

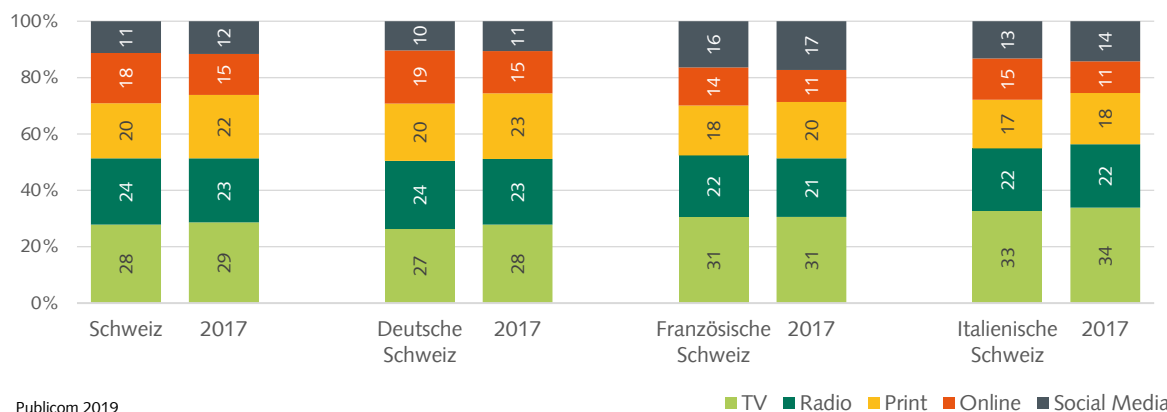
Meinungsmacht von Social Media



Ausgangslage

- > Da **keine offiziellen Reichweitendaten für Social Media** verfügbar sind, eruierte der *Medienmonitor Schweiz* in der Repräsentativbefragung der Bevölkerung zwar die qualitative Markenleistung wichtiger Social Media-Marken, konnte bisher jedoch keine Meinungsmacht ausweisen.
- > Der *Medienmonitor Schweiz 2018* will dieses Defizit teilweise beheben, indem die Social Media-Reichweiten der Jahre 2017 und 2018 mit einer **Hochrechnung** auf Grundlage der Primärerhebungen ergänzt werden, um so die Meinungsmacht von Social Media zu ermitteln (methodisches Vorgehen siehe unten). Die Zahlen sind 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 2018 und 2017, Anteile an summierter Meinungsmacht (Reichweiten-Hochrechnung für Social Media)



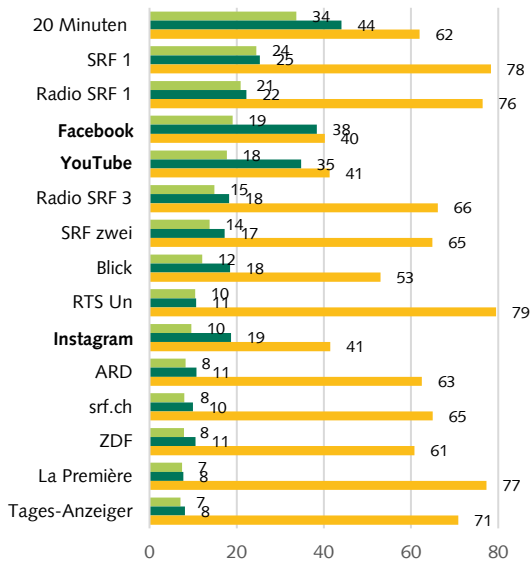
Publicom 2019

■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online ■ Social Media

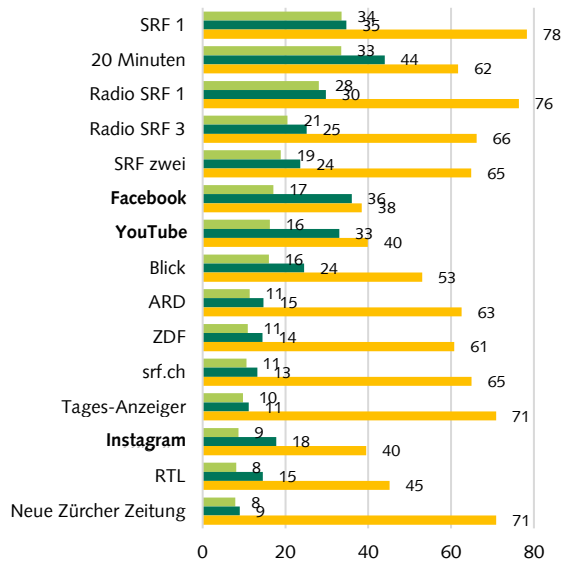
- > Social Media beanspruchen **massgebliche Stellung** in der Schweizer Medienlandschaft und prägen bis zu einem gewissen Mass auch die Meinungsbildung in der Bevölkerung
- > Social Media im Jahresvergleich national und in allen Sprachregionen mit leicht **rückläufiger Tendenz**
- > Aus Gattungssicht vereinen Social Media 2018 etwa einen Neuntel der gesamten **nationalen Meinungsmacht (11%)**, sind damit klar schwächste Mediengattung
- > Deutlicher Rückstand von Social Media in **Deutscher Schweiz**, mit **10%** an sprachregionaler Meinungsmacht
- > In **Italienischer Schweiz** sind Social Media mit **13%** ebenfalls schwächste Gattung, wurden 2018 von Online überholt
- > In **Französischer Schweiz** besetzen Social Media ein ganzes Sechstel (**16%**) der sprachregionalen Meinungsmacht, rangieren noch vor der aufstrebenden Gattung Online und **nicht weit hinter Print**
- > In **Französischer Schweiz** ist erhöhte **Wachsamkeit** angezeigt

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)

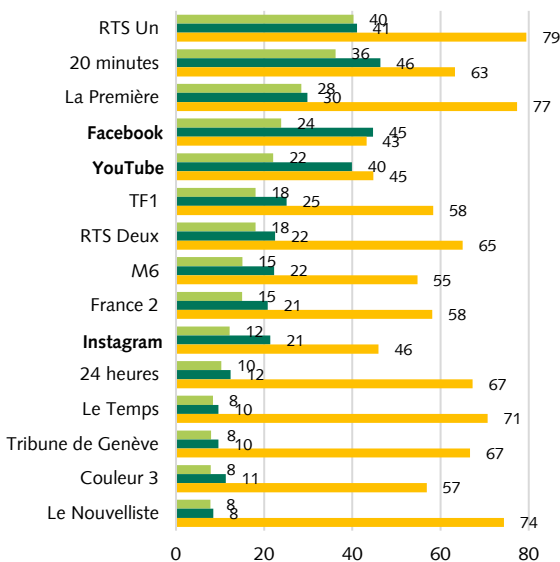
Schweiz



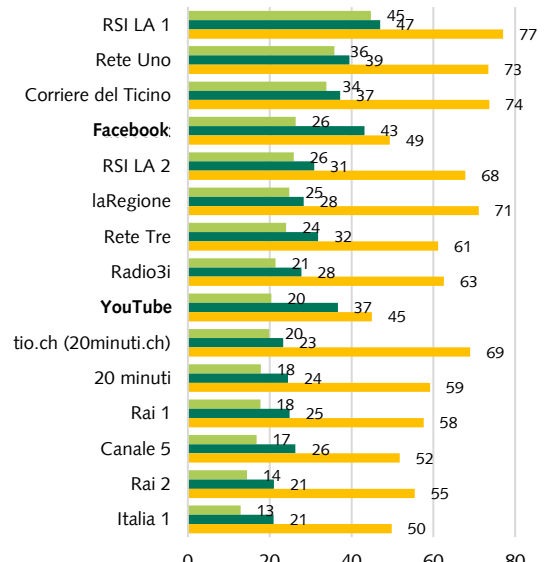
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



Publicom 2019

■ 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, SRF 1 und Radio SRF 1 auf Positionen 4 und 5
- > **Instagram** auf Rang 10, mit etwa halber Meinungsmacht von Facebook auf Niveau von RTS Un; **Twitter** auf Rang 35, 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
- > Bewertungsmuster korrespondieren mit intermediären Hauptfunktion von Social Media (siehe Methodik), widerspiegeln primär **unterhaltungsorientierte** Nutzungsmotive und zeugen von **Vertrauensdefiziten** bzw. grossen Vorbehalten (z.B. wegen Skandalen bei Facebook)
- > Erfolgreiche Social Media-Marken in **Französischer Schweiz**: Facebook und YouTube in sprachregionalem Meinungsmacht-Ranking auf Rang 4 bzw. 5, Instagram auf 10 (Twitter #28)
- > Facebook in **Italienischer Schweiz** auf starker Position 4, YouTube (#9), Instagram (#17) und Twitter (#23) können nicht ganz mithalten
- > Social Media-Marken in **Deutscher Schweiz** durchwegs hinter anderen Sprachregionen zurück: Facebook und YouTube mit lediglich 17 bzw. 16 Indexpunkten auf Positionen 6 und 7, Instagram auf 13 (Twitter: #35)

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) 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