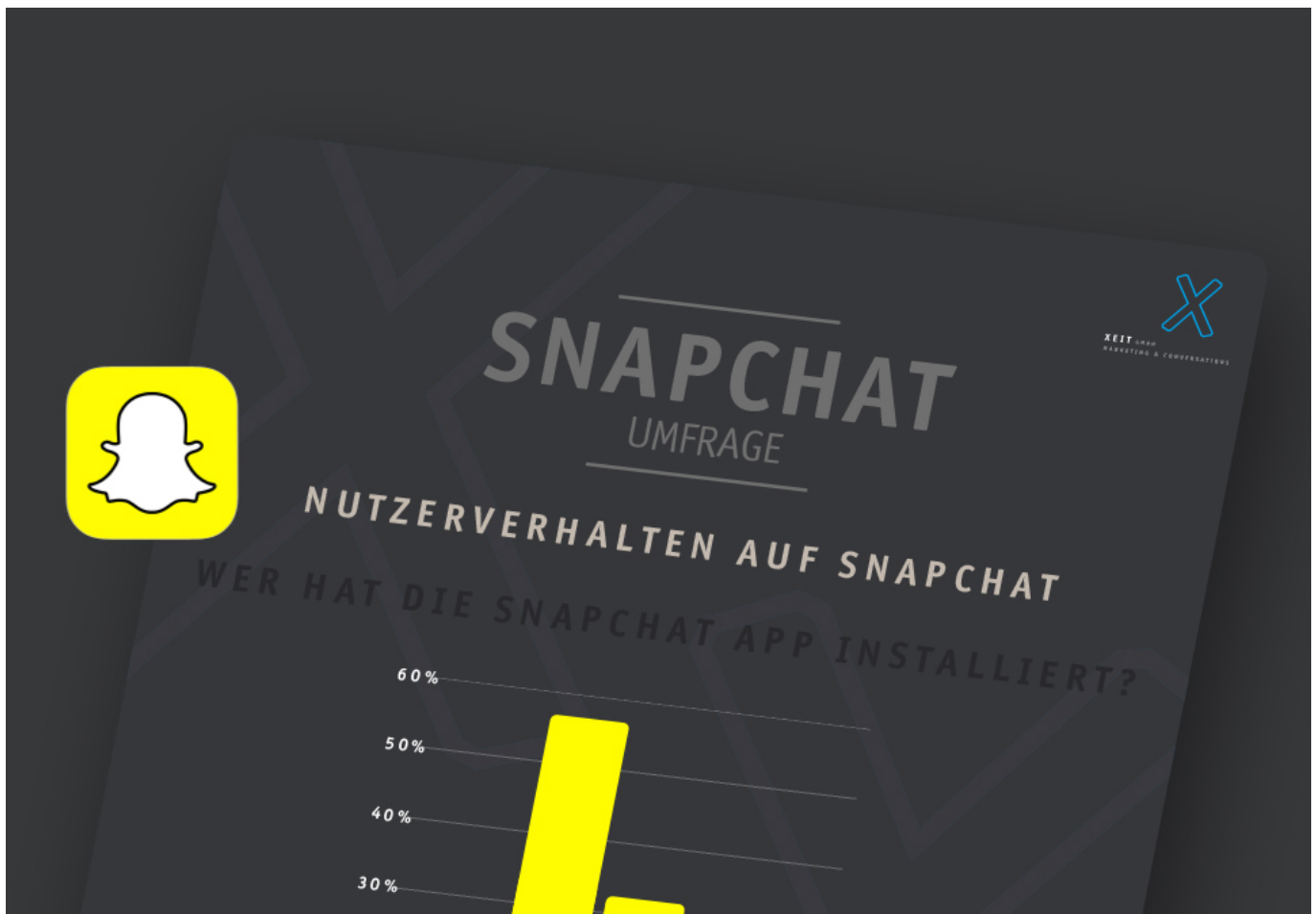


Social Media

Snapchat ist die Nummer-1-Plattform der Schweizer Jugend

Obwohl die Kurzvideo-App TikTok bei Jugendlichen momentan durch die Decke geht, erfreut sich Snapchat nach wie vor überraschend hoher Nutzungszahlen, wie die Zürcher Agentur Zeit analysiert hat.

TEXT Redaktion – 14.9.2020



Die 2011 gegründete Bild- und Kurzvideo-Plattform konnte, was die Nutzungszahlen über alle Altersgruppen hinweg betrachtet angeht, zwar nie mit Facebook oder Instagram mithalten. Allerdings war und ist Snapchat bei den Jugendlichen hoch im Kurs und gilt ausserdem hinsichtlich einiger Social-Media-Funktionen als Pionierin: Sowohl die häufig

Weil sich seit 2019 zudem die chinesische App TikTok weltweit rasant verbreitet und für Jugendliche zunehmend zur wichtigsten Plattform wird, wollte Xeit mittels Online-Umfrage herausfinden, wie es 2020 um die Nutzung von Snapchat steht.

Nur WhatsApp vor Snapchat

Das Resultat überrascht: Auch wenn Snapchat neben TikTok, Instagram und YouTube ein vermeintliches Schattendasein führt, gaben nur 0,7 Prozent der Befragten an, noch nie Snapchat genutzt zu haben. WhatsApp wird als einziger Kanal noch häufiger genutzt, auf den Plätzen drei und vier folgen YouTube und Instagram.

Einschränkend muss auf die Selbstselektion der Teilnehmer hingewiesen werden: Die User, die sich zu Snapchat äussern wollten, wurden nicht ganz zufällig ausgewählt und sind tendenziell sehr jung. Nichtsdestotrotz sind die Ergebnisse interessant:

- Bei der Kernzielgruppe der 13- bis 19-Jährigen liegt die Snapchat-Nutzung bei beachtlichen 91%.
- 2,9% der Befragten sind neben Snapchat auf keinen anderen Social-Media-Plattformen aktiv.
- 93,3% nutzen die Plattform täglich, knapp 30 % davon für mehr als zwei Stunden.
- Snapchat wird in erster Linie zum Chatten mit Freunden und zur Unterhaltung genutzt.
- 43% der Snapchat-Nutzenden, die einem Unternehmen folgen, tun dies, weil es von einem Influencer empfohlen wurde.
- 70% der Teilnehmenden gaben an, sich auf Snapchat witzig und authentisch zu zeigen.
- Fast 80% nutzen sogenannte «Branded Filter», eine von Unternehmen designte und gesponserte Linse, die in Form eines Geofilters, AR-Filters, Gesichtsfilters etc. angeboten wird.

Ungenutztes Marketing-Potenzial?

Viele Schweizer Unternehmen sind, so scheint es, dennoch zurückhaltend, wenn es um den Einsatz von Snapchat zu Marketing-Zwecken geht – obwohl das Interesse an Unternehmensprofilen seitens Zielgruppe vorhanden ist. Da die User täglich und häufig während mehrerer Stunden auf Snapchat aktiv sind, bietet die Plattform grosses Potenzial, um mit der jugendlichen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Besonders gut funktionieren dabei Wettbewerbe und Aktionen, wie die Umfrage weiter zeigte.

Die Online-Umfrage zu Snapchat

Ziel der Snapchat-Umfrage war es, herauszufinden, wie das Nutzerverhalten der Schweizer Snapchat-User ist. Dafür hat Xeit einen Online-Fragebogen aufgesetzt und diese mittels

Verantwortlich bei Xeit: Alicia Strub (Umfrage & Redaktion); Thomas Hurter (Kreation).

*Das Whitepaper mit mehr Informationen zu den Resultaten der Snapchat-Umfrage sowie Potentiale fürs Marketing kann auf [Xeit.ch](#) **kostenlos bestellt** werden.*

Tags:

Xeit

Snapchat

Topic:

Studien