

## Meta (ehemals Facebook 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.

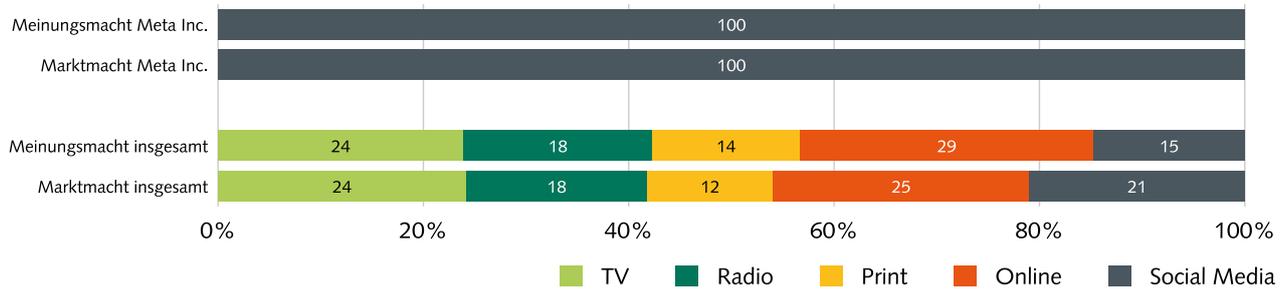
### Basisinformationen



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



Publicom 2022

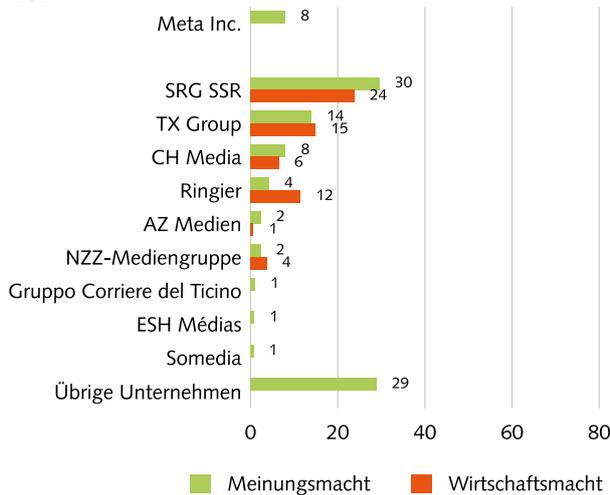
> Meta nur mit Aktivitäten in **Social Media**

> **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

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

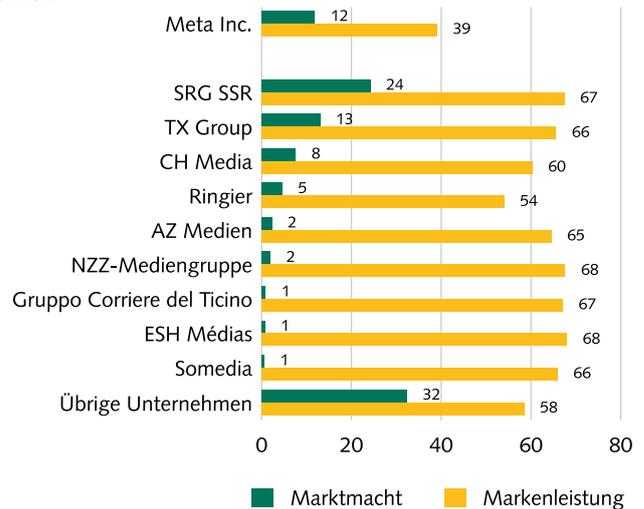
Anteile Konzerne an gesamter Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

### Schweiz



Publicom 2022

### Schweiz



Publicom 2022

> **Meta #3** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR und TX Group, knapp vor CH Media

> Meta mit Abstand **tiefste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62)

> Meta **#2** weit hinter SRG SSR **bei nationaler Marktmacht**, und knapp hinter TX Group

**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 2022

**Sehr grosse Meinungsmacht:**

-

**Grosse Meinungsmacht:**

-

**Mittlere Meinungsmacht:**

- > Genève: #4 mit 12%
- > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: #4 mit 11%
- > Tessin, Italienische Schweiz und Arc Jurassien: #4 mit 10%

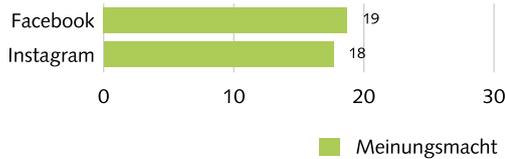
**Kleine Meinungsmacht:**

- > Basel: #4 mit 9%
- > Graubünden, Zürich/See und ganze Schweiz: #4 mit 8%
- > Hochalpen, Zürich Nordost und Bern: #4 mit 7%
- > St. Gallen, Deutsche Schweiz, Mittelland, Zürich Nordwest und Zentralschweiz: #5 mit 7%

**Abb. 4: Meinungsmacht Meta: Medienmarken Schweiz und Sprachregionen**

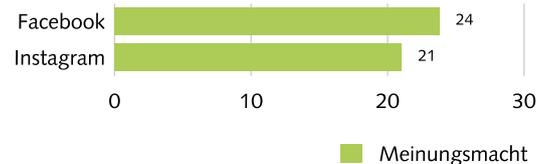
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

**Schweiz**



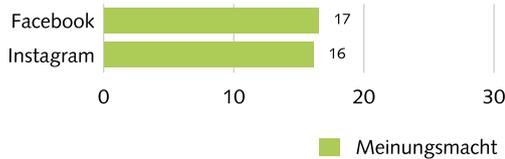
Publicom 2022

**Französische Schweiz**



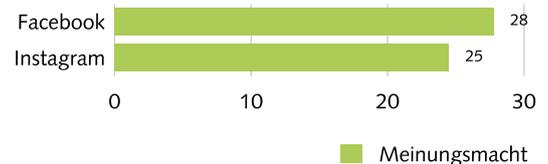
Publicom 2022

**Deutsche Schweiz**



Publicom 2022

**Italienische Schweiz**



Publicom 2022

- > **Facebook und Instagram: Viert- und sechstgrösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (19 bzw. 18 Indexpunkte)
- > Facebook in **allen Landesteilen** mit grösserer Meinungsmacht als Instagram

- > Geringste **Unterschiede** der Meinungsmacht in Deutschschweiz (1); in Italienischer und Französischer Schweiz mit jeweils 3 Punkten Unterschied
- > Beide Marken mit grösserer Meinungsmacht in lateinischer Schweiz

**Wichtige Veränderungen**

- > Der Facebook-Konzern ändert seinen **Namen** und heisst ab sofort Meta. Die betriebenen Plattformen (Facebook und Instagram), der Messenger (Facebook Messenger) und die Tochterfirma (Oculus VR) behalten ihre Namen (29.10.2021).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)