

FRAGLICHE FACHKOMPETENZ

Denn sie wissen nicht, was sie tun

In den einschlägigen Newslettern der Marketing- und Werbebranche suchte man die Meldung vergeblich. So sah sich der *Medienverband der freien Presse*, der im April 2022 an die Stelle des *VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger)* getreten ist, beziehungsweise dessen Initiative *Editorial Media*, gezwungen, die Information als ›bezahlte Anzeige‹ zu schalten, um in den genannten Medien Gehör zu finden.

Von Klaus-Peter Nicolay



Dabei ist die Botschaft gerade für Marketing- und Mediaprofis sowie Werber enorm wichtig. Denn eine Studie aus der Schweiz belegt jetzt, was viele Experten bisher nur vermuten konnten: Agenturmenschen (unter diesem Begriff fassen wir im Folgenden die Leute aus Marketing, Agenturen und Werbung zusammen) überschätzen Social Media und unterschätzen klassische Medien.

Na klar, werden die Betroffenen jetzt sagen, der Vorwurf kommt ja auch aus der Print-Ecke. Doch das stimmt eben nicht. Zwei Schweizer Institutionen, die nicht gerade im Verdacht stehen, besonders print-affin zu sein, nämlich der TV-Vermarkter *Goldbach Media* und die *Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM)*, haben 657 Schweizer Agenturmenschen zum Medienkonsum befragt. Die gaben Auskunft über ihre eigene Mediennutzung und ihre Einschätzung, die sie von

der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung haben. Beide Angaben wurden dann der tatsächlichen Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung gegenüber gestellt, die sich aus renommierten Studien wie dem *Digimonitor 2021* der *IGEM* und für Print aus der *WEMF-Studie MA Strategy* ergeben.

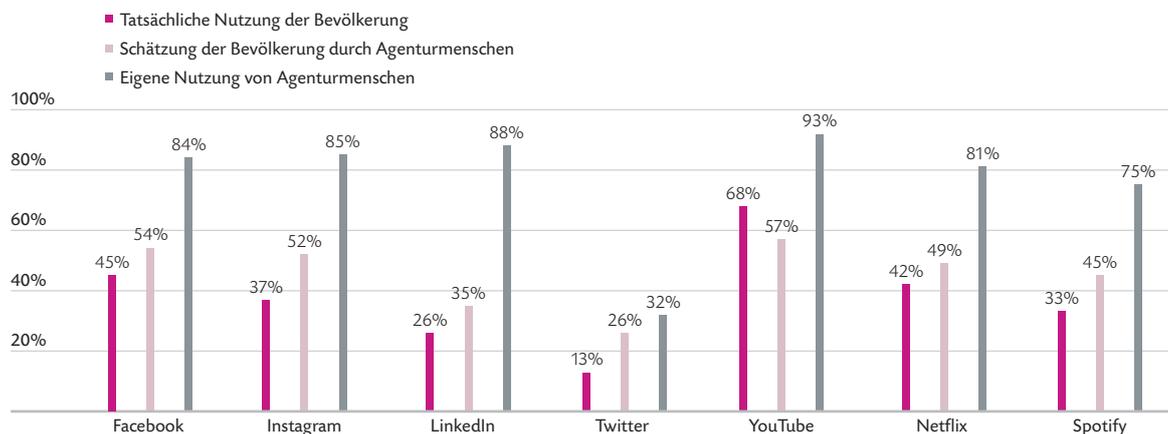
Social Media wird überschätzt

Dabei stellte sich heraus, dass sich Agenturmenschen von neuen Medienangeboten stärker angezogen fühlen und neue Technologien stärker nutzen als der Rest der Bevölkerung.

Deutlich wird das in der Grafik 1, die eine Auswahl der in der Studie abgefragten Social-Media- und Streaming-Anbietern zeigt. Erfasst waren außerdem etliche kleine Anbieter: Unter den 47 untersuchten Medien befanden sich insgesamt gut 20 auch nationale Social-

Zwischen der tatsächlichen Nutzung von Medien in der breiten Bevölkerung und der angenommenen Nutzung von Menschen in Marketing, Agenturen und Werbung liegen Welten. Diese Fehleinschätzung hat für klassische Medien wie Print gravierende Folgen.

1 SCHWEIZER AGENTURMENSCHEN ÜBERSCHÄTZEN SOCIAL MEDIA UND STREAMING



Quellen: Goldbach Media / IGEM, Media Bias – Medianutzung der Marketing- und Mediaprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung. Druckmarkt-Grafik 7/2022.

Media- und Streaming-Anbieter), die jedoch nichts am Ergebnis ändern.

Auffallend ist dabei, dass die Agenturmenschen sowohl die tatsächliche als auch die vermutete Nutzung der Medien in der Bevölkerung überschätzen. So etwa glauben sie, dass Facebook und Instagram von 54% beziehungsweise 52% der Bevölkerung genutzt werden. In Wahrheit sind es aber nur 45% beziehungsweise 37%. Auch bei Youtube liegen die Agenturmenschen daneben. Hier liegen sie mit ihrer Schätzung allerdings unter der tatsächlichen Reichweite.

Printprodukte werden unterschätzt

Bei den klassischen Medien (siehe Grafik 2) – dazu zählt die Studie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, TV und Radio – zeigt sich zwar ein anderes Bild, doch fällt das auch nicht vorteilhafter für die Agenturmenschen aus. Sie nutzen die klassischen Medien zum Teil deutlich weniger als die Bevölkerung und unterschätzen dabei deren Reichweite.

So nutzen rund drei Viertel (76%) der Bevölkerung regelmäßig Printprodukte, während Agenturmenschen glauben, es seien nur zwei Fünftel (39%). Auch Radio und klassisches lineares Fernsehen geht es nicht besser: Beide werden in ihrer Reichweite deutlich unterschätzt.

Unterschiede zeigen sich auch in Deutschland

Eine vergleichbar detaillierte Studie über die Reichweitschätzungen von Marketing- und Mediaprofis wie in der Schweiz gibt es in Deutschland, soweit bekannt, nicht.

Was die Mediennutzung der Agenturmenschen in Deutschland angeht, weisen allerdings die AWA-Daten (Allensbacher Werbeträger Analyse) aus. Auch diese Daten weisen auf erhebliche Unterschiede zwischen Agenturmenschen gegenüber dem Rest der Bevölkerung hin, die tendenziell ähnlich oder vergleichbar sind mit den Werten aus der Schweiz (Grafik 3).

Verhängnisvolle Fehleinschätzung

Isoliert betrachtet, wäre das Schätzen ja noch ganz lustig. Allerdings ist das keine Ratesendung. Diese Fehleinschätzungen haben gravierende Folgen für die klassischen Medien.

Berücksichtigt man, dass die Kluft zwischen der tatsächlichen Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften und dem Empfinden der Agenturmenschen, die ihre Kunden ja auch in Sachen Medieneinsatz beraten, bei 35% bis 39% liegen, lässt sich auch leicht erklären, wohin und warum die Werbebudgets abgewandert sind

Die Fehleinschätzung der Agenturmenschen ist ein Skandal. Hier werden geradezu fahrlässig Milliarden Euro vernichtet.

und wie sich die Anzeigen-Rückgänge der Vergangenheit erklären lassen.

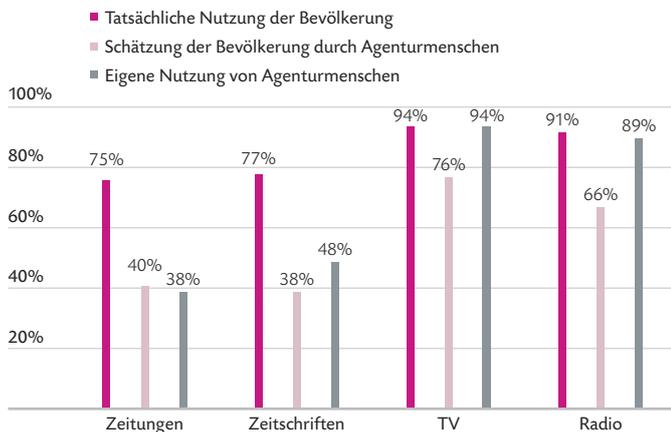
Es sind also nicht die Werbung treibenden Unternehmen, die von Print Abstand nehmen und ihre Werbe-Euros stattdessen in Social Media investieren, sondern die sogenannten Mediaprofis in den Agenturen, die ihren Vorurteilen und nicht den Fakten folgen. Dieser Irrglaube hat die Druckindustrie schon etliche Milliarden Euro Umsatz gekostet und wird, wenn das Ignorieren der Tatsachen weitere Kreise zieht, noch weit mehr Schaden anrichten. Denn Social Media trägt weder zu Abverkäufen und Umsätzen bei, noch ist es ein Spiegel des Konsumentenverhaltens (siehe auch den Beitrag auf der folgenden Seite).

Gerade weil Agenturmenschen von Berufs wegen mit der dynamischen Entwicklung der Medien zu tun haben, sollte man von ihnen auch erwarten, dass sie wissen, was sie tun. Doch sie wissen es ganz offensichtlich nicht.

Die beschriebene Studie ist nicht typisch für die Schweiz. Auch in Deutschland gibt es eine Kluft zwischen der tatsächlichen Nutzung von Medien im Vergleich zu der Nutzung von Agenturmenschen. Warum das so ist, beschreibt der Beitrag auf Seite 16.

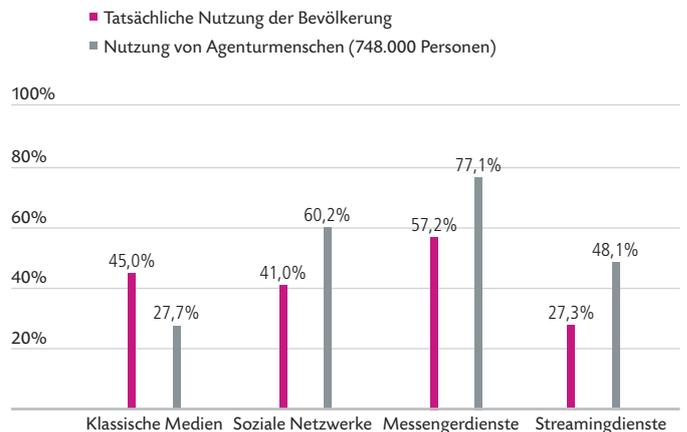


2 SCHWEIZER AGENTURMENSCHEN UNTERSCHÄTZEN KLASSISCHE MEDIEN



Quellen: Goldbach Media / IGEM, Media Bias (wie Grafik 1). Druckmarkt-Grafik 7/2022.

3 UNTERSCHIEDE AUCH IN DEUTSCHLAND



Quellen: Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA 2021). Druckmarkt-Grafik 7/2022.