

## Medienraum Zürich/See



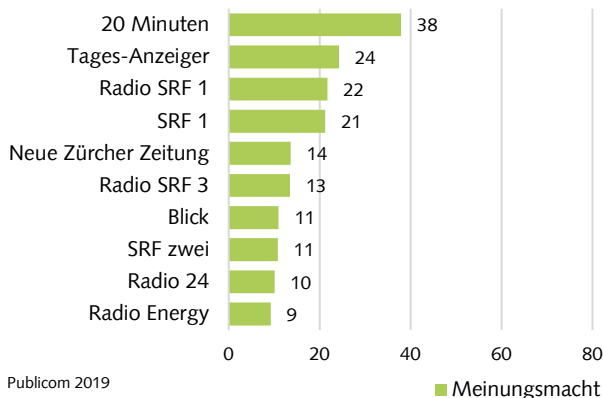
### Basisinformationen

- > 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. 773'700 Personen (11.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 64 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=523 Befragte

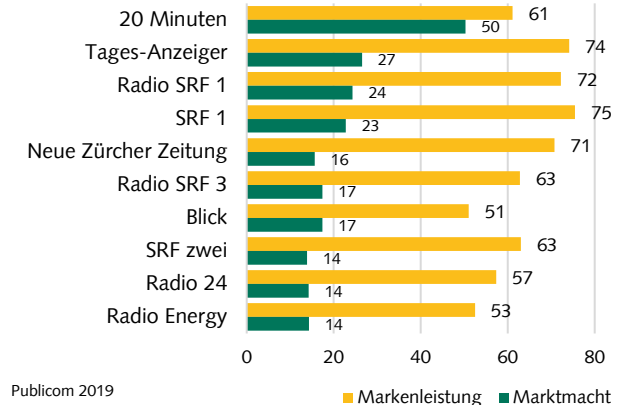
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

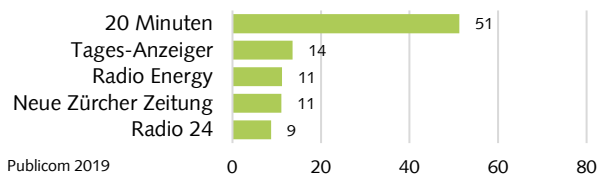
#### Zürich/See



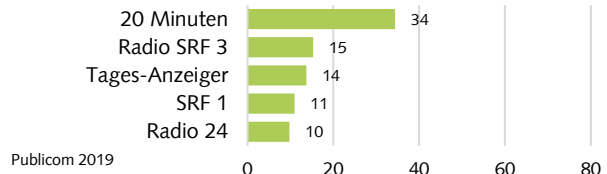
#### Zürich/See



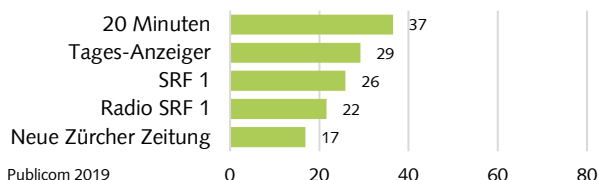
#### Zürich/See, 15-29 Jahre



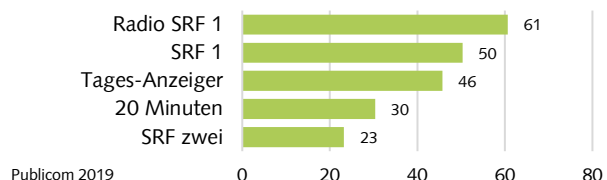
#### Zürich/See, 30-44 Jahre



#### Zürich/See, 45-59 Jahre



#### Zürich/See, 60-79 Jahre

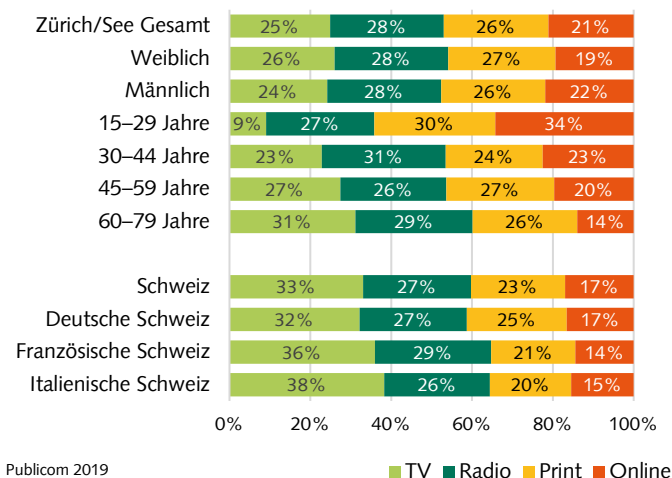


- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich/See
- > Erste SRG-Programme, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung mit guter Markenleistung
- > Zürich/See einzige Region **ohne SRG-Marke** in Top 2

- > U30: Einzige Region **ohne SRG-Marke** in Top 5, grösste Meinungsmacht von 20 Minuten im Regionenvergleich
- > Ab 30 Jahren immer zwei SRG-Marken, ab 60 Jahren drei SRG-Marken in Top 5

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

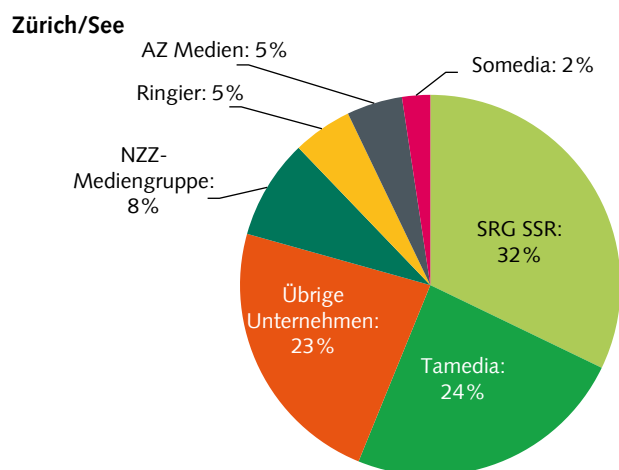
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Radio** und **Print** (-2% seit 2017) in Zürich/See Mediengattungen mit grösster **Meinungsmacht**, **TV** lediglich Nr. 3
- > Zürich/See mit **geringster Meinungsmacht** von **TV** (25%) und **grösster** von **Print** im Regionenvergleich
- > **Online** mit überdurchschnittlichem Einfluss (+1% seit 2017)
- > Geringe Geschlechterunterschiede: Männer bei TV und Online mit geringen Vorteilen, Online bei Frauen
- > 15-29 Jahre: **TV** in Zürich/See in klar **schwächster Position** (9%), **Online** mit zweithöchster **Meinungsmacht** von 34% (gegenüber letztjährigem Spitzenwert), im Regionen- und Altersvergleich

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösster Meinungsmacht von 32% in Zürich/See (Medienmarken: Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See ist dennoch **schwächste Region** der SRG SSR (ex aequo Zürich Nordwest)
- > **Tamedia** in Stammregion Nr. 2 mit **Höchstwert** (ex aequo Genf) von 24% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Stark **umkämpfter Raum**: 6 Konzerne teilen Meinungsmacht, Mehrheit durch **Duopol** SRG SSR und Tamedia (56%)
- > **NZZ-Mediengruppe** mit nur 8% in Stammregion (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Radio FM1)
- > **AZ Medien** mit 5% (v.a. Radio 24, Tele Züri, watson) vor **Somedia** mit lediglich 2% (v.a. Südostschweiz)
- > **Übrige Unternehmen** mit zweittiefstem **Wert** aller Regionen von 23% (v.a. Radio Zürisee, ARD, ZDF, Coopzeitung, Migros Magazin, RTL)

### 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)