



GLOBALITÄT

international und vernetzt

WARUM DAS WEF DANK SOCIAL MEDIA NEUE ZIELGRUPPEN ERREICHT

Letzte Woche fand in Davos das 49. Weltwirtschaftsforum (WEF) statt. ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz hat die nationale und internationale Medienberichterstattung und den Social-Media-Buzz zum diesjährigen Weltwirtschaftsforum analysiert und präsentiert dazu spannende Zahlen und Fakten sowie exklusive Insights.

FACTS AND FIGURES

Das Weltwirtschaftsforum in Davos führt seit 1971 die globalen Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zusammen. Diese geballte Machtkonzentration widerspiegelt sich nicht zuletzt in der umfangreichen Berichterstattung der zahlreich anwesenden Medienschaffenden und den unzähligen Social-Media-Beiträgen.

Allein in der Schweiz wurden während des Forums vom 22.01.2019 bis 25.01.2019 rund 1 300 Zeitungsaufartikel und 3 600 Web-News zum WEF

publiziert. Von Reportagen über Hintergrundberichte und Kommentare bis hin zu People-Themen wurden sämtliche journalistischen Berichterstattungsformen genutzt, um über die Ereignisse in Davos zu informieren. Besonders berichterstattungsfreudig waren die Online-Portale der «CH Media» (ehemalige «AZ Medien») mit jeweils über 80 verschiedenen Artikeln.

Unübertroffener Spitzenreiter bleibt jedoch das Finanzportal «Swissquote» mit insgesamt 189 Beiträgen, in denen das WEF erwähnt wurde. Dies entspricht rund 48 Artikeln pro Tag. Noch beeindruckender sind die Zahlen zur

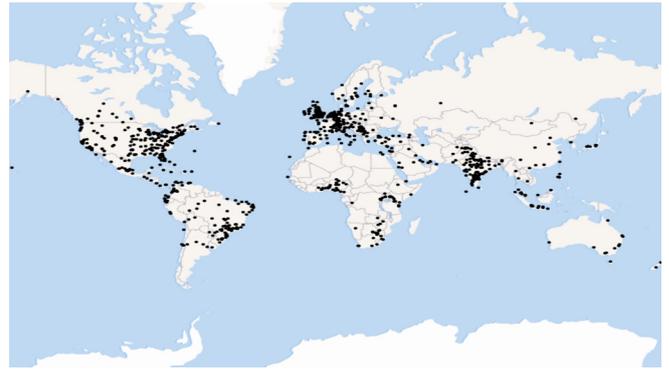
globalen Berichterstattung: Während des traditionellen Jahrestreffens hat ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz rund 420 000 Online- und Social-Media-Beiträge mit einem Engagement von etwa 3 Millionen Shares, Likes und Kommentaren und einer potentiellen Reichweite von rund 1,5 Trillionen Personen registriert. Im Vergleich: Die Weltbevölkerung wird aktuell auf ca. 7,6 Milliarden Menschen geschätzt. Folglich ist potentiell jede Person auf der Erde während des WEF etwa 190 Mal in Kontakt mit einem Social-Media-Post oder einem Medienbericht gekommen.

ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz generiert spannende und hilfreiche Insights, von denen die Veranstalter profitieren können.

Globale Verteilung

Bei der Analyse der globalen Verteilung der 420 000 registrierten Online- und Social-Media-Beiträge fällt auf, dass das Medieninteresse am diesjährigen WEF besonders gross war.

- Grossbritannien ≈ 32,5K Beiträge
- Schweiz ≈ 29,2K Beiträge
- USA ≈ 131,8K Beiträge
- Brasilien ≈ 21,9K Beiträge
- Indien ≈ 27,4K Beiträge

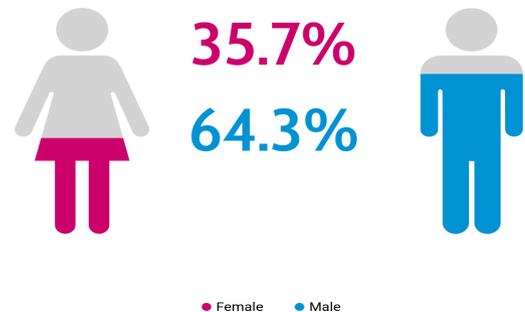


Die Landkarte zeigt, dass diejenigen Länder mit prominenten WEF-Teilnehmern aktiv an der medialen Diskussion teilgenommen haben.

Demografische Insights

Insgesamt verfassten Frauen ca. einen Drittel der Social-Media-Beiträge. Verglichen mit den rund 22 % weiblichen WEF-Teilnehmerinnen, war der Frauenanteil in der Online-Diskussion also um rund 11 % höher als der Frauenanteil am WEF.

Die 18- bis 34-Jährigen veröffentlichten etwa 71 % der Beiträge. 25 % der Beiträge wurden gar dem Segment der 18- bis 24-jährigen Personen zugeordnet, was auf ein reges Interesse am WEF bei den jüngeren Altersgruppen schliessen lässt.

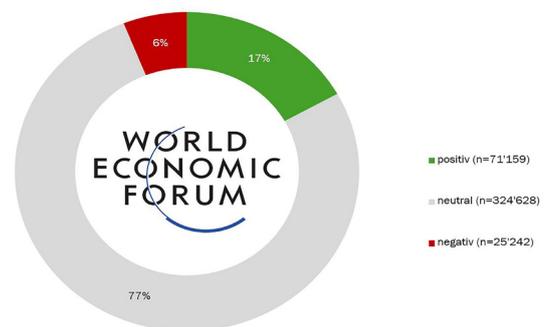


Es interessierten sich überraschend viele junge Menschen für die Geschehnisse am WEF. Hierfür sorgte auch eine prominente Teilnehmerin: siehe Seite 3.

Tonalität der Beiträge

Beim Fokus auf die Tonalität der Beiträge fällt auf, dass die Sentiment-Analyse global betrachtet fast dreimal mehr Beiträge positiv als negativ bewertet.

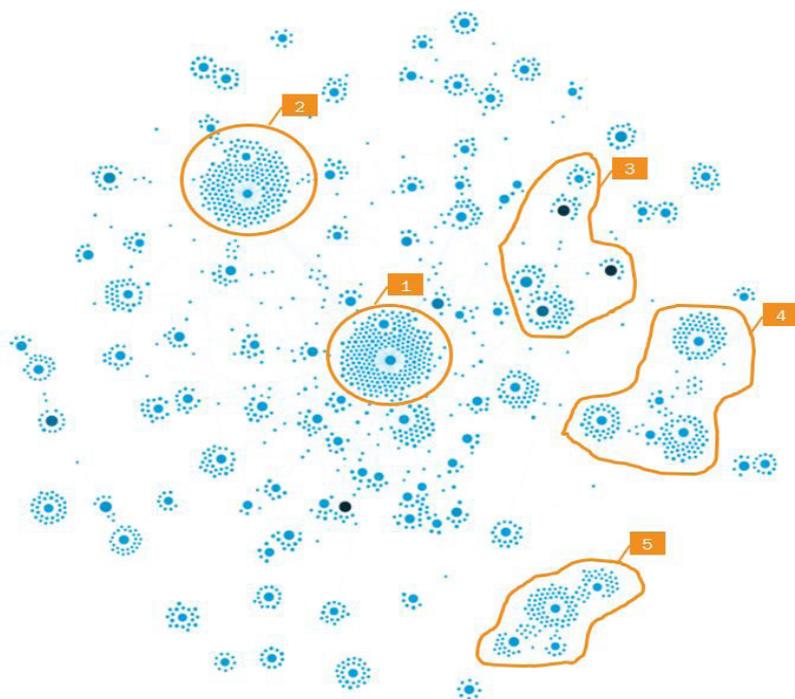
In der Schweiz ist der Anteil an negativen Beiträgen mit rund 5,5 % noch geringer als global. Dies lässt sich durch einen hohen Anteil an Artikeln zum wirtschaftlichen und touristischen Nutzen erklären, der insbesondere der Stadt Davos als Austragungsort des WEF zuteilwird.



Trotz aller Kontroversen wurde doch recht positiv über das WEF berichtet und diskutiert.

TWITTER-NETZWERK

Konzentriert man sich auf Twitter und die rund 345 000 während des WEF geposteten Tweets, zeigt sich folgendes Bild:



(1) Im Zentrum des Netzwerkes befindet sich erwartungsgemäss der WEF-Twitteraccount mit rund 3,3 Millionen Followern.

(2) Die junge Klimaaktivistin Greta Thunberg schaffte es nicht nur, die zahlreichen Schülerinnen und Schüler von ihrem Anliegen zu überzeugen, sondern auch während des WEF zu den relevantesten Twitteraccounts zu gehören.

(3) Eine weitere zentrale Rolle spielten die Twitterprofile der US-Medienportale CNN, Reuters und Bloomberg.

(4) Bloomberg hat auch für diesen Cluster eine wichtige Bedeutung: Dieser beinhaltet den Twitteraccount des neuen brasilianischen Präsidenten Jair Bolsonaro, das offizielle Twitterprofil der brasilianischen Regierung (@planalto) sowie BloombergTV, für das Bolsonaro

während des WEF Rede und Antwort stand.

(5) Erwähnenswert ist zudem das etwas isolierte Cluster rund um den serbischen Präsidenten Aleksandar Vučić, der aufgrund seines Treffens während des WEF mit Vertretern der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBWE) für einige Resonanz auf Twitter sorgte.

Weitere spannende Analysen zum Thema Medienresonanz gibt es unter www.argusdatainsights.ch/medienanalyse.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Wünsche abgestimmtes, unverbindliches Angebot. Bei Fragen oder für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen uns per Telefon (+41 44 388 82 10) oder E-Mail (analyse@argusdatainsights.ch).