

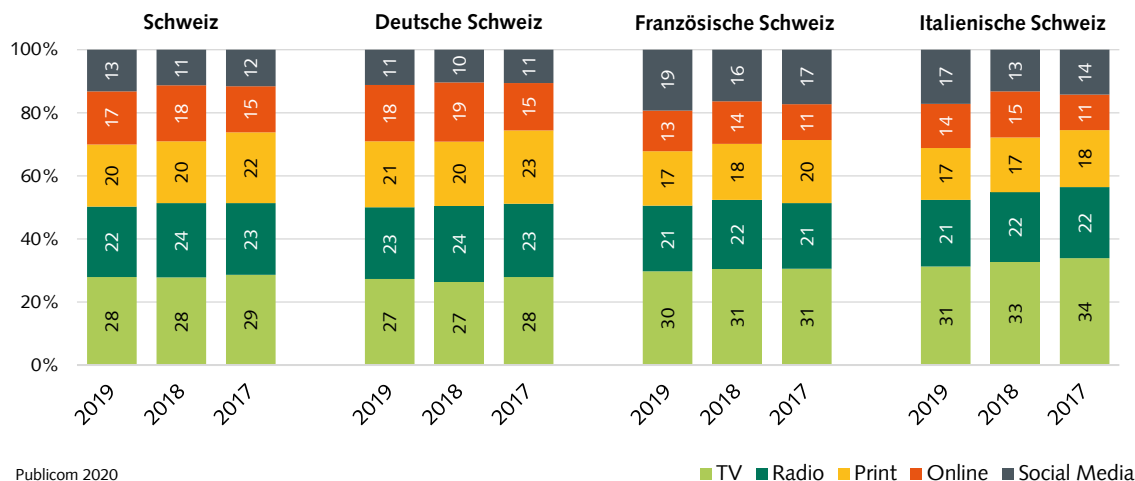
## Meinungsmacht von Social Media



### Ausgangslage

- > In Ermangelung von offiziellen Schweizer Reichweiten-Daten, die unabhängig und systematisch erhoben werden, ermittelt der *Medienmonitor Schweiz* die **Marktmacht von Social Media** mit einer **Hochrechnung** auf Grundlage der eigenen Bevölkerungsbefragung (methodisches Vorgehen siehe unten).
- > Die Zahlen zur Meinungsmacht von Social Media sind deshalb als **Annäherung** zu verstehen und mit Vorsicht zu interpretieren.
- > **Sample Social Media**: 4 Medienmarken (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

**Abbildung 1: Meinungsmacht von Social Media im Gattungs- und Vorjahresvergleich – Schweiz und Sprachregionen**  
Untersuchungsperioden 2017 bis 2019, Anteile an summierter Meinungsmacht (Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)



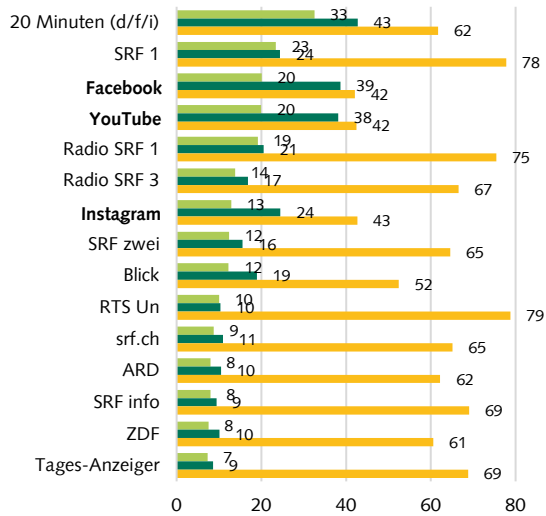
Publicom 2020

■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online ■ Social Media

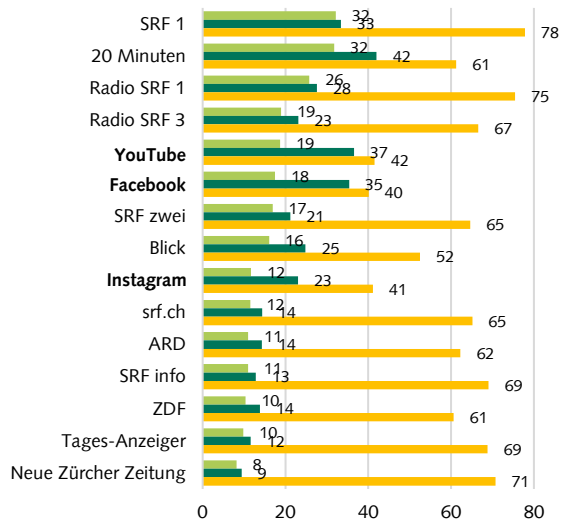
- > Social Media beanspruchen **massgebliche Stellung** in der Schweizer Medienlandschaft und prägen auch die Meinungsbildung in der Bevölkerung:
- > Schweizweit vereinen Social Media 2019 etwa ein gutes Achtel der gesamten **nationalen Meinungsmacht (13%)**, sind damit nach wie vor schwächste Mediengattung
- > Social Media im Jahresvergleich national und in allen Sprachregionen mit **zunehmender Tendenz**
- > Deutlicher Rückstand von Social Media in **Deutscher Schweiz**, mit **11%** an sprachregionaler Meinungsmacht
- > In lateinischen Sprachregionen ist erhöhte **Wachsamkeit** angezeigt:
- > In **Italienischer Schweiz** überholen Social Media mit **17%** Online und schliessen zu Print auf
- > In **Französischer Schweiz** besetzen Social Media bereits fast ein Fünftel (**19%**) der sprachregionalen Meinungsmacht, rangieren noch vor Online und neuerdings auch **vor Print**

**Abbildung 2: Meinungsmacht Top 15 inkl. Social Media-Marken – Schweiz und Sprachregionen**  
Vergleich mit Marktmacht und Markenleistung, Indexwerte (0 bis 100; Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)

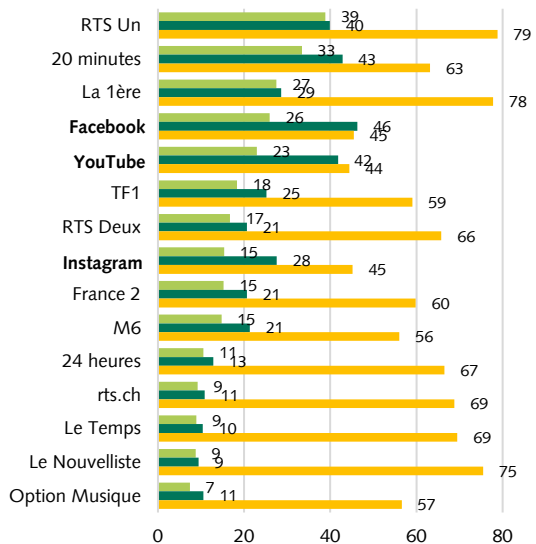
## Schweiz



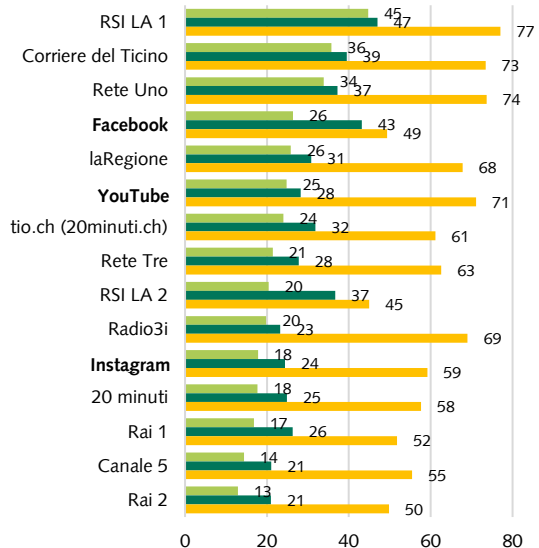
## Deutsche Schweiz



## Französische Schweiz



## Italienische Schweiz

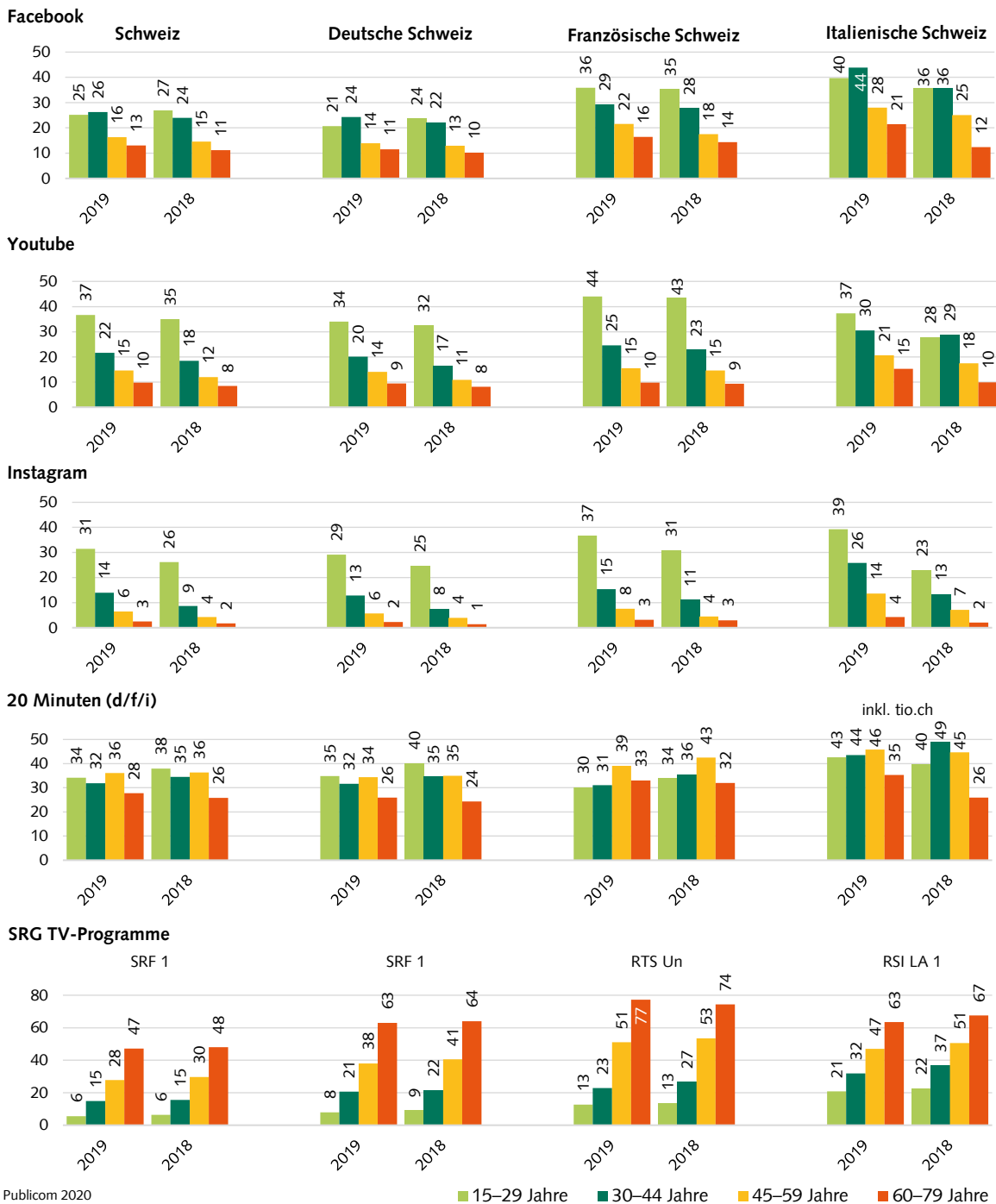


Publicom 2020

■ Meinungsmacht ■ Marktmacht ■ Markenleistung

- > Markenperspektive unterstreicht **Bedeutung** einzelner Social Media-Angebote für Schweizer Medienlandschaft:
- > **Facebook** und **YouTube** hinsichtlich nationaler Meinungsmacht fast gleichauf; liegen hinter 20 Minuten und SRF 1 auf Positionen 3 und 4
- > Das deutlich jüngere **Instagram** auf Rang 7 erreicht fast nationales Niveau von Radio SRF 3, holt gegenüber Facebook auf; **Twitter** auf Rang 31, mit etwa einem Siebtel des Einflusses von Facebook
- > Starke Stellung einzelner Social Media-Marken gründet primär in **hohen Reichweiten**: Facebook und YouTube bei landesweiter **Marktmacht** nur von 20 Minuten übertroffen
- > Deutlich nüchterne Bilanz bei **qualitativer Markenleistung**, wo Social Media-Angebote zu Schlusslichtern gehören
- > Social Media-Plattformen können Meinungsmacht-Potenzial, trotz hervorragender Ausgangslage bei Marktmacht, nur sehr **begrenzt** umsetzen
- > Erfolgreiche Social Media-Marken in **Französischer Schweiz**: Facebook und YouTube in sprachregionalem Meinungsmacht-Ranking auf Rang 4 bzw. 5, Instagram auf 8 (Twitter #23)
- > Facebook in **Italienischer Schweiz** auf starker Position 4, YouTube (#6), Instagram (#11) und Twitter (#25) können nicht ganz mithalten
- > Social Media-Marken in **Deutscher Schweiz** durchwegs hinter anderen Sprachregionen zurück: Facebook und YouTube mit lediglich 19 bzw. 18 Indexpunkten auf Positionen 5 und 6, Instagram auf 9 (Twitter: #37)
- > Bewertungsmuster korrespondieren mit intermediärer Hauptfunktion von Social Media (siehe Methodik), widerspiegeln primär **unterhaltungsorientierte** Nutzungsmotive und zeugen von **Vertrauensdefiziten** bzw. grossen Vorbehalten (z.B. wegen Skandalen bei Facebook)

**Abbildung 3: Meinungsmacht von Facebook, YouTube, Instagram, SRG-TV und 20 Minuten – nach Alter und Regionen**  
Vorjahresvergleich Schweiz und Sprachregionen nach Alter, Indexwerte (0 bis 100; Social Media: Reichweiten-Hochrechnung)



- > **Konträre Altersstruktur** von Social Media und TV-Programmen. Insbesondere **Instagram** und **YouTube** sprechen in ausgeprägtem Masse **U30** bzw. **U45** an
- > **Facebook** mit ähnlicher Alterspyramide wie Instagram und YouTube, allerdings deutlich flacher (v.a. in Deutschschweiz)
- > Social Media (insbesondere Facebook) in **lateinischer Schweiz** mit deutlich grösserer sprachregionaler Meinungsmacht als in Deutscher Schweiz
- > **TV-Programme** für Publikum ab 45 Jahren besonders attraktiv, noch besser ab 60 Jahre.
- > **20 Minuten** zwischen Social Media und TV-Programmen; Ausrichtung an junger Zielgruppe fällt zunehmend schwerer

**Abbildung 4: Meinungsmacht von Social Media im Gattungs- und Vorjahresvergleich – nach Alter und Regionen**  
Vorjahresvergleich Schweiz und Sprachregionen nach Alter, Indexwerte (0 bis 100; Social Media: Reichweiten-Hochrechnung)



- > Meinungsmacht von Social Media: **Enormes Altersgefälle** und **zunehmende Tendenz** im Jahresvergleich
- > Social Media ist 2019 die Gattung mit **grösster Meinungsmacht bei unter 45-Jährigen** der französischen und italienischen Schweiz
- > **Ab 45 Jahren** klar abnehmende Bedeutung von Social Media, v.a. zugunsten TV

- > **Radio** und **Print** mit deutlich geringeren altersbedingten Schwankungen
- > Social Media prägen vor allem die Meinungsbildung der **jüngsten Alterskategorie** – grosse **sprachregionale Unterschiede** bei 15 bis 29-Jährigen
- > Social Media ist bei **15-29-Jährigen** der französischen Schweiz Gattung mit **grösster Meinungsmacht** über alle Alterssegmente und Regionen

## Methodische Anmerkungen

**Meinungsmacht** besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > Befunde auf **Gattungsebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen der Medienmarken im Verbreitungskanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungskanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).
- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 2 und 3) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle der betreffenden Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und Segment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in die Index-Skala (0 bis 100) normalisiert.
- > Die Hochrechnung von **Meinungsmacht sozialer Medien** bedient sich der Angaben zur Nutzung von Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, die aus der bevölkerungsrepräsentativen **Befragung** im Medienmonitor Schweiz hervorgehen: Markenbezogene Dreimonatsnutzung (2-stufig: Marke genutzt, nicht genutzt) sowie Nutzungsfrequenz (4-stufig: täglich oder fast täglich, mindestens einmal die Woche, weniger als einmal die Woche, nie/fast nie). Die Befragungsergebnisse werden mit den Bevölkerungszahlen verrechnet und auf Tagesbasis standardisiert. Daraus resultieren die Reichweite bzw. indexierte Marktmacht für die vier Social Media-Marken sowie der Gattung als Hochrechnung, woraus in Kombination mit der qualitativen Markenleistung die Meinungsmacht ermittelt wird. Die Hochrechnung liefert erstmals Meinungsmacht-Kennzahlen zu Social Media und macht die Netzwerke mit anderen Marken vergleichbar. Die Messung stellt allerdings nur eine bestmögliche Annäherung dar, die in Ermangelung offizieller Reichweitedaten eine notwendige Hilfskonstruktion ist. Diese Herangehensweise garantiert keine rechnerisch einwandfreie Vergleichbarkeit von Befunden über Gattungsgrenzen hinweg, was freilich, wegen der unterschiedlichen Systeme offizieller Reichweitenmessungen, streng genommen auch für alle anderen Quervergleiche gilt.
- > Es bleiben methodische Hürden bestehen, insbesondere **Zuweisungsprobleme** aufgrund der **intermediären Hauptfunktion** von Social Media. Denn im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Medienmarken produzieren die Kanäle keine eigenen redaktionellen Inhalte, sondern sie stellen eine Technologie zur Verbreitung von Content zur Verfügung, die sie durch wenig transparente und viel diskutierte Algorithmen steuern. Häufig werden die Plattformen aber zur Distribution der medialen Berichterstattung anderer Quellen genutzt, womit es bei der Allokation von Meinungsmacht unweigerlich zu **Unschärfen** kommt: Indem traditionelle Medienmarken ihre eigenen Social Media-Präsenzen alimentieren und ihre Berichte von Dritten auf den Netzwerken geteilt werden, stellen die sozialen Plattformen zumindest einen Teil ihrer beträchtlichen Marktmacht anderen Angeboten zur Verfügung. Hinzu kommt die Ungewissheit, inwieweit Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media in der Lage sind, konsumierte Medieninhalte im konkreten Fall auch der richtigen Urheberin zuzuweisen. Das vorliegende Modell erhebt nicht den Anspruch, diese komplexen intermediären Effekte vollständig korrekt abzubilden.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter [www.medienmonitor-schweiz.ch](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)