

Medienraum Zürich/See



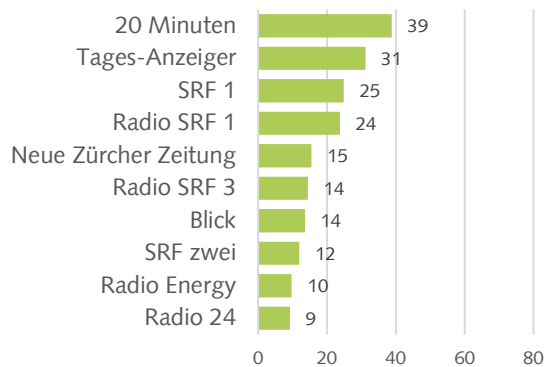
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zürich (alle ZH)
 - Bezirke Einsiedeln, Höfe und March (alle SZ)
 - Wahlkreis See-Gaster (SG)
 - Kanton Glarus
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 774'000 Personen (11.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 61 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=560 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Zürich/See gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

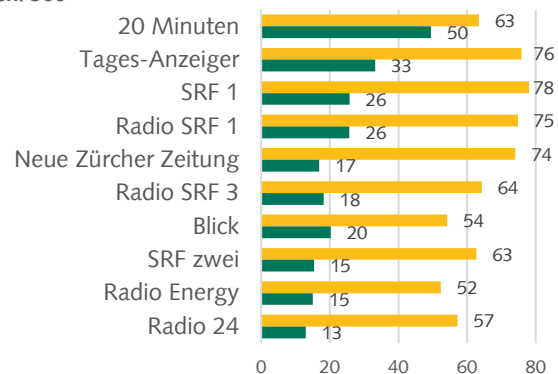
Zürich/See



Publicom 2018

■ Meinungsmacht

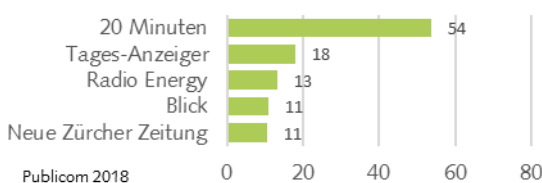
Zürich/See



Publicom 2018

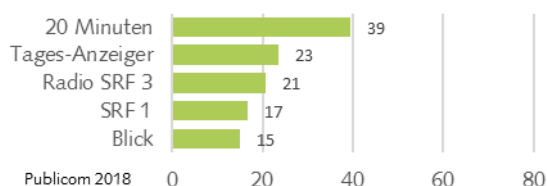
■ Markenleistung ■ Marktmacht

Zürich/See, 15-29 Jahre



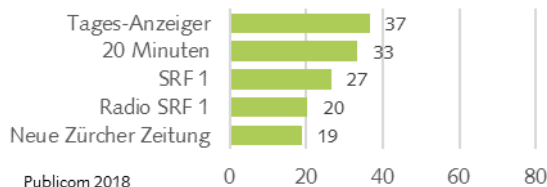
Publicom 2018

Zürich/See, 30-44 Jahre



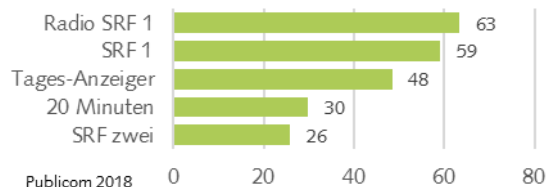
Publicom 2018

Zürich/See, 45-59 Jahre



Publicom 2018

Zürich/See, 60-79 Jahre



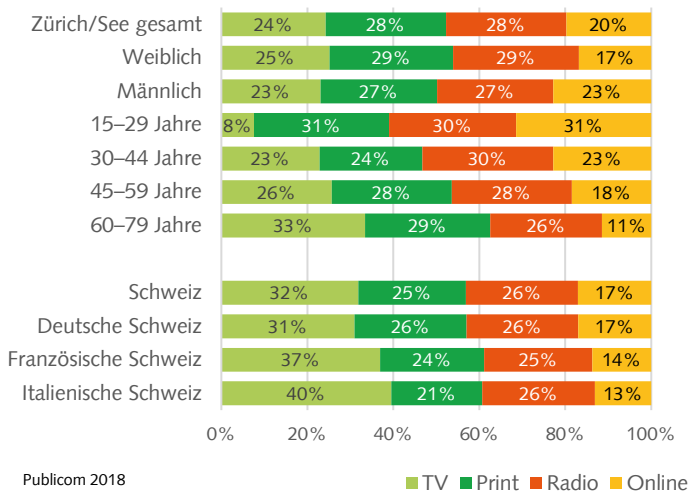
Publicom 2018

- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger** und **SRF 1** (TV) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich/See
- > Erste SRG-Programme, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung mit hervorragender Markenleistung
- > Zürich/See ist neben St. Gallen einzige Region ohne eine SRG-Marke in Top 2

- > 20 Minuten und Tages-Anzeiger bis 59 Jahre in Top 2
- > Ab 30 Jahren immer zwei SRG-Marken, ab 60 Jahren drei SRG-Marken in Top 5, in Segment U30 fehlt SRG ganz
- > U30: hohe Meinungsmacht von 20 Minuten, alle übrigen klar distanziert

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

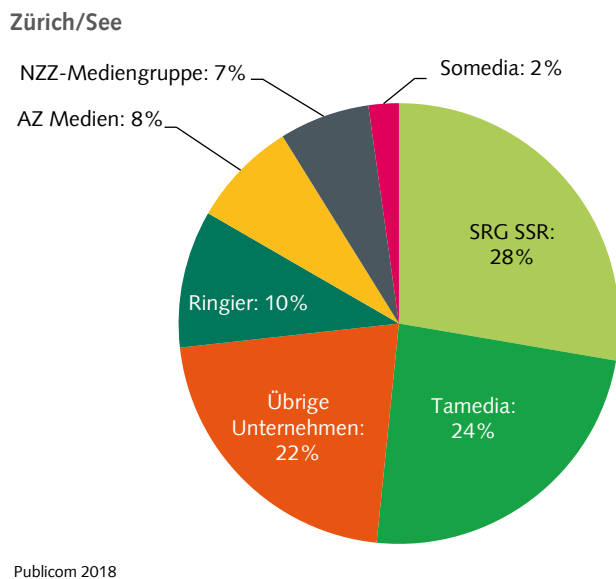
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Print** und **Radio** in Zürich/See Mediengattungen mit grösster **Meinungsmacht**, **TV** lediglich Nr. 3
- > Mit 20% erreicht urbane Region Zürich/See **Online-Höchstmarke**, mit 24% **TV-Tiefstwert** im Vergleich aller Regionen
- > **Online** bei **Männern** mit klaren Vorteilen, sonst geringe Geschlechtsunterschiede
- > 15-29 Jahre: **Online** in Zürich/See mit deutlichem Meinungsmacht-**Höchstwert** von 31%, **TV** in **schwächster Position** (8%, ex-aequo mit Basel) im Regionen- und Altersvergleich

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösster Meinungsmacht von 28% in Zürich/See (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See ist dennoch **schwächste Region** der SRG SSR
- > **Tamedia** in Stammregion Nr. 2 mit hohen 24% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Umkämpfter Raum: 6 Konzerne teilen Meinungsmacht, trotzdem erreichen SRG SSR und Tamedia zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **Ringier**: Zürich/See ist mit 10% stärkste Region (v.a. Blick, Radio Energy, Blick am Abend)
- > **AZ Medien** mit 8% (v.a. Radio 24, Tele Züri, watson) noch vor ansässiger **NZZ-Mediengruppe** mit 7% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Radio FM1), **Somedia** lediglich 2% (v.a. Südschweiz)
- > **Übrige Unternehmen** mit regionalem **Tiefstwert** von 22% (v.a. ARD, Radio Zürisee, ZDF, RTL, Migros Magazin, Coopzeitung)

Methodische Anmerkungen

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungs Kanäle der betreffenden Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und Segment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in die Index-Skala (0 bis 100) normalisiert.
- > Befunde auf **Gattungsebene** (Abb. 2 und 3) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen der Medienmarken im Verbreitungskanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungs Kanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch