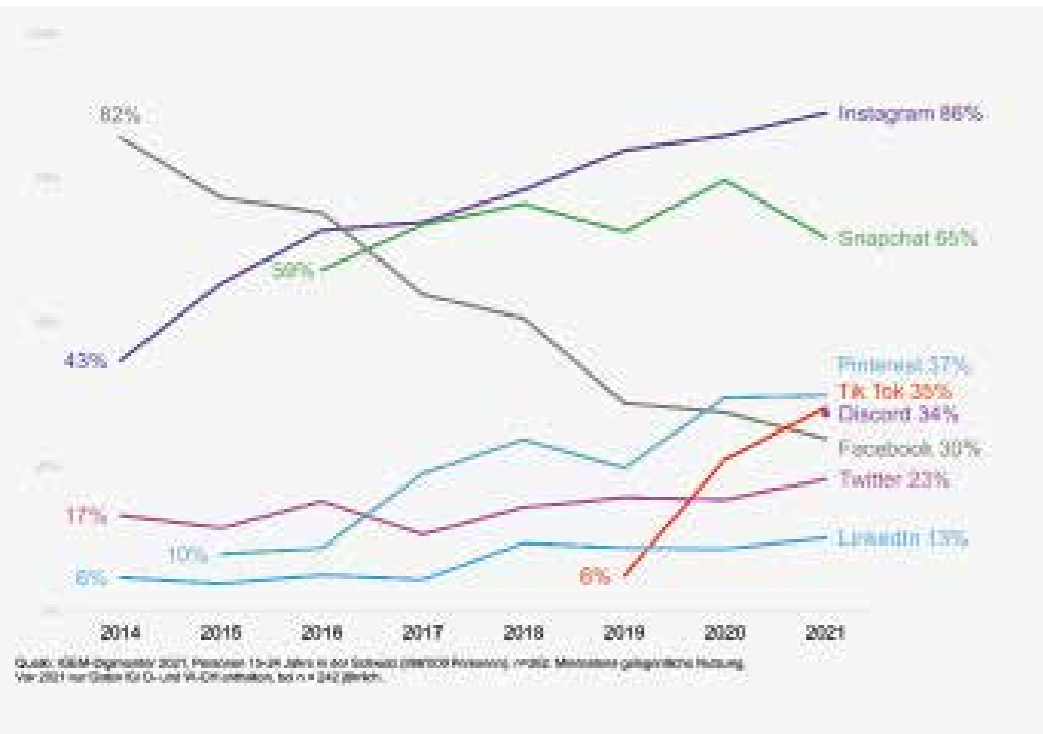


IGEM Social Media 2021: Tiktok überholt Facebook bei den Jungen in der Schweiz

Tiktok, Instagram und LinkedIn legen um 200 000 bis 300 000 neue User zu. Erstmals ist Tiktok bei den 15- bis 24-Jährigen beliebter als Facebook. Das zeigt die jährliche Studie «Digimonitor» der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF AG für Werbemedienforschung. Dank der Unterstützung durch das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) konnte zum ersten Mal auch die italienischsprachige Schweiz erhoben werden.

Text/Grafiken: **Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)**



Social-Media-Nutzung von jungen Personen zwischen 15 und 24 Jahren in der Schweiz von 2014 bis 2021 (mindestens gelegentliche Nutzung).

Facebook ist grösste Social-Media-Plattform, verliert aber junge Nutzer

Total nutzen 4,8 Millionen Personen (71% der Bevölkerung) mindestens gelegentlich eine Social-Media-Plattform. Bei den 15- bis 24-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 99 Prozent. Mit 3 Millionen (45%) nutzt etwas weniger als die Hälfte der Gesamtbevölkerung ab und zu Facebook. 2,5 Millionen (37%) sind gelegentlich auf Instagram. Bei der täglichen Nutzung liegt Instagram fast gleichauf mit Facebook: 1,8 Millionen (27%) sind täglich auf Facebook und 1,7 Millionen (25%) auf Instagram. Bei Personen unter 25 Jahren ist Instagram (86%) beliebter als Facebook

(30%). Das zeigt sich auch beim Altersdurchschnitt: Ein Instagram-User ist im Durchschnitt 32 Jahre alt, während ein Facebook-User mit durchschnittlich 43 Jahren 11 Jahre älter ist. Auch Snapchat (65%), Pinterest (37%), Tiktok (35%) und die Gamer-Plattform Discord (34%) werden von mehr jungen Schweizerinnen und Schweizern genutzt als Facebook (30%). Facebook hat zwar insgesamt deutlich mehr User (3 Millionen, 45%) zu verzeichnen als die insgesamt 700 000 (10,5%) von Tiktok, die Plattform verliert aber junge Nutzer. Tiktok verzeichnet 310 000 User zwischen 15 und 24 Jahren, Facebook nur noch 260 000.

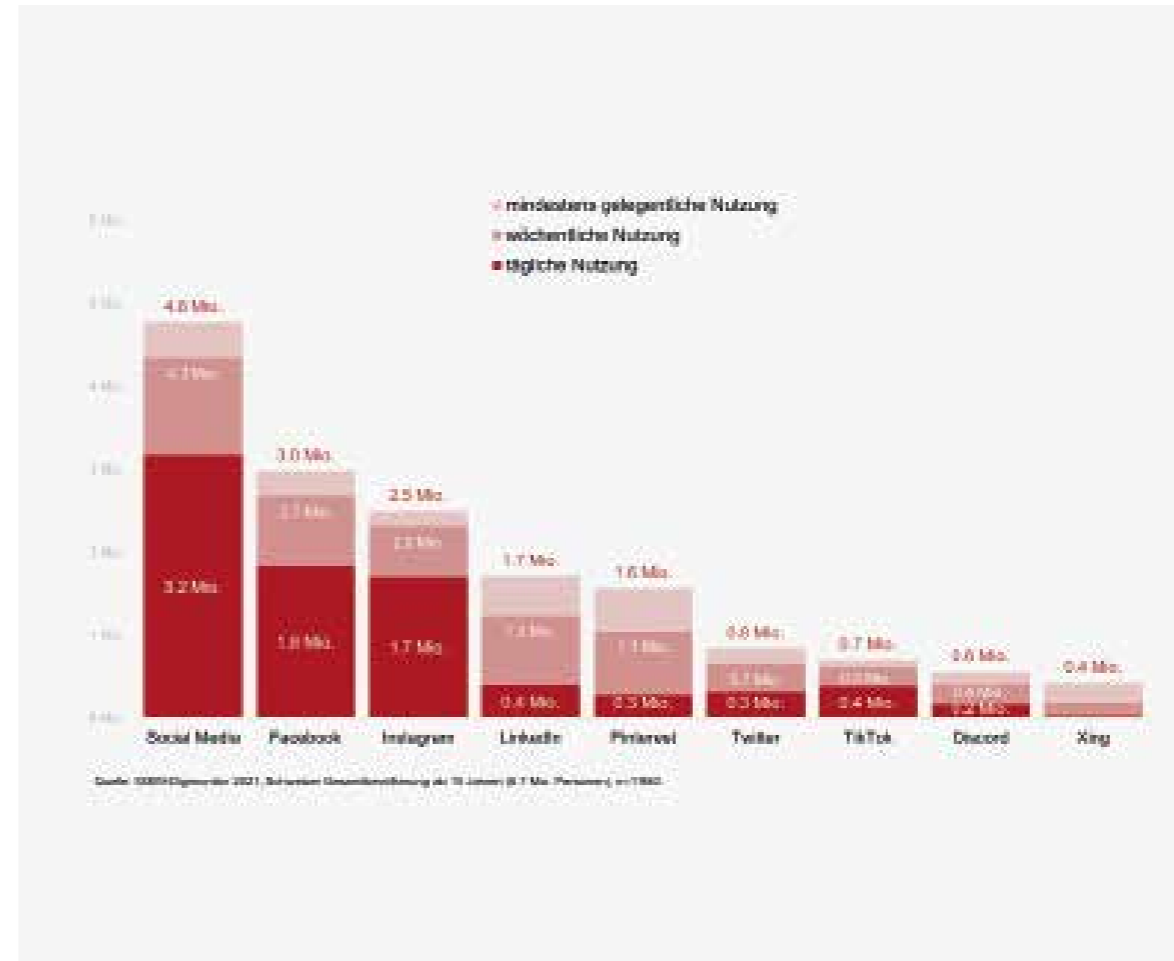
Tiktok, Instagram und LinkedIn gewinnen 200 000 bis 300 000 neue Nutzer

Ein gutes Viertel der Bevölkerung (1,7 Millionen, 26%) nutzt mindestens gelegentlich die Business-Plattform LinkedIn. Der durchschnittliche LinkedIn-User ist mit 44 Jahren noch ein Jahr älter als der Facebook-User. Von den LinkedIn-Usern sind 1,1 Millionen Männer und nur 600 000 Frauen. 840 000 Personen (12,6%) nutzen gelegentlich Twitter: Davon sind 570 000 Männer und nur 270 000 Frauen. Umgekehrt ist es bei Pinterest (1,6 Millionen User, 23%): Dort gibt es 1,2 Millionen Frauen und nur 400 000 Männer.

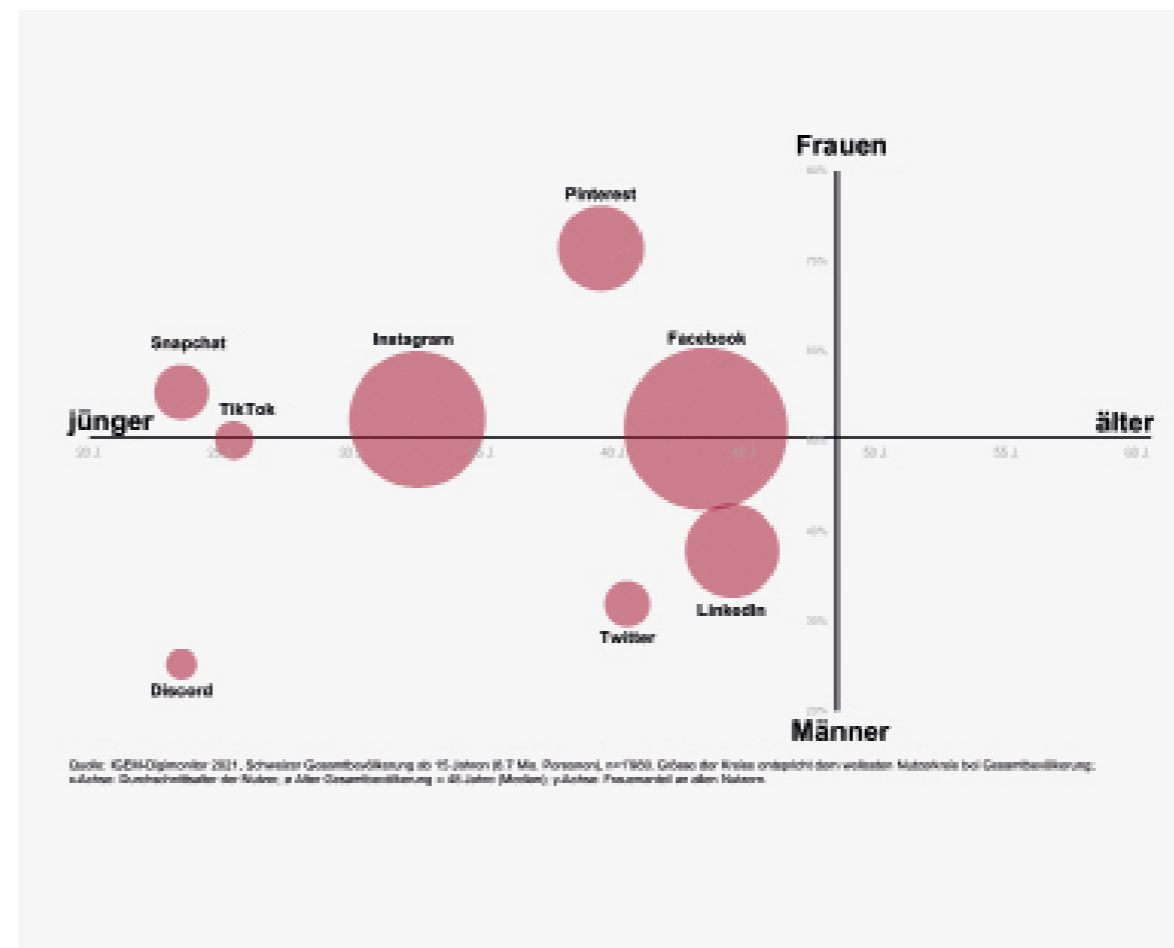
«Ein Viertel der Bevölkerung nutzt mindestens gelegentlich die Business-Plattform LinkedIn.»

Snapchat, Discord und Tiktok sind die jüngsten Social-Media-Plattformen

Eine Million User (15%) in der Schweiz nutzen Snapchat, 600 000 sind unter 25 Jahre alt. Snapchat, Discord und Tiktok gehören zu den Social-Media-Plattformen mit den jüngsten Nutzern. Tiktok-User sind im Schnitt 25 Jahre alt. Die 560 000 User (8%) von Discord sind durchschnittlich 23-jährig und damit gleich alt wie die Snapchat-User. Während Tiktok ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis ausweist, sind die Discord-User hauptsächlich männlich (420 000 Männer gegenüber 140 000 Frauen).



Social-Media-Nutzung in der Schweiz 2021, Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren.



Positionierung Social Media nach Alter und Geschlecht 2021, Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (mindestens gelegentliche Nutzung).

IGEM-Digimonitor 2021 – die repräsentative Studie zur digitalen Schweiz

Die Studie «Digimonitor» erhebt seit 2014 jährlich die Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren (6,7 Millionen Personen), weil auch Offliner und Personen ohne Festnetzanschluss befragt werden. Die Telefon- und Onlinebefragung fand von Anfang April bis Ende Mai 2021 statt. Dank der Unterstützung durch das Bundesamt für Kommunikation konnte 2021 erstmals auch die Medien- und Gerätenutzung in der italienischsprachigen Schweiz untersucht werden. Im Auftrag der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF befragte das Link Institut 1980 Personen, davon 1016 in der Deutschschweiz, 762 in der Romandie und 202 in der italienischen Schweiz. Das Vertrauensintervall liegt bei maximal +/-2,2 Prozentpunkten. Die Resultate stehen IGEM-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Nichtmitglieder können die Studie für 5000 Franken beziehen. Mehr Infos unter www.igem.ch oder bei Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM, info@igem.ch, Tel. +41 (0)44 242 23 12.

Frauen gamen auf mobilen Konsolen, Männer auf stationären

Die Hälfte der Bevölkerung ab 15 Jahren (3,3 Millionen, 50%) spielt mindestens gelegentlich Computerspiele oder Games. Ein Sechstel der Bevölkerung (17%) gamt täglich. Insbesondere Männer, jüngere Personen und die Romands spielen häufiger Computerspiele. Bei den jungen Männern zwischen 15 und 24 Jahren gehören 86 Prozent zu den gelegentlichen Gamern. Gamerinnen spielen vor allem auf dem Smartphone, dem Tablet oder einer mobilen Konsole für unterwegs. Männliche Gamer spielen vor allem mit PC oder Laptop, TV-Gerät und stationären Heimkonsolen.

Das Smartphone ist das meistgenutzte Spielgerät: 1,9 Millionen Personen (29%) spielen mindestens gelegentlich auf dem Handy. 910 000 Personen (13,6%) nutzen eine stationäre Heimkonsole. 840 000 Personen (12,6%) spielen auf dem Tablet, 820 000 (12,2%) auf dem PC und 790 000 (11,8%) auf dem Laptop. 350 000 Personen (5,3%) nutzen eine mobile Konsole für unterwegs.

Blick.ch und Blick TV

«Mir ist Authentizität extrem wichtig»

Seit 1. Juli ist Sandro Inguscio nun Chefredaktor von Blick.ch und Blick TV. In seinem ersten grossen Interview verrät er exklusiv Nutzungszahlen des digitalen Fernsehens. Ausserdem spricht der 35-Jährige über die neue Strategie, Storys in 360 Grad – und Steffi Buchli.

Interview: Christian Beck Bild: zVg



«Ich kenne nach elf Jahren beim Blick die Mechanik des Newsrooms in- und auswendig», so Sandro Inguscio, seit 1. Juli Chefredaktor von Blick.ch und Blick TV. (Bilder: Blick/Thomas Meier)

Herr Inguscio, Sie sind ja quasi der neue Jonas Projer. Wie gross waren die Fussstapfen, die Ihr Vorgänger hinterliess?

Ich bin Sandro Inguscio und darf die wichtige Arbeit fortführen, die Jonas Projer hier begonnen hat. Die Fussstapfen des Projekts sind sehr gross, und ich habe die Ehre, dieses Projekt zu verantworten.

Was ist Ihre Idee von Blick TV?

Die Hauptaufgabe ist, das Projekt noch mehr in den Newsroom zu integrieren, damit es mit der Marke komplett verschmilzt. Blick TV ist Blick – und Blick ist Blick TV. In diesem Bereich konnten wir bereits viel bewirken. Sicherlich ein grosser Vorteil: Ich lebe die Blick-DNA und weiss, wie die User und un-

sere Leute funktionieren. Ich kenne nach elf Jahren beim Blick die Mechanik des Newsrooms in- und auswendig. Indem die Leitung von Blick.ch und Blick TV zusammengeführt wurde, kommt jetzt alles aus einem Guss. Ich wäre aber der Falsche gewesen, um das Projekt zu initiieren. Im Aufbau der Technik und in der Rekrutierung dieses tollen und erfahrenen TV-Teams waren die Erfahrung und das Netzwerk von Jonas Projer sehr wertvoll.

Jonas Projer wollte nie Zahlen zu Blick TV nennen. Eine der wenigen bekannten Zahlen: 840 000 Zuschauende waren in der ersten Sendewoche dabei. Lassen Sie heute die Katze aus dem Sack?

Es ist nicht so, dass wir keine Zahlen kommu-

nizieren wollten. Uns ist es aber wichtig, Zahlen dann zu publizieren, wenn sie solide und valide sind. Aber da uns Transparenz wichtig ist, werden wir gerne konkret: Im September haben täglich 570 000 Unique Userinnen und User den Livestream von Blick TV gesehen. Im ganzen Jahr waren es, Stand heute, im Schnitt 550 000. Davon schauen sich 410 000 Userinnen und User den Livestream täglich mindestens 15 Sekunden an. Das ist ein ansehnlicher Wert nach 1,5 Jahren Blick TV.

Keine Hexerei, wenn der Videoplayer beim Scrollen einfach mitwandert.

In der zweiten Woche als Chefredaktor führte ich gemeinsam mit der Produkteabteilung eine Neuerung ein. Wer bislang den Player wegeklickte, musste dies bei jedem Besuch erneut tun. Neu verschwindet der Player für 24 Stunden – in der Hoffnung, den User morgen wieder überzeugen zu können. Das hat sich bewährt. Die Closing-Rate ist frappant gesunken.

Sind Sie mit den Zahlen zufrieden?

Zufrieden bin ich nie. Aber was richtig Spass macht, ist die Entwicklung in den vergangenen hundert Tagen. Ich bin wahnsinnig zufrieden damit, wie schnell meine Ideen beim Team und beim User Anklang gefunden haben. Meine Überzeugung ist: Der Blick-User kommt zum Blick, also will er auch Blick erhalten. Die Blick-DNA muss auch im Bewegtbild stattfinden. Und daran arbeiten wir.

Wie?

Ein aktuelles Beispiel. Wenn heute das Thema «Extinction Rebellion» ist und Zürich wird lahmgelegt, dann kann man nicht nur vor Ort sein und live senden. Damit ist es nicht getan. Sonst ist es so: Wer es gesehen

hat, hat es gesehen, und danach ist fertig. So verschenken wir Potenzial. Es braucht vielmehr vom Newsressort schon im Vorfeld einen Vorschautext, in dem die Polizei sagt, was zu erwarten ist. Blick TV muss vor Ort sein, wenn aktuelle Bilder live gesendet werden können. Das Video-on-Demand-Team muss anschliessend sofort die besten Szenen in den Artikeln am richtigen Ort platzieren. Gleichzeitig sprechen im Studio 2 zwei Politiker über die Livebilder. Daraus generieren wir wiederum ein verschriftlichtes Interview für Online und Print. Der User erhält so eine 360-Grad-Experience, den Blick in allen Erzählformen – und wir als Titel Inhalte für alle Kanäle.

Bislang war Blick TV eher lineares Fernsehen...

Zu Beginn gab es 17-mal pro Tag eine Sendung zur vollen Stunde. Ich reduzierte diese Sendestruktur auf neu noch drei pro Tag: eine am Morgen, einen Schwerpunkt am Mittag mit dem Fokusthema des Tages und eine Sendung am Abend. In der Zwischenzeit machen unsere Leute Storys in Bewegtbild, die wir auf Blick.ch platzieren. So finden User jederzeit Themen, die sie interessieren – und nicht nur zur vollen Stunde ein neues Häppchen. Es ist ein Wechsel von einer Live-first- zu einer konsequenten Breaking-News-Strategie mit massivem Video-on-Demand-Rückgrat.

Und was bedeutet das für die Zahlen von Video-on-Demand (VOD)?

Durch das «Live to VOD» waren die VOD-Zahlen nicht auf dem Niveau, das wir uns erhofften. Seit Juli übertreffen wir unsere Ziele deutlich. Im Vergleich zum Januar konnten wir im Juli die VOD-Zahlen mehr als verdoppeln. Im August und September hatten wir 75 bis 85 Prozent mehr Views als im Januar. Wir erzielten heute im Schnitt 650 000 bis 850 000 Videoviews pro Tag. Und: Gezählt wird erst, wenn der User die Pre-Roll-Werbung fertig geschaut hat. Das ist die härteste Videowährung, die es gibt.

Was ist Ihnen wichtig?

Aktualität und Dringlichkeit. Wir wollen das schnellste Breaking-TV der Schweiz sein – und damit eine Newsplattform, die mit Geschwindigkeit, Qualität und Professionalität überzeugt. Meine Herausforderung ist es,

diese Mentalität in jedem Ressort zu stärken. Wenn sich Kim Kardashian und Kanye West scheiden lassen, sind das News für People-Interessierte. Diese Nachricht muss schnellstmöglich in der gleichen Herangehensweise auf der Seite sein wie die Klimaaktivisten, der Flugzeugabsturz oder die Meldung, dass YB Meister ist. Der Blick will den User dort abholen, wo sein Herz schlägt.

Sie selbst sind seit 1. Juli in Ihrer neuen Funktion als Chefredaktor Blick.ch und Blick TV tätig. Zuvor waren Sie Nachrichtenchef. Was hat sich für Sie verändert?

(Überlegt.) Ich war schon immer von Leidenschaft und Herzblut getrieben und will jeden Tag besser sein als gestern. Die Leidenschaft für die Marke Blick ist durch meine neue Funktion nun in eine nochmals ganz neue Dimension gerückt. Der Respekt und die Demut vor dieser Aufgabe sind sehr gross.

«Seit Juli übertreffen wir unsere Ziele deutlich.»

Sie führen nun 67 Leute – inklusive Freelancern. Begegnen Ihnen Ihre Arbeitskollegen anders als früher?

Nicht so, dass ich es als behindernd empfinde für das, was wir jeden Tag leisten. Ich sage stets: Ich bin immer noch derselbe Sandro. Genau aus diesem Grund sitze ich auch inmitten des Newsrooms. Ich hätte die Möglichkeit gehabt, ein eigenes Büro zu haben – das wollte ich aber nicht. Ich lebe nicht nur die Marke Blick, ich will sie auch spüren. Nur so kann ich die Geschichten leben und prägen, so wie ich das möchte. Ich will nahbar sein, weil wir nahbaren Journalismus machen.

Und sonst? Was zeichnet Ihren Führungsstil aus?

Ich sah mich immer weniger als Chef, sondern mehr als Leader. Ich will vorangehen und meinem Team als Vorbild dienen. Ich will meine Leidenschaft, die ich für diesen Job und diese Marke seit eh und je hatte, jeden Tag vorleben. Die Mitarbeitenden sollen sich an mir orientieren, festhalten und notfalls

auch hinter mir verstecken können. Sie können auch mal vorausgehen, immer im Wissen, dass ich ihnen den Rücken freihalte. Mir ist Authentizität extrem wichtig.

Von der Starttruppe sind einige nicht mehr dabei – darunter die Moderatoren und Moderatorinnen Simone Stern, Nico Nabholz oder Damian Betschart. Wie werden diese Aushängeschilder ersetzt?

Sie werden nicht eins zu eins ersetzt. Ich bin der Überzeugung, dass wir diese freien Moderationsstellen wirkungsvoller fürs Projekt einsetzen können. Mit Reto Scherrer und Sylwina Spiess haben wir zwei Top-Aushängeschilder. Früher wurde praktisch jede Sendung von zwei Personen moderiert. Seit 1. Oktober werden die Morgen- und die Abendsendung jeweils von einer Person moderiert, nur den Fokus am Mittag moderieren beide zusammen.

Spiess und Scherrer stehen Ihnen nicht 365 Tage zur Verfügung ...

Es gibt neu einen Moderatorenpool für talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. So erhöhen wir die Chance, dass jederzeit jemand hier ist, der einspringen kann, auch noch abends in Breaking-Situationen.

Gibt es noch weitere News?

Der Sport geniesst historisch beim Blick einen hohen Stellenwert. Deshalb ist es richtig und wichtig, dass der Sport auch sein eigenes Videodesk hat. Früher hatte das Ressort Sport ein eigenes Videoteam. Mit Blick TV kam dann alles aus einem Pool. Ich bin überzeugt, dass jeder seine Stärken ausspielen und machen muss, worin er der Beste ist. Drei Desk- und zwei Praktikantenstellen wurden deshalb von Blick TV zum Sport transferiert. So kann Steffi Buchli ein Sport-Videodesk aufbauen, das wiederum ins Bewegtbild einzahlte. Sport in Video funktioniert wahnsinnig gut.

Nebst Steffi Buchli gibt es noch weitere Chefredaktoren, zum Beispiel für den gedruckten Blick oder den Sonntags-Blick. Wie eng ist die Zusammenarbeit?

Sie war noch nie so eng wie heute. Wir haben eine wahnsinnig gute Chefredaktions-Zusammenstellung, die sehr inhaltsfokussiert ist. Niemandem geht es um seine eigene Person, sondern alle arbeiten dafür, dass Blick die Transformation im Digitalbereich und als Marke machen kann. □