

MACH Strategy

Verlässliche und vergleichbare Social-Media-Daten für die Schweiz

Viele Social-Media-Plattformen publizieren ihre Nutzungsdaten nur teilweise und verwenden unterschiedliche Definitionen. Dies führt zu Fehlinterpretationen, erschwert Vergleiche und verunmöglicht plattformübergreifende Analysen. Die MACH Strategy der WEMF liefert dem Schweizer Markt dagegen neutrale, verlässliche und vergleichbare Daten zur Nutzung von vierzehn Social-Media-Plattformen – und erlaubt damit auch konkrete Reality Checks.

Text: Jella Hoffmann und Finn Stein, WEMF AG für Werbemedienforschung Grafik: zVg

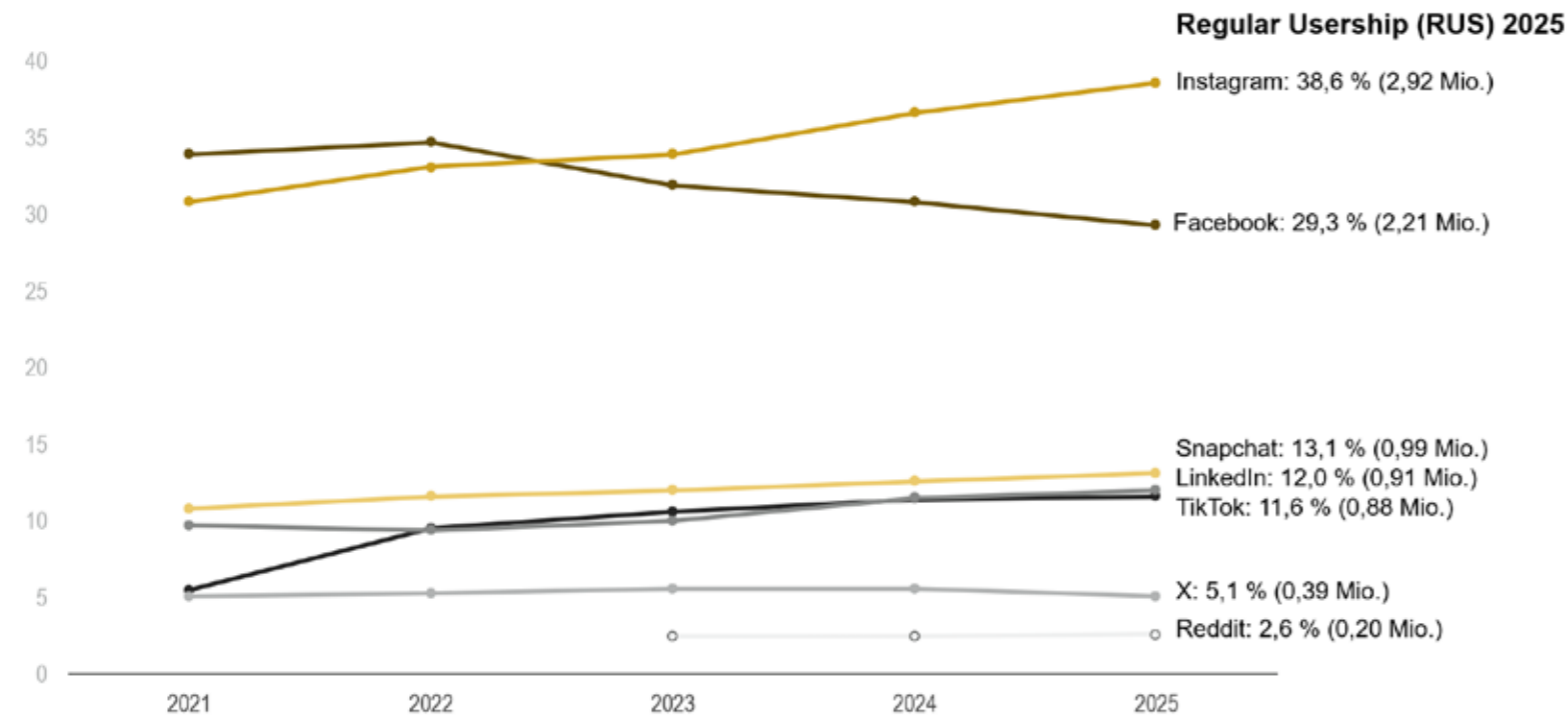


Abbildung 1: Zeitverlauf Regular Usership (RUS) in Prozent: Nutzung der Social-Media-Plattformen mindestens mehrmals pro Woche
Quelle: MACH Strategy Upgrade Social Media 2025, Bevölkerung Schweiz und Fürstentum Liechtenstein, Alter 14+, wohnhaft in Privathaushalten (7,5 Mio. Personen), n = 30 378.

Als digitale Angebote (oft mit Login-Pflicht) sollten Social-Media-Plattformen perfekt beobachtbar sein. Jeder Zugriff hinterlässt eine Datenspur und ermöglicht ein differenziertes Reporting. Ein Paradies der Transparenz und Messbarkeit? Wie kommt es dann, dass ein grosser Teil des Medien- und Werbemarktes für Social-Media-Analysen auf Befragungsdaten der Intermediastudie MACH Strategy (WEMF) oder des IGEM Digimonitor zurückgreift?

Im Dschungel der Definitionen

Nicht alle Plattformen publizieren ihre Nutzungsdaten. Wenn sie das tun, dann unterliegen Datenerhebung und Messlogik keiner externen Kontrolle, und Grössen wie Accounts, User, Kontakte und Reichweiten werden plattformspezifisch definiert. Zugang zu den Kennwerten erhält man nur über Business-Accounts und Ad-Planning-Systeme. Diese Informationen sind also nicht öffentlich und setzen Hintergrundwissen voraus. Datenaggregatoren wie napoleoncat.com oder

datareportal.com erzeugen wiederum nur den Anschein von Vergleichbarkeit, indem sie Zahlen von den jeweiligen Plattformen beziehen und einander gegenüberstellen. Dass es sich hierbei teilweise um unterschiedliche Kennwerte handelt, die zudem nicht unabhängig gemessen wurden, findet vorwiegend im Kleingedruckten Erwähnung. Was dies konkret bedeutet, lässt sich anhand der in regelmässigen Abständen von Napoleoncat publizierten Zahlen illustrieren. Für Facebook, Instagram und LinkedIn wird dort als «Social Media

Users in Switzerland – March 2026» ausgewiesen^{1/2}:

- Facebook: 5 525 700 (– 5,3 % vs. März 2022)
- Instagram: 4 192 000 (+ 3,8 % vs. März 2022)
- LinkedIn: 5 560 000 (+ 52,7 % vs. März 2022)

Nun ist es keinesfalls so, dass LinkedIn in den letzten vier Jahren zur nutzungsstärksten Plattform wurde. Vielmehr gibt LinkedIn über seine offizielle API die total registrierten Mitglieder aus statt der monatlich aktiven User, was das kontinuierliche Wachstum erklärt. Zudem zeigt dies die Unschärfen in der Verwendung des Begriffs «User»: User (Nutzer:innen) implizieren die Netto-Ebene, als würde die Frage beantwortet, wie viele reale Personen eine bestimmte Plattform nutzen. Die Bezeichnung «registrierte Mitglieder» impliziert aber eine Zählung auf Account-Ebene. Das heisst, die Zahlen können Mehrfach-Accounts, Firmenaccounts, Accounts von Haustieren oder historischen Personen usw. enthalten.

Reality Check: LinkedIn ist nicht das beliebteste Social Network der Schweiz. Das sind Instagram und Facebook (MACH Strategy 2025, [s. Abbildung 1] und IGEM Digimonitor 2025).

Oder doch nicht gemessen?

Wie robust und verlässlich Daten sind, lässt sich nur beurteilen, wenn methodische Details transparent dokumentiert sind. Informationen zur Zählweise, zum Umgang mit Duplikaten, Fake-Accounts, Bot-Traffic usw. sind allerdings nicht einfach zu finden. Dafür wird je nach Quelle explizit zu vorsichtiger Interpretation motiviert, da die Social-Media-Plattformen ihre eigenen Daten nur in Auszügen freigeben und bisweilen revidieren. Auch mehren sich Hinweise, dass die Daten möglicherweise weniger gemessen sind als gedacht. So spricht Meta selbst beispielsweise von «geschätzten Publika» («estimated audience size») und relativiert damit die Aussagekraft der eigenen Kennwerte deutlich (zum Beispiel datareportal.com).

Gemauerte Gärten verunmöglichen Vergleiche
Intransparente und sich ändernde Methodik,

Quellen

¹ <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-switzerland/2026/03/> [Stand: 02.04.2026]
² <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-switzerland/2022/03/> [Stand: 02.04.26]

unterschiedliche Definitionen sowie siloartige Daten verunmöglichen eine vergleichende Bewertung: Durch sich im Zeitverlauf ändernde Zählweisen, Korrekturen oder angepasste Schätzmodelle ist es bereits bei ein und derselben Plattform schwierig, valide Entwicklungstrends nachzuzeichnen. Gemäss datareportal.com weist die Plattform Reddit für 2025 für sich selbst 3,5 Millionen Schweizer User aus, nachdem sie innert Jahresfrist ein sagenhaftes Wachstum um 2,35 Millionen (+204 % vs. Vorjahr) realisiert habe. Immerhin ist diese Angabe mit einem Hinweis versehen, dass möglicherweise keine monatlich aktiven User gemeint seien oder die Reportingpraxis seitens Reddit angepasst worden sei³.

Reality Check: Reddit ist im letzten Jahr leicht gewachsen, hat seine Nutzerschaft aber keinesfalls verdreifacht (MACH Strategy 2025 und IGEM Digimonitor 2025).

Darüber hinaus ist es schwierig zu ermitteln, auf welche Grundgesamtheiten sich Reichweitenangaben jeweils beziehen und welche Prozesse zur Accountbereinigung eingesetzt werden. So zeigt beispielsweise die Studie «Unmasking the shadows – Invalid traffic 2024» des Ad Fraud und Bot Detection Anbieters fraud0 stark unterschiedliche Niveaus von ungültigem Traffic für verschiedene Plattformen⁴.

Die Angaben der Plattformen sind damit nur sehr bedingt vergleichbar. Mittels der selbst publizierten Daten der Walled Gardens ist es daher für den Werbemarkt unmöglich, Reichweitenpotenziale realistisch zu bewerten. Dazu kommt, dass die einzeln publizierten Zahlen keinerlei Rückschlüsse auf Überschneidungen zulassen. Das heisst, sie liefern keine Aussagen darüber, welche Personen man bei mehreren Plattformen antrifft oder nur bei einer bestimmten Plattform. Werbetreibende können damit nicht einschätzen, durch welche Social-Media-Kombination sie ihre Zielgruppen am effizientesten erreichen würden.

Interessenkonflikte nicht ausgeschlossen

Zu den genannten inhaltlichen und methodischen Schwierigkeiten kommt schliesslich

noch die Frage der Neutralität hinzu: Hat die Partei, die Daten erhebt und kommuniziert, ein direktes kommerzielles Interesse an bestimmten Ergebnissen? Leistungswerte der Plattformen selbst müssen also immer auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass selbige ein direktes Interesse an möglichst grossen Reichweiten haben.

MACH Strategy: neutral, verlässlich, vergleichbar

Die WEMF-Studie MACH Strategy ist die grösste Intermedia-Studie der Schweiz und liefert auf Basis einer repräsentativen Befragung Social-Media-Daten, auf die sich der Schweizer Markt verlassen kann:

- Der ausgewiesene Kennwert Regular Usership (=RUS) steht für Personen, die eine Plattform mindestens mehrmals wöchentlich nutzen. Er bildet echte Menschen ab und ist für alle gleich definiert.
 - Die Methodik wird von der WEMF festgelegt, ist transparent dokumentiert und öffentlich verfügbar.
 - Definitionen sind über die Zeit stabil, das heisst, Trends sind interpretierbar.
 - Verschiedene Social-Media-Plattformen sind direkt vergleichbar, und übergreifende Analysen sind möglich.
 - Die WEMF als Branchenforschungsorganisation hat kein kommerzielles Interesse an bestimmten Ergebnissen.
- Selbstverständlich können auch die MACH-Strategy-Daten nicht alle Fragen beantworten. So klammern sie sporadische Nutzende bewusst aus und liefern beispielsweise keine Reichweiten einzelner Social-Media-Kampagnen oder spezifischer Influencer.

Sie ermöglichen aber eine einfache, verlässliche, transparente und vergleichbare Übersicht über die Social-Media-Nutzerschaften der Schweiz und helfen dem Werbemarkt damit nicht nur bei der Einordnung der von den Plattformen selbst publizierten Daten, sondern ermöglichen auch plattformübergreifende Analysen sowie die valide Interpretation von Trends.

Mehr zur MACH Strategy:
wemf.ch/strategy

