

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

November 2021

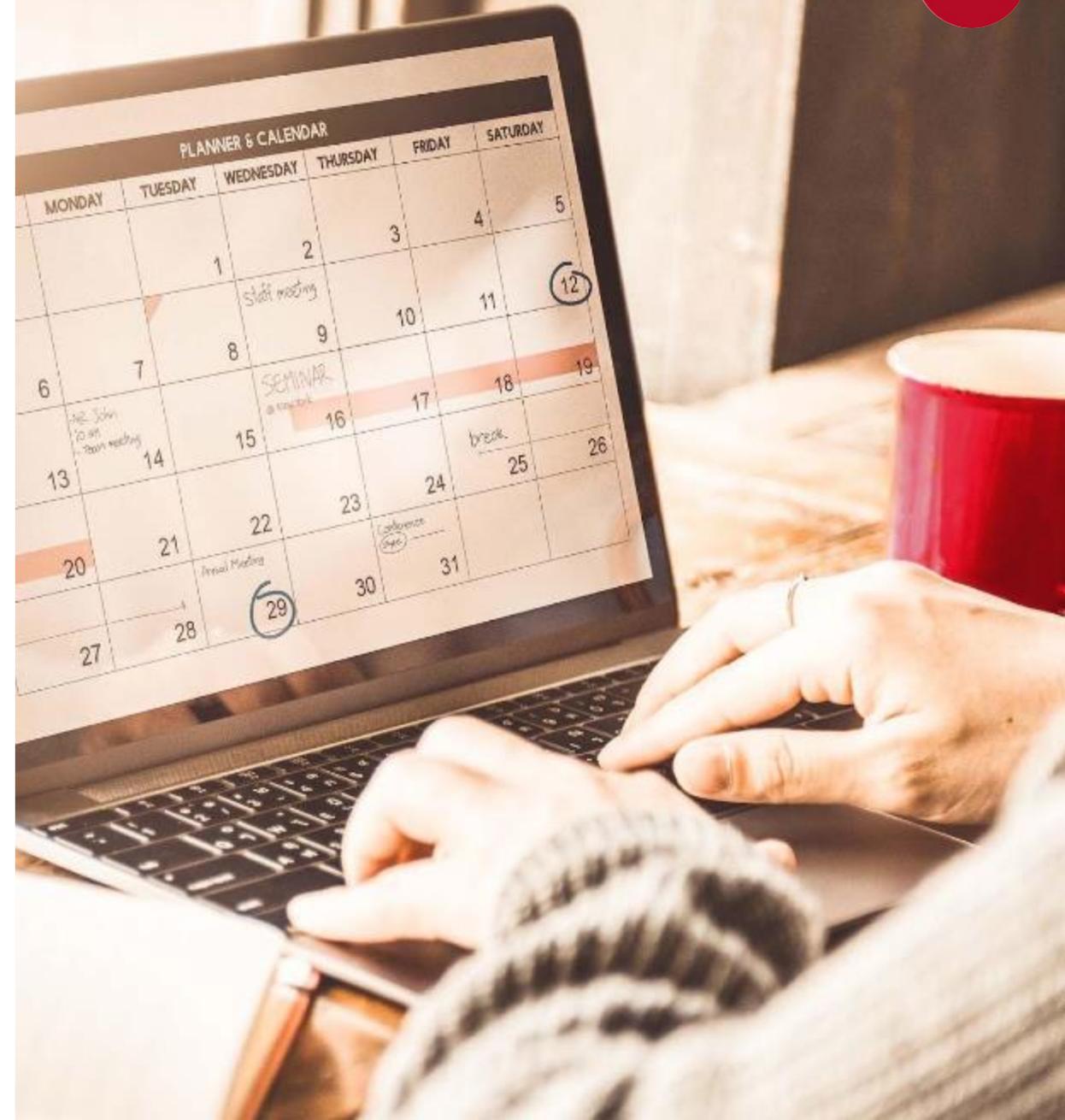
**GOLDBACH**  
in Kooperation mit der WEMF



# 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

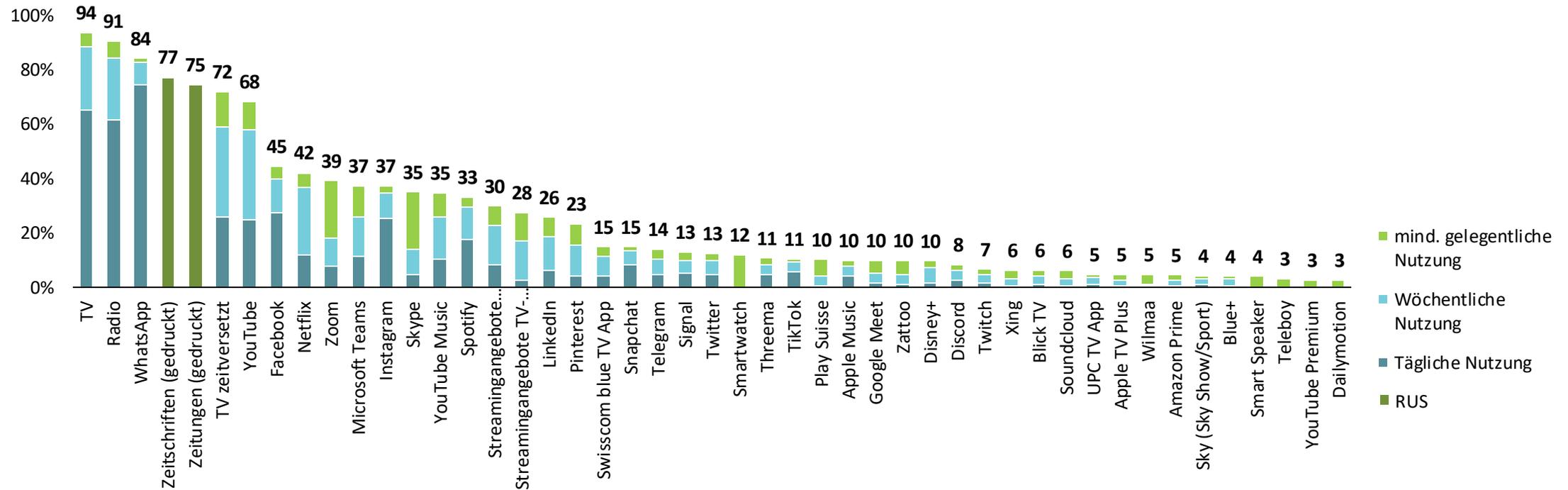
# MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH: AD PEOPLE VS BEVÖLKERUNG



# KLASSISCHE MEDIEN LIEGEN BEI DER BEVÖLKERUNG VORNE

## RANGREIHE MEDIENNUTZUNG BEVÖLKERUNG

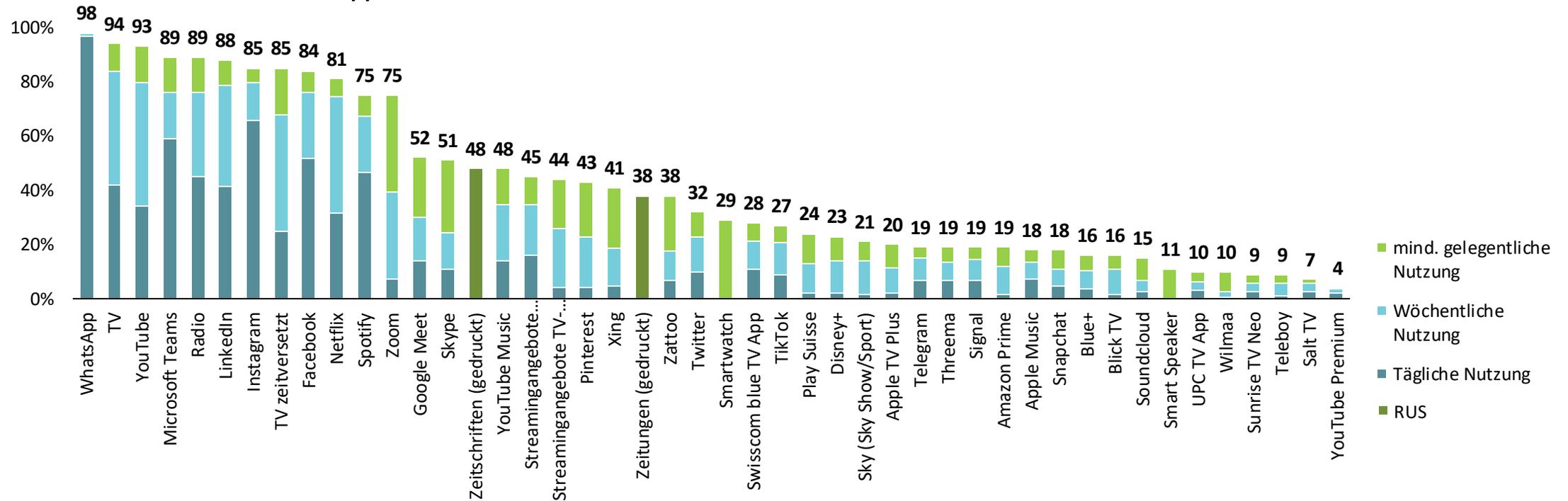
NUTZERANTEILE IN % // GESAMTBEVÖLKERUNG 15+



# GENERELL HÖHERE MEDIENNUTZUNG BEI DEN AD PEOPLE

## RANGREIHE MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE

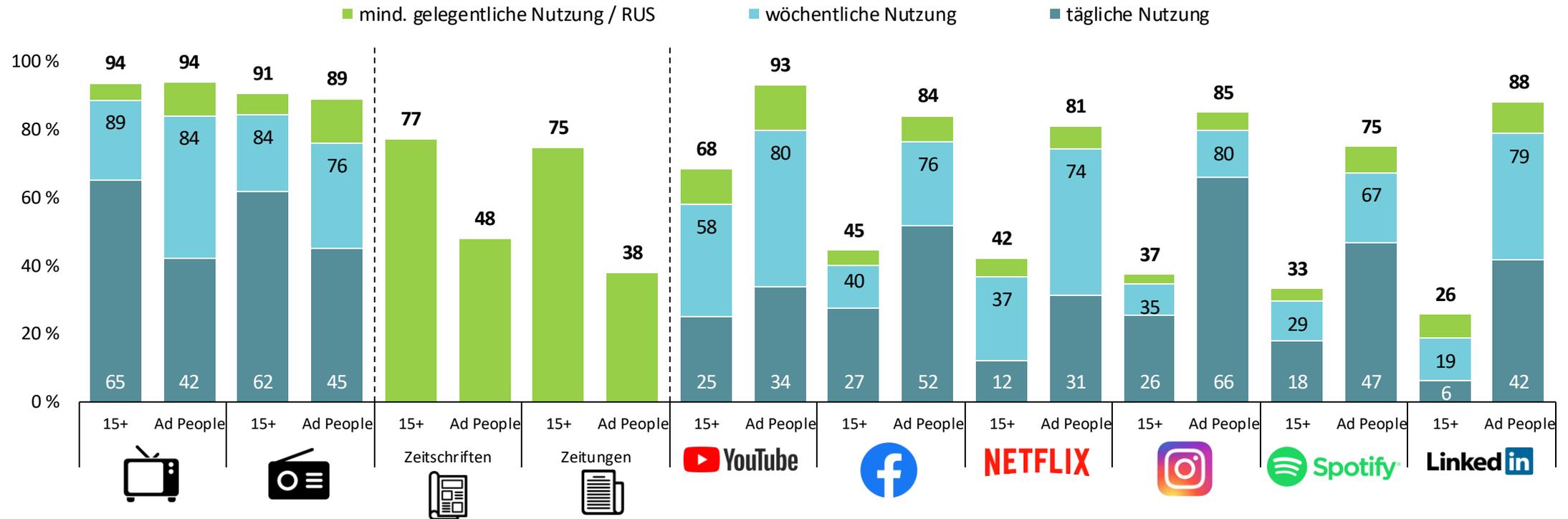
NUTZERANTEILE IN % // AD PEOPLE GESAMT



# AD PEOPLE NUTZEN VIELE MEDIEN UND LIEBEN DIGITALE MEDIEN

## VERGLEICH MEDIENNUTZUNG AD PEOPLE VS BEVÖLKERUNG

### NUTZERANTEILE IN %



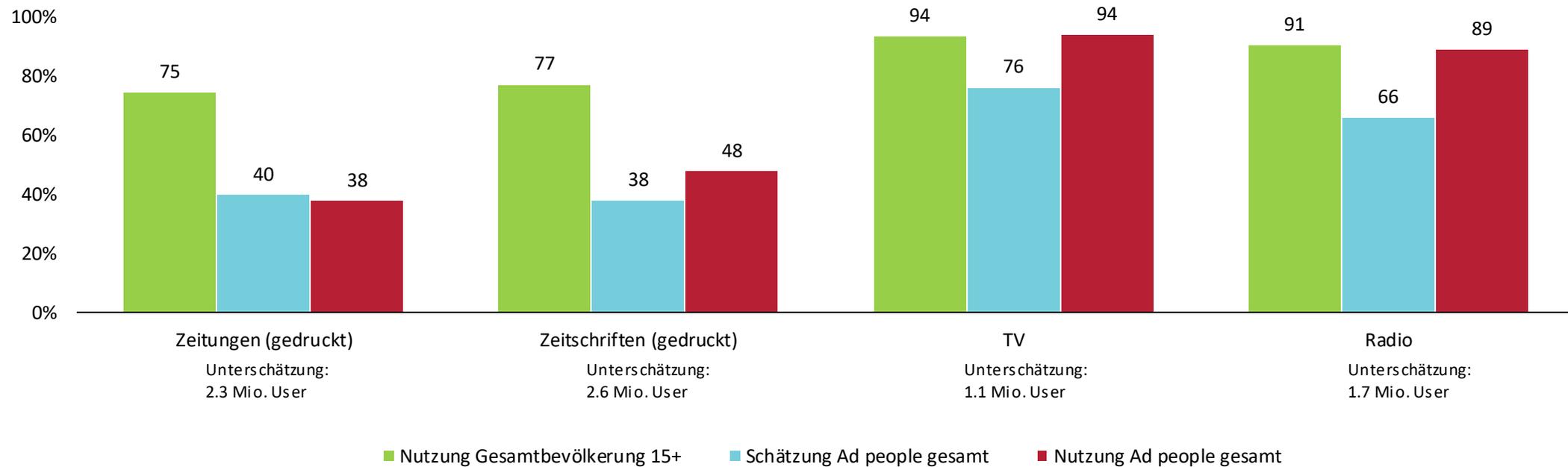
# VERGLEICH NUTZUNG UND EINSCHÄTZUNG DER NUTZUNG DURCH AD PEOPLE



# NUTZUNG KLASSISCHER MEDIEN WIRD UNTERSCHÄTZT

## NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – KLASSISCHE MEDIEN

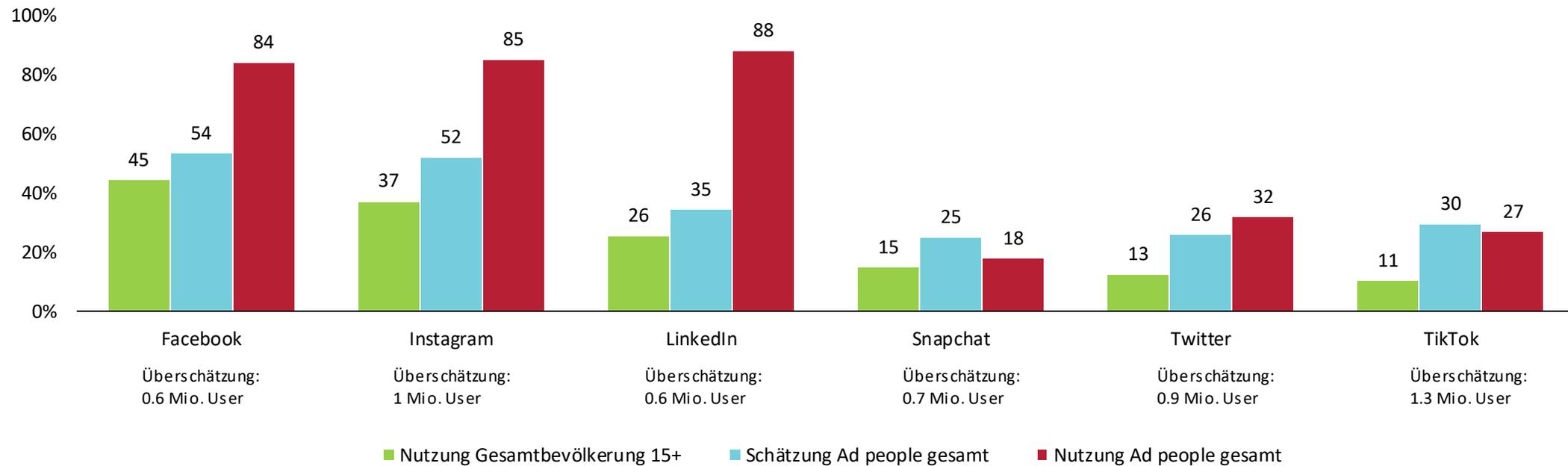
### NUTZERANTEILE IN %



# NUTZERWERTE VON SOCIAL MEDIA WERDEN DEUTLICH ÜBERSCHÄTZT

## NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – SOCIAL MEDIA

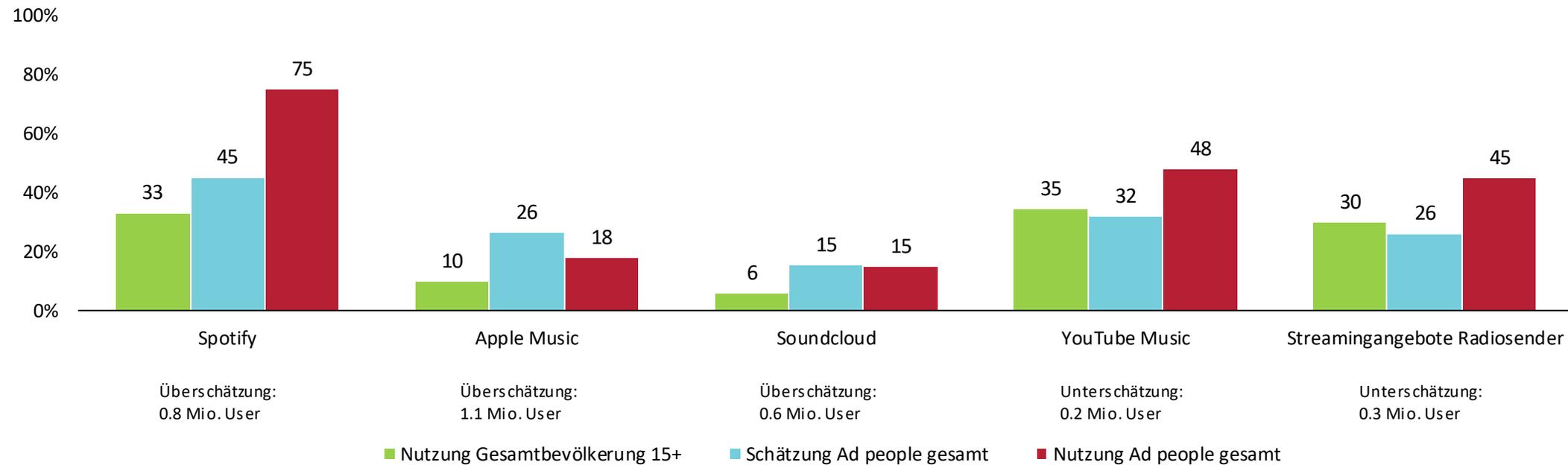
### NUTZERANTEILE IN %



# AUCH BEIM MUSIKSTREAMING TENDENZIELLE ÜBERSCHÄTZUNG

## NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – MUSIKSTREAMING

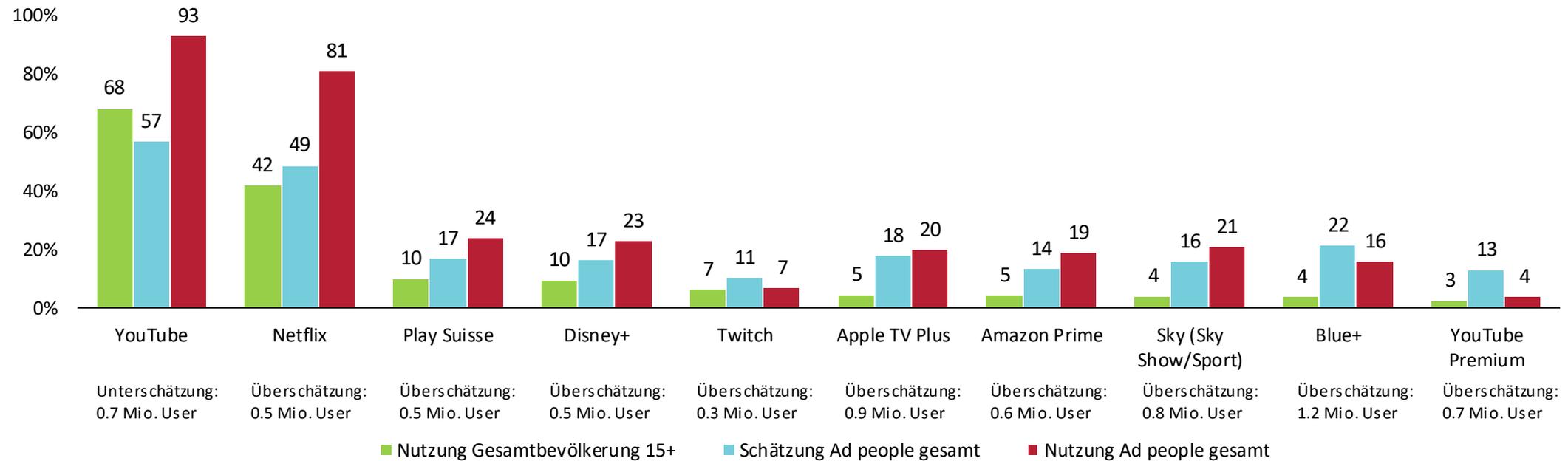
### NUTZERANTEILE IN %



# AUCH IM VIDEOSTREAMING-BEREICH EHER ÜBERSCHÄTZUNG

## NUTZUNG UND SCHÄTZUNG – VIDEOSTREAMING

### NUTZERANTEILE IN %



Unterschätzung:  
0.7 Mio. User

Überschätzung:  
0.5 Mio. User

Überschätzung:  
0.5 Mio. User

Überschätzung:  
0.5 Mio. User

Überschätzung:  
0.3 Mio. User

Überschätzung:  
0.9 Mio. User

Überschätzung:  
0.6 Mio. User

Überschätzung:  
0.8 Mio. User

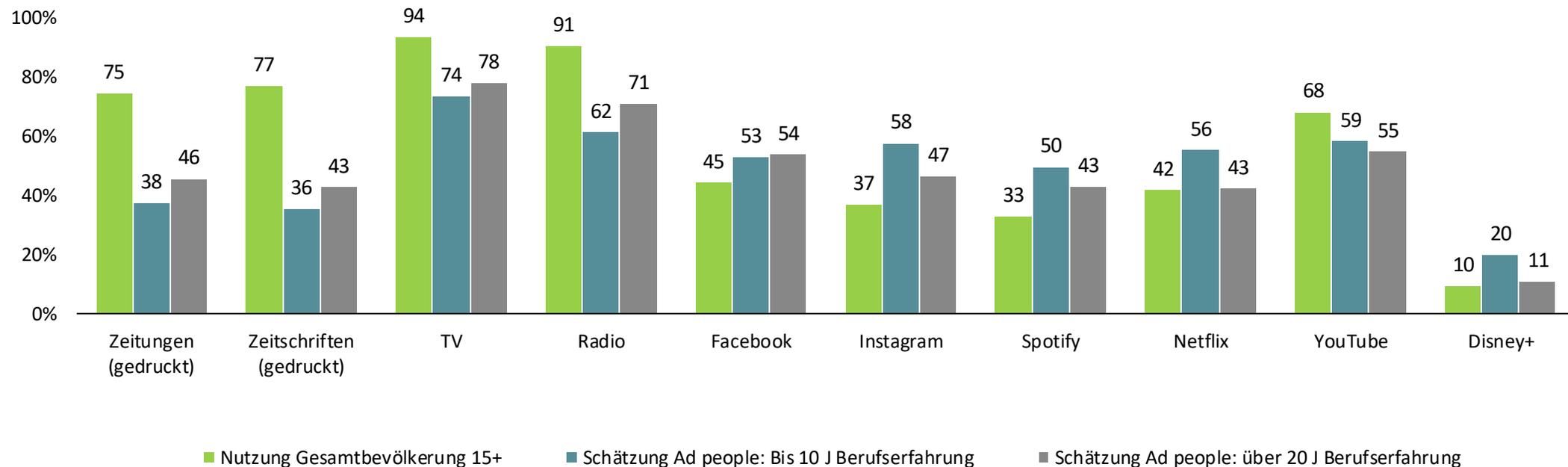
Überschätzung:  
1.2 Mio. User

Überschätzung:  
0.7 Mio. User

# 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

