

Meta Platforms Inc.

Portrait

Meta ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Menlo Park, Kalifornien. Zum Unternehmen gehören die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, der Messenger WhatsApp sowie Oculus VR, ein Hersteller von Virtual-Reality-Hardware.

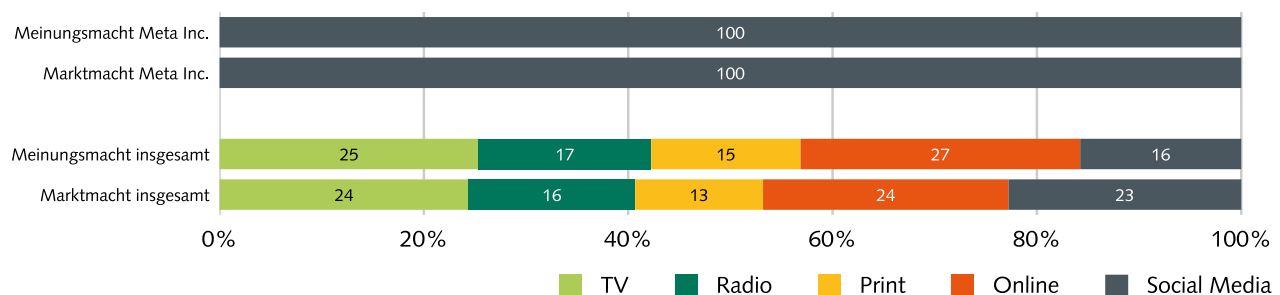
Basisinformationen



Meta Platforms Inc. gibt keine Geschäftszahlen zu den Aktivitäten in der Schweiz bekannt.

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Meta Platforms Inc.

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicum 2025

> Meta nur mit Aktivitäten in **Social Media**

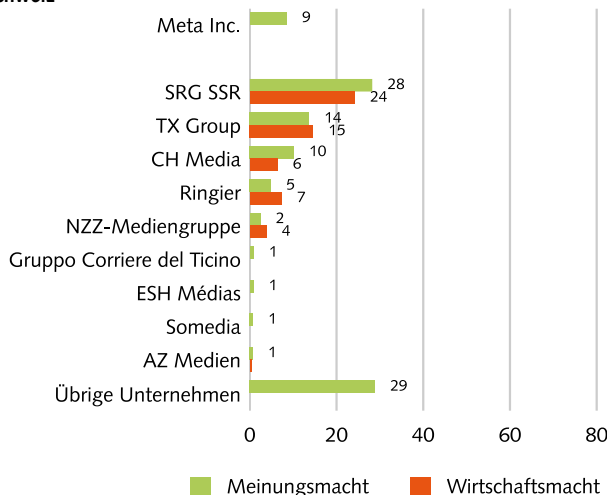
> **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1) und Print (+1, keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023)

> Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Meta im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

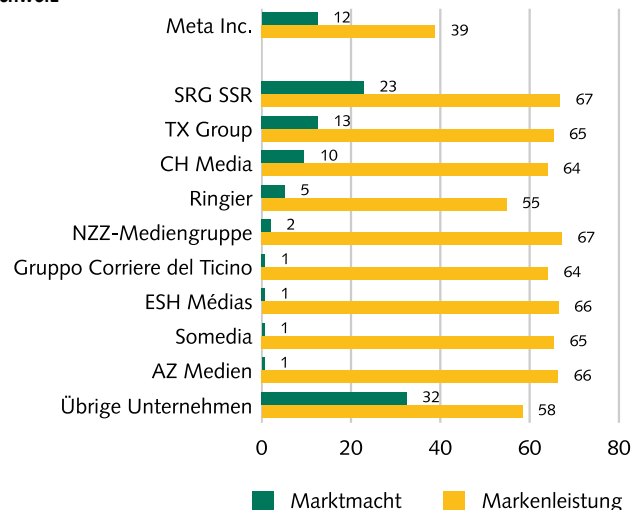
Schweiz



Publicum 2025

> **Meta #4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR (28%), TX Group (14%) und CH Media (10%), vor Ringier (5%)

Schweiz



Publicum 2025

> Meta mit 39 mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung**

> Meta (12%) **#3** hinter SRG SSR (23%) **bei nationaler Marktmacht**, und knapp hinter TX Group (13%), aber vor CH Media (10%)

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht Meta

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen

Meta ist, neben SRG SSR und TX Group, einziger nationaler Konzern mit Aktivitäten in allen Regionen:



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

- > Genève #3 mit 13%
- > Arc Jurassien #2, Ticino #3 und Französische Schweiz #3 mit je 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais #3 mit 11%

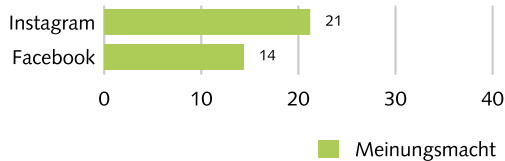
Kleine Meinungsmacht:

- > Ganze Schweiz #4 mit 9%
- > Mittelland #4, Graubünden #4, Hochalpen #3, St. Gallen #4, ZH Nordwest #4, ZH Nordost #4, Zürich/See #4, Basel #4, Zentralschweiz #4 und Deutsche Schweiz #4 mit je 8%
- > Bern #4 mit 7%

Abb. 4: Meinungsmacht Meta: Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

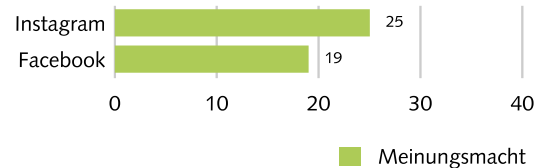
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



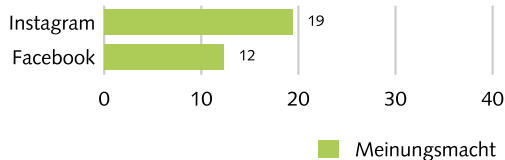
Publicom 2025

Französische Schweiz



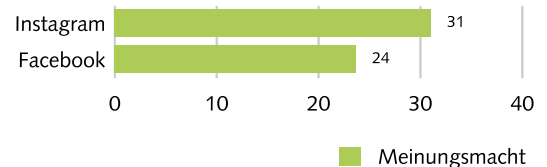
Publicom 2025

Deutsche Schweiz



Publicom 2025

Italienische Schweiz



Publicom 2025

- > **Instagram und Facebook: Dritt- und siebtgrösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (21 bzw. 14 Indexpunkte)
- > Instagram in **allen Landesteilen** mit grösserer Meinungsmacht als Facebook

- > Geringster **Unterschied** der Meinungsmacht in Französischer Schweiz (6); in Deutschschweiz und in Italienischer Schweiz mit je 7 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

Wichtige Veränderungen

-

-

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **182 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb. 1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.

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