

## Medienraum Zürich Nordost



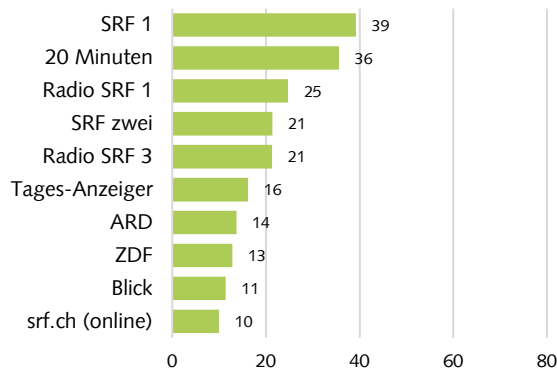
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Bezirke Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (alle ZH)
  - Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (alle TG)
  - Kanton Schaffhausen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 584'200 Personen (8.7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 58 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=395 Befragte

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

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

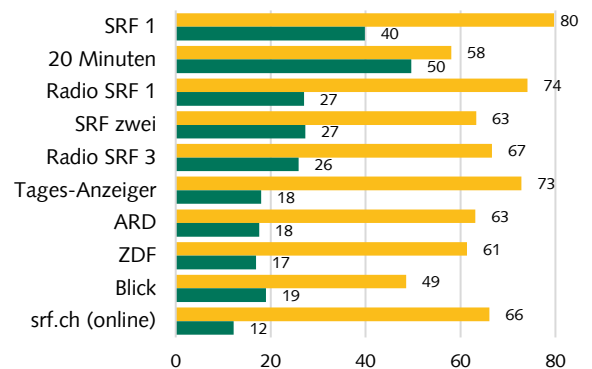
#### Zürich Nordost



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

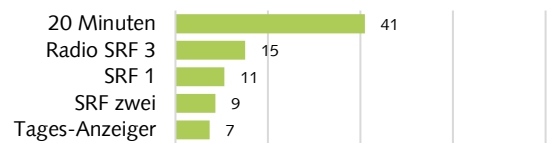
#### Zürich Nordost



Publicom 2019

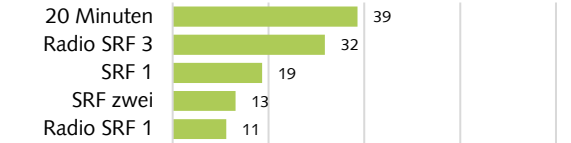
■ Markenleistung ■ Marktmacht

#### ZH Nordost, 15-29 Jahre



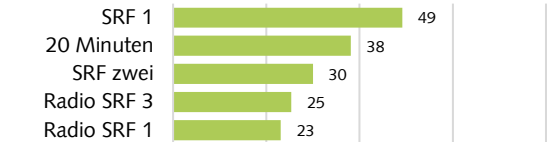
Publicom 2019

#### ZH Nordost, 30-44 Jahre



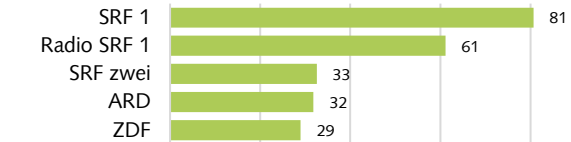
Publicom 2019

#### ZH Nordost, 45-59 Jahre



Publicom 2019

#### ZH Nordost, 60-79 Jahre

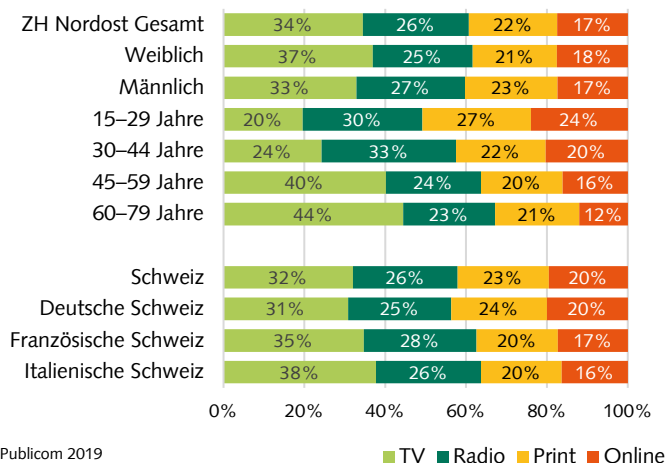


Publicom 2019

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordost
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 und Tages-Anzeiger mit guter Markenleistung
- > Stark positionierte deutsche TV-Sender, nur überregionale Medien in Top 10; immer 3 SRG-Sender in Top 5
- > SRF 1 in Top 3, SRF zwei in Top 4 jeder Altersgruppe
- > 20 Minuten bis 59 Jahre in Top 2, SRF 1 (TV) ab 30 immer in Top 3; 60+: vier TV-Marken und ein Radio in Top 5
- > **SRF 1** bei 60+ mit **zweitgrösster Meinungsmacht (81)** im Vergleich aller Deutschschweizer Medienräume und Alterssegmente (81 von 100)
- > U30: grosse Meinungsmacht von 20 Minuten, alle übrigen klar distanziert

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

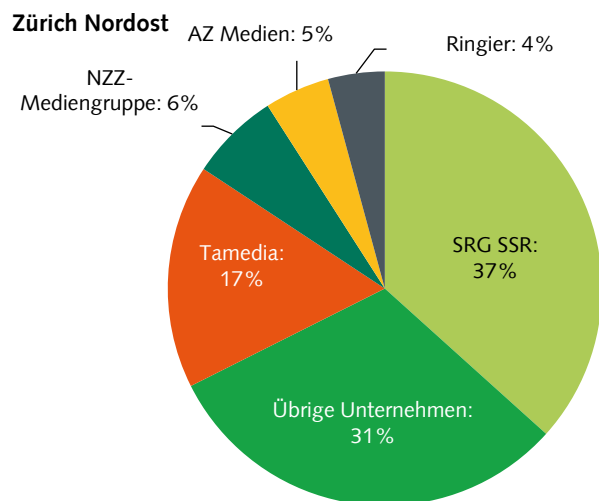
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV (34%)** in Zürich Nordost führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, danach Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)
- > Deutliche Verluste in Print (-3%) gegenüber Vorjahr. Anteile ähnlich wie in Französischer Schweiz
- > Grössere Geschlechtsunterschiede: Frauen mit klarem Vorteil bei TV und leichtem bei Online, Männer mit Vorteilen bei Radio und Print
- > Grosses **Altersgefälle** der TV-Meinungsmacht, ist ab 45 Jahren doppelt und ab 60 Jahren mehr als doppelt so hoch wie U30, umgekehrt bei **Online**

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 37% in Zürich Nordost (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 17% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Mit fünf Konzerne stark umkämpfter Medienraum, dennoch erreichen SRG und Tamedia zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht (54%)**
- > **NZZ-Mediengruppe** mit 6% (z.B. Neue Zürcher Zeitung, Thurgauer Zeitung, Radio FM1), **AZ Medien** mit 5% (v.a. Tele Züri, Radio 24, watson) und **Ringier** mit 4% (v.a. Blick, Radio Energy, SonntagsBlick)
- > **Übrige Unternehmen** mit hohen 31% der gesamten Meinungsmacht (z.B. ARD, ZDF, Radio Top, Radio Zürisee, RTL, Sat.1)

### 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)