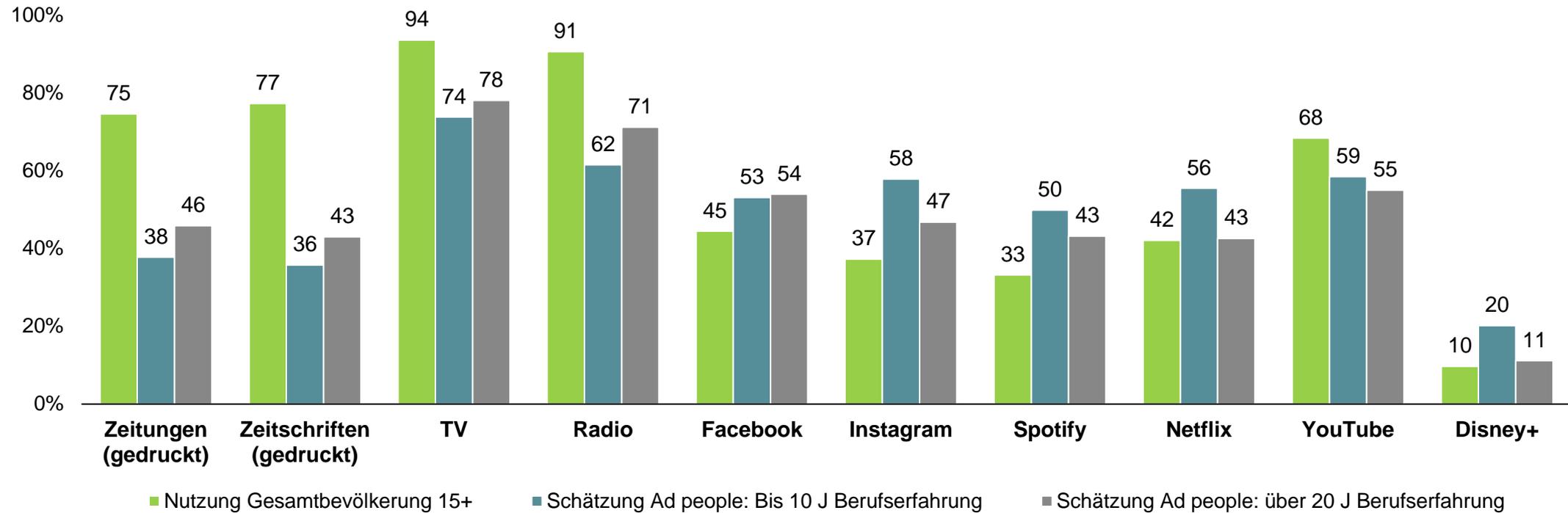


YouTube: Unterschätzung: 0.7 Mio. User
 Netflix: Überschätzung: 0.5 Mio. User
 Play Suisse: Überschätzung: 0.5 Mio. User
 Disney+: Überschätzung: 0.5 Mio. User
 Twitch: Überschätzung: 0.3 Mio. User
 Apple TV Plus: Überschätzung: 0.9 Mio. User
 Amazon Prime: Überschätzung: 0.6 Mio. User
 Sky (Sky Show/Sport): Überschätzung: 0.8 Mio. User
 Blue+: Überschätzung: 1.2 Mio. User
 YouTube Premium: Überschätzung: 0.7 Mio. User

ERFAHRENE AD PEOPLE SCHÄTZEN NUTZUNG BESSER EIN

NUTZUNG UND SCHÄTZUNGEN IM ÜBERBLICK

NUTZERANTEILE IN %



FAZIT & DISKUSSION



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.

DISKUSSION

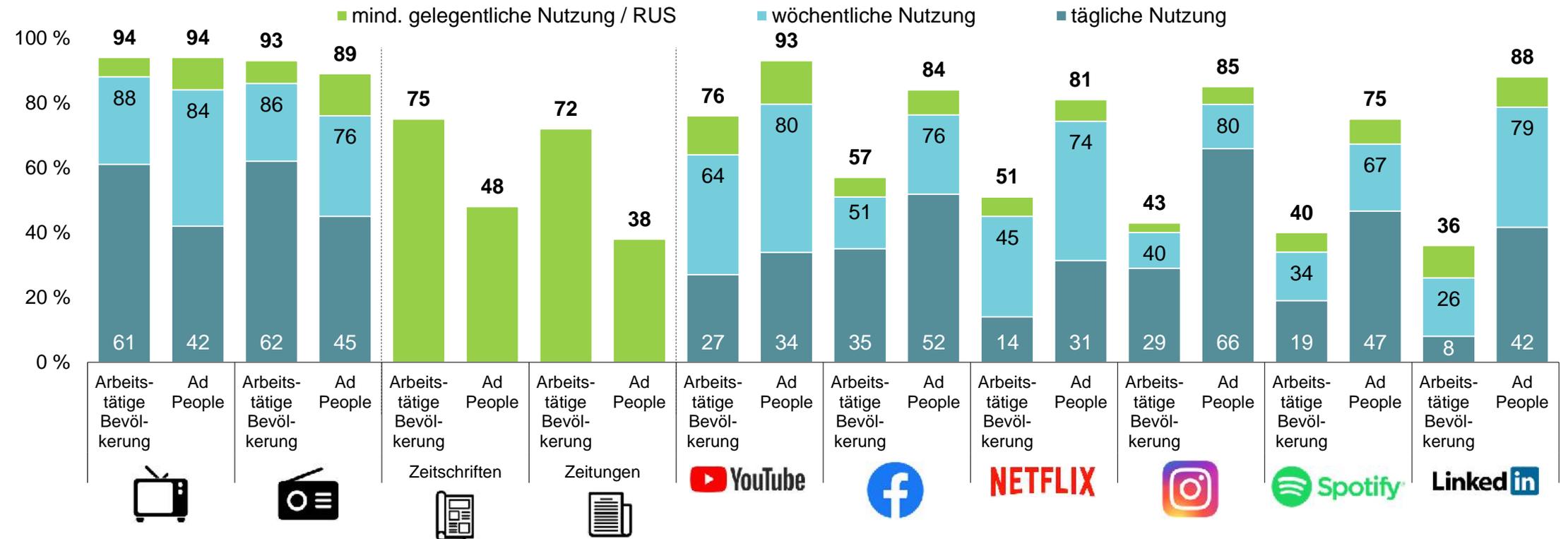
- Was bedeuten aus Ihrer Sicht die Ergebnisse...
 - ...für unsere Branche?
 - ...für unsere tägliche Arbeit?
 - ...für Aus- und Weiterbildung?
 - ...für die Anwendung von Nutzungsforschung?

ANHANG I
- VERGLEICH ZUR ARBEITSTÄTIGEN BEVÖLKERUNG 18-65 JAHRE



AD PEOPLE WEICHEN VON ARBEITSTÄTIGER BEVÖLKERUNG STARK AB MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH

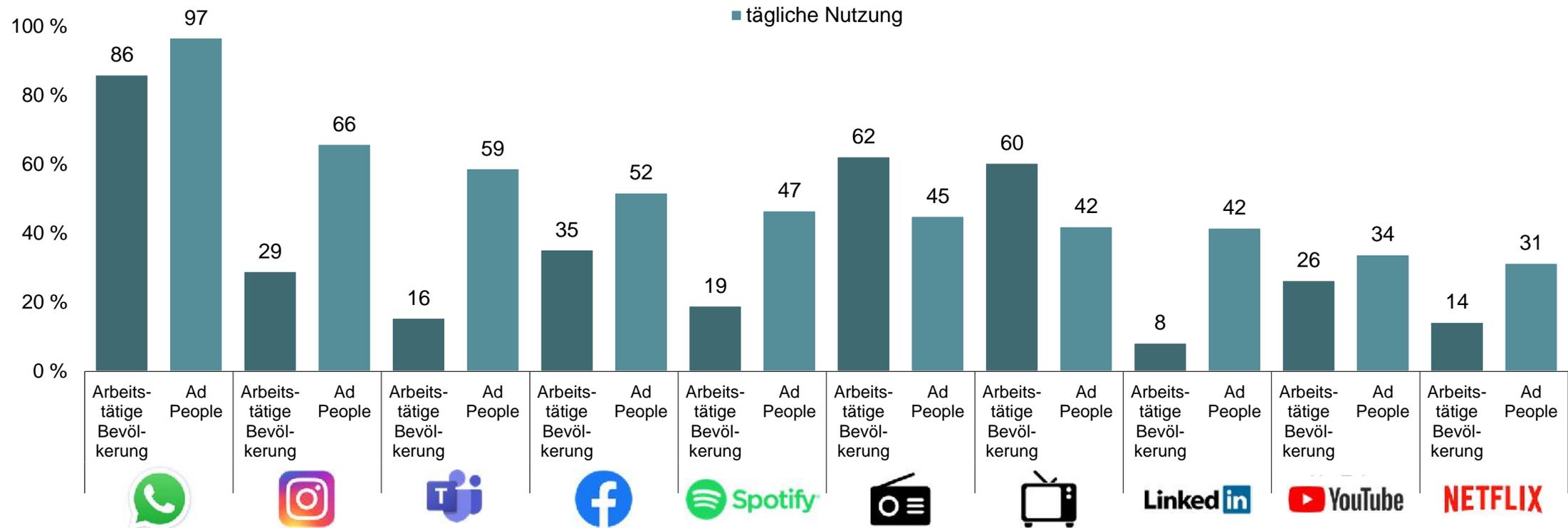
NUTZERANTEILE IN %



TOP 10 TÄGLICHE NUTZUNG DER AD PEOPLE

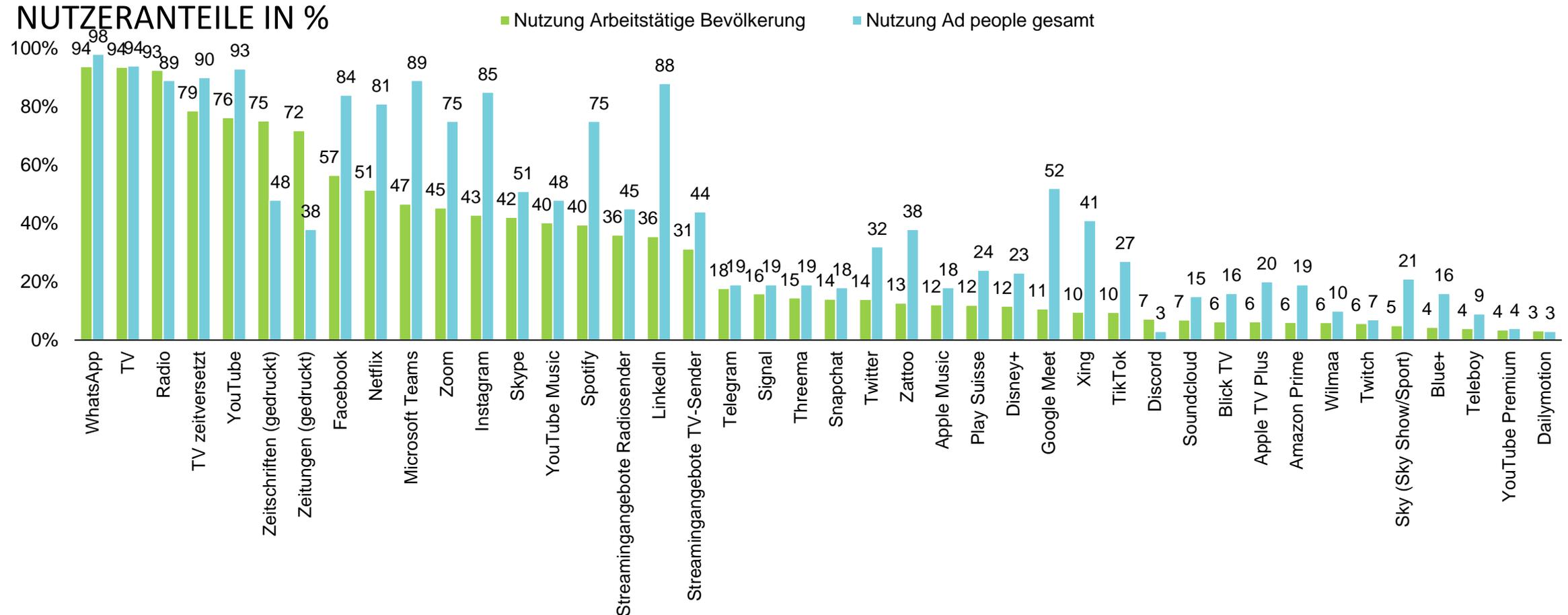
MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH ZUR ARBEITSTÄTIGEN BEVÖLKERUNG

NUTZERANTEILE IN %, TOP 10 DER AD PEOPLE



VERGLEICH NUTZUNG ARBEITSTÄTIGE BEVÖLKERUNG VS. AD PEOPLE

ABGEFRAGTE MEDIEN RANGIERT NACH MINDESTENS GELENTLICHE NUTZUNG DER ARBEITSTÄTIGEN BEVÖLKERUNG



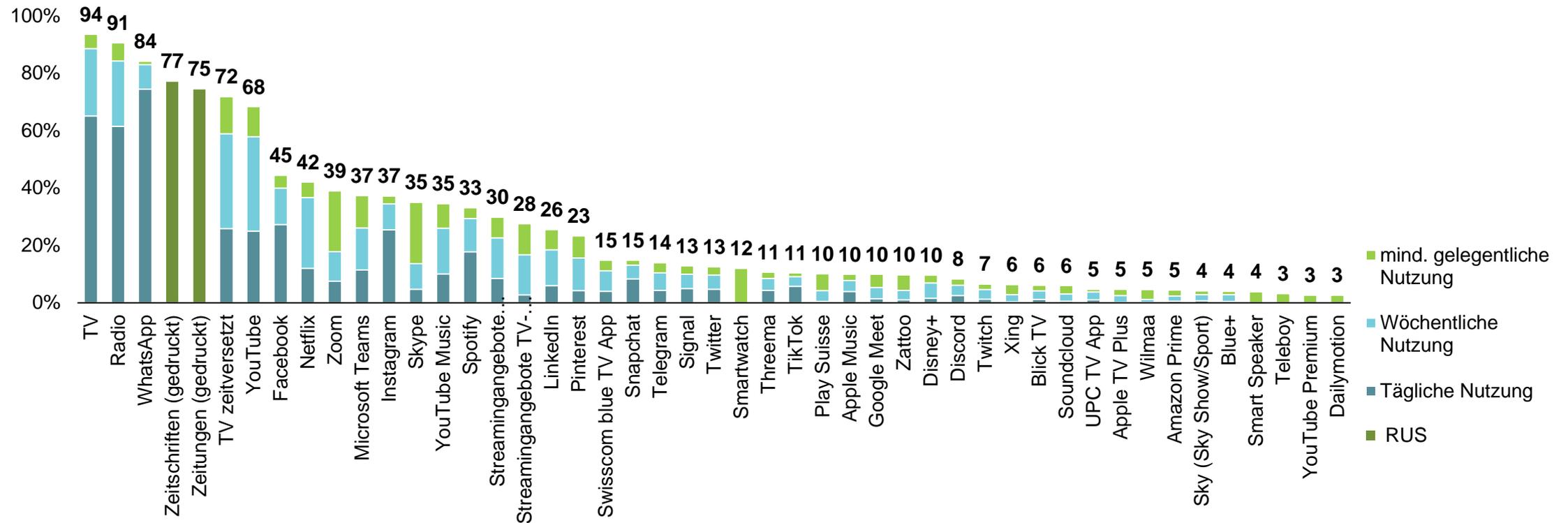
**ANHANG II
- ALLE ABGEFRAGTEN MEDIEN & GERÄTE**



KLASSISCHE MEDIEN LIEGEN BEI DER BEVÖLKERUNG VORNE

RANGREIHE ABGEFRAGTE MEDIEN & GERÄTE BEI DER BEVÖLKERUNG

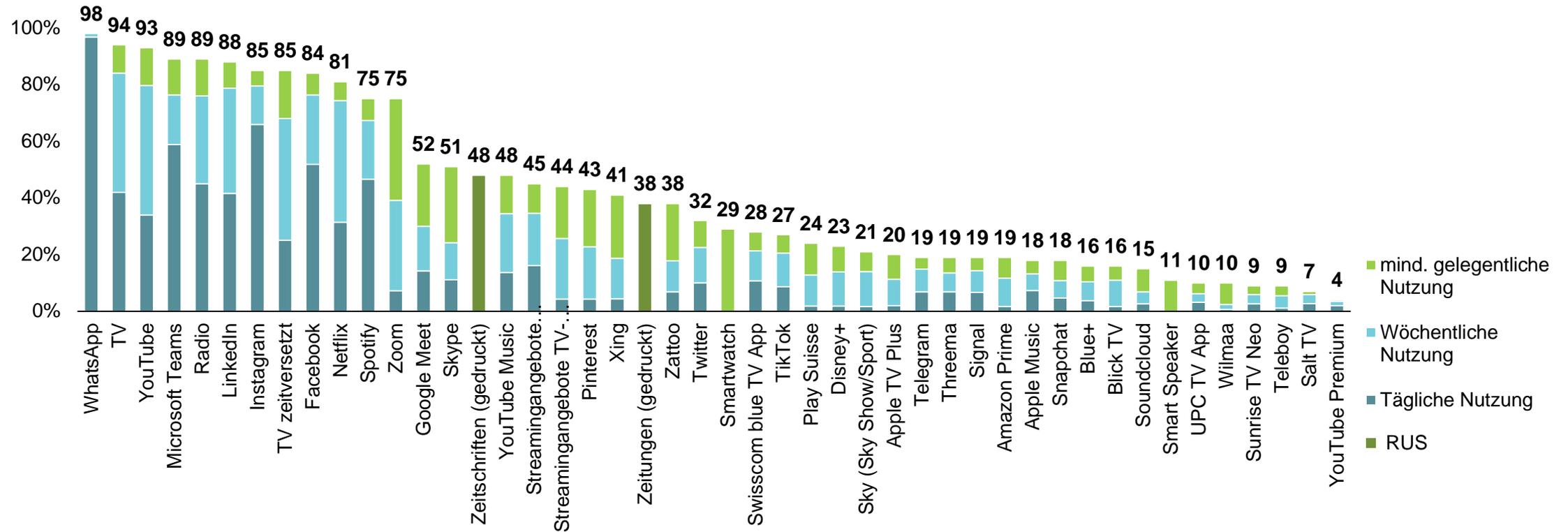
NUTZERANTEILE IN % // GESAMTBEVÖLKERUNG 15+



GENERELL HÖHERE MEDIENNUTZUNG BEI DEN AD PEOPLE

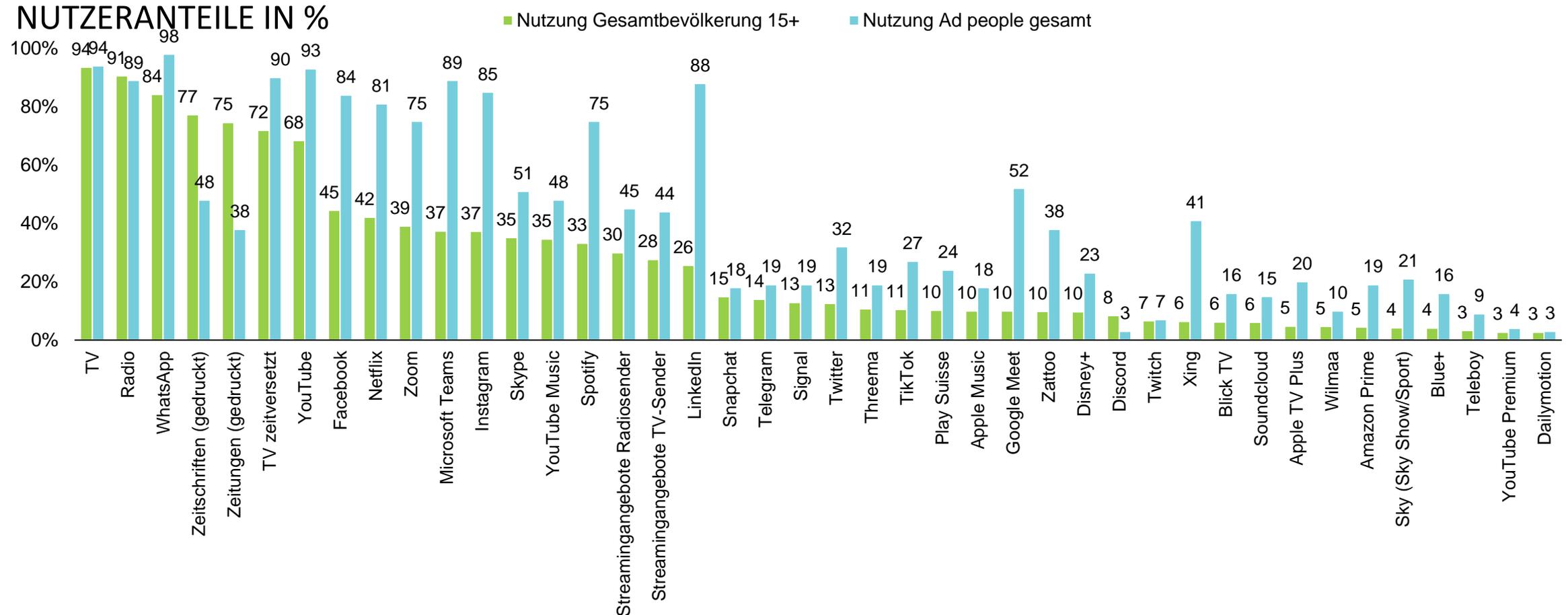
RANGREIHE ABGEFRAGTEN MEDIEN & GERÄTE BEI DEN AD PEOPLE

NUTZERANTEILE IN % // AD PEOPLE GESAMT



VERGLEICH NUTZUNG GESAMTBEVÖLKERUNG VS. AD PEOPLE

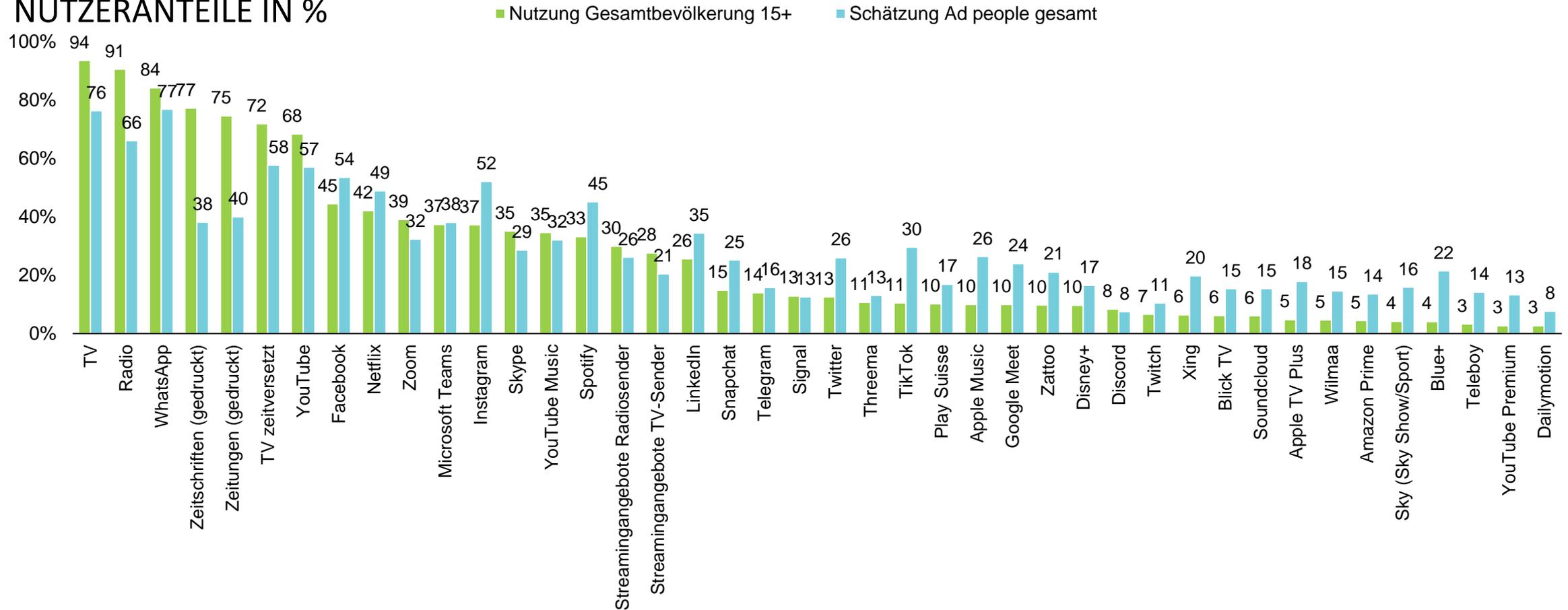
ABGEFRAGTE MEDIEN RANGIERT NACH MINDESTENS GELEGENTLICHE NUTZUNG DER BEVÖLKERUNG



VERGLEICH NUTZUNG UND SCHÄTZUNG

ALLE ABGEFRAGTEN MEDIEN RANGIERT NACH MINDESTENS GELEGENTLICHER NUTZUNG DER BEVÖLKERUNG

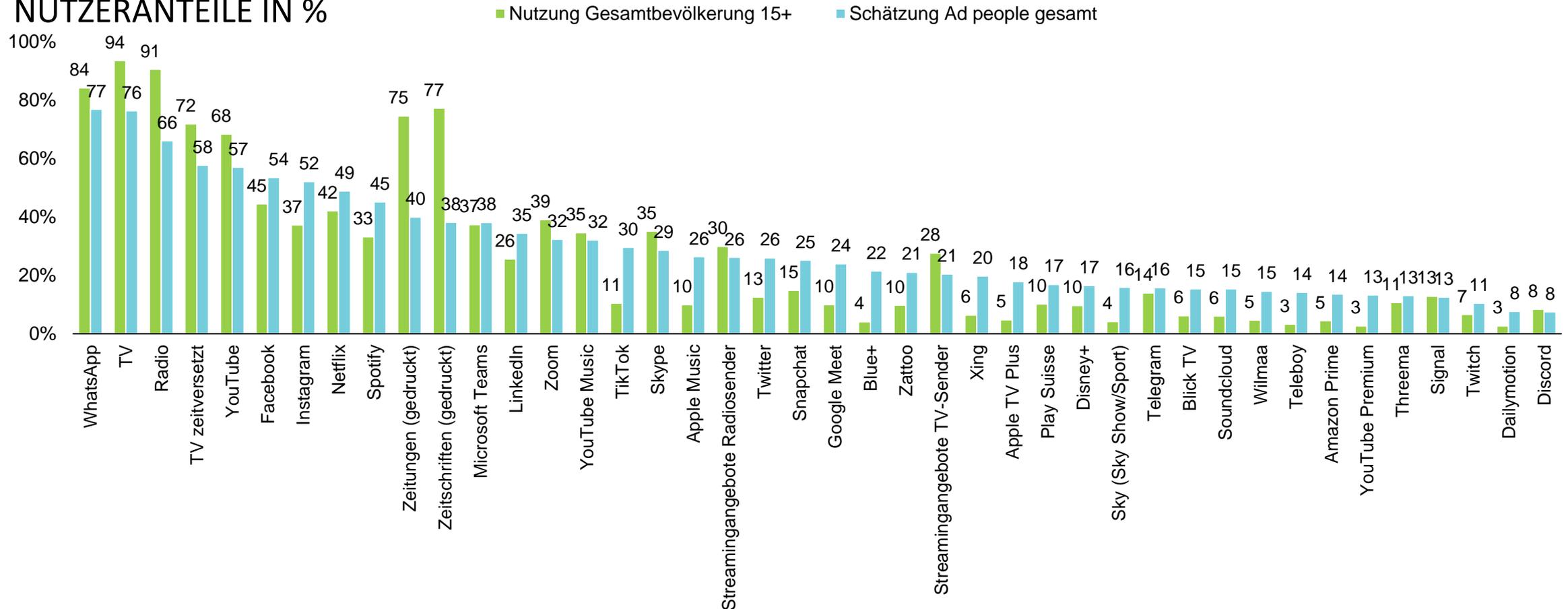
NUTZERANTEILE IN %



VERGLEICH NUTZUNG UND SCHÄTZUNG

ALLE ABGEFRAGTEN MEDIEN RANGIERT NACH EINSCHÄTZUNG DER AD PEOPLE

NUTZERANTEILE IN %



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

Kontakt & Fragen:

Irène Abt-Durrer, Head of Research Goldbach, Tel. +41 44 914 91 00

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

GOLDBACH
in Kooperation mit der WEMF

