

**Generation Z auf Social Media**

So nutzen Schweizer Jugendliche ihre Handys

Der «Gen-Z-Report 2022» einer Zürcher Agentur gibt Einblicke in das Nutzungsverhalten der Jungen. Überraschend: Die Hype-App Tiktok ist nicht das Mass aller Dinge.

**Mathias Möller**

Publiziert: 21.12.2022, 21:07



Streaming – auch das kommt vor: Ein Jugendlicher schaut den WM-Final auf dem Handy.

Foto: Salvatore Di Nolfi (Keystone)

Der Gen-Z-Report der Zürcher Digitalmarketing-Agentur Zeit  zeigt auf, wie junge Menschen in der Schweiz ihr Handy nutzen. Für die Erhebung wurden 356 Teilnehmende zwischen 13 und 23 Jahren rekrutiert, die Teilnahme erfolgte freiwillig und auf Eigeninitiative. Während vier Wochen im vergangenen Oktober schickten die Jugendlichen wöchentlich Screenshots von ihren

effektiven Handynutzungsdaten, die von der Agentur ausgewertet wurden.

Der Report, der der Redaktion vorliegt, sei nicht repräsentativ, stellen die Verantwortlichen klar, er biete dennoch interessante Einblicke in das Nutzungsverhalten junger Menschen hierzulande. Augenfällig ist erst einmal, dass sich die meisten Teilnehmenden deutlich unterschätzt haben. Die tatsächliche Nutzungsdauer lag bei fast 32 Stunden in der Woche – das sind über sieben Tage im Schnitt etwas mehr als viereinhalb Stunden pro Tag. Mehr als drei Viertel der Befragten waren der Meinung, weniger Zeit am Handy zu verbringen.

Erstaunlich: Instagram liegt noch vor Tiktok

Bei den Jüngsten sind Social Media top: Hier verbringen sie deutlich mehr Zeit als mit Streaming oder Spielen. Und unter den Social-Media-Apps liegt Instagram klar vorne in der Gunst. Das erstaunt, wird der Mutterkonzern Meta doch seit einiger Zeit als im Sinkflug befindlich beschrieben. Besonders bei den jüngeren Zielgruppen wird Instagram unter Druck von anderen Apps wie Tiktok gesehen. Doch obwohl der chinesische Videosharing-Dienst in den vergangenen Jahren eine beeindruckende Karriere hingelegt hat, ist Instagram immer noch deutlich vorne.

Gemeinsam mit Whatsapp kommt Meta auf immerhin fast neuneinhalb Stunden durchschnittlicher Nutzungsdauer pro Woche. Ebenfalls eine interessante Erkenntnis: Snapchat scheint immer noch angesagt zu sein. 2011 lanciert, galt Snapchat in der ersten Hälfte der Zehnerjahre als ärgste Instagram- und Facebook-Konkurrentin, wenn es um die Gunst der Social-Media-Nutzenden ging. Mit dem Erfolg von Tiktok schien Snapchat langsam in der Versenkung zu verschwinden.

Snapchat wird 145-mal am Tag geöffnet

Des Rätsels Lösung: Snapchat wird hauptsächlich zum Versenden von Privatnachrichten verwendet. Das wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass die Teilnehmenden Snapchat im Schnitt 145-mal am Tag (!) öffnen, öfter noch als Whatsapp.

Das kann man jetzt natürlich kulturpessimistisch lesen als: Die Jungen hängen nur noch an den Handys. Man kann es aber auch so sehen: Ältere Semester verbringen vermutlich nicht sehr viel weniger Zeit an den kleinen Bildschirmen, und so üben sich wenigstens früh gewisse Fähigkeiten: der Umgang mit neuen – oder, besser gesagt, zeitgemässen – Medien und die Art und Weise, wie man heutzutage kommuniziert. Multimedial, mit Text, Bild und Video.

Ein Drittel aller Organisationen in der Schweiz hat keinen Plan

Im Gegensatz dazu steht eine Studie [↗] der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), die zusammen mit der PR-Agentur Bernet Relations erstellt wurde. Darin werden die Daten von 254 Organisationen ausgewertet, die auf eine Anfrage – 8000 Schweizer Unternehmen, Behörden, Verbände, politische Parteien und Non-Profit-Organisationen wurden angeschrieben – reagiert hatten.

Zwar sind 9 von 10 Organisationen auf Social Media präsent. Jedoch verfügt ein Drittel über keine Strategie dafür, und ein Viertel hat kein eigenes Budget für Social-Media-Massnahmen. Die wichtigsten Kanäle hier wirken vergleichsweise altbacken: Es sind Facebook und LinkedIn. Gerade bei der Hype-App Tiktok üben sich die Organisationen noch in Zurückhaltung, wohl auch deshalb, weil es dort schwieriger ist, die richtige Ansprache zu finden.

Der Gen-Z-Report von Xeit kann hier kostenpflichtig bestellt [↗] werden, die Social-Media-Studie von ZHAW und Bernet Relations ist hier zu lesen [↗].

Mathias Möller schreibt seit 2016 für Tamedia über Netzkultur, Netzpolitik und Popkultur. Ausserdem ist er Social-Media-Redaktor. [Mehr Infos](#)

 @mmdatze

Fehler gefunden? [Jetzt melden.](#)

2 Kommentare