

Medienraum Zürich/See

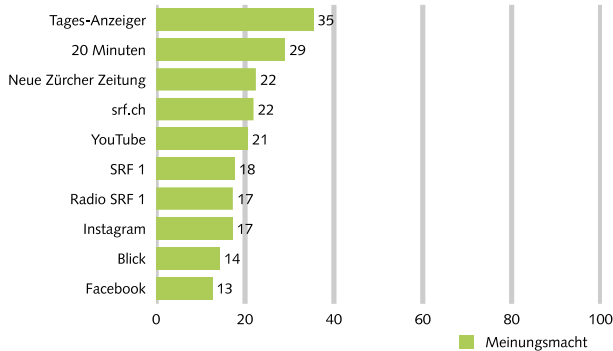


Basisinformationen

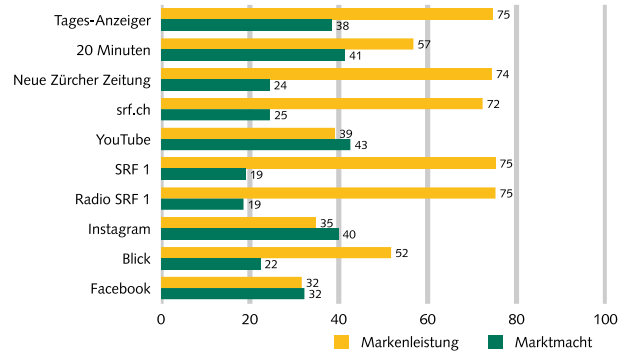
- > Geografie:
 - Bezirke Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zürich (alle ZH)
 - Bezirke Einsiedeln, Höfe und March (alle SZ)
 - Wahlkreis See-Gaster (SG)
 - Kanton Glarus
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 807'250 Personen (12% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 70 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=510 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

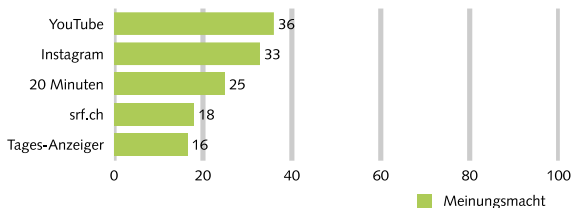


Zürich/See



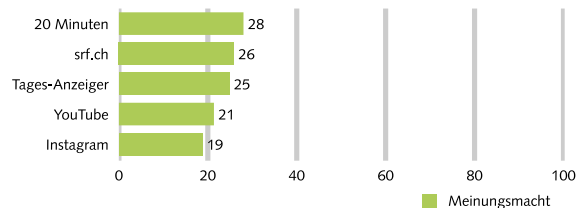
Publicum 2023

Zürich/See, 15-29 Jahre



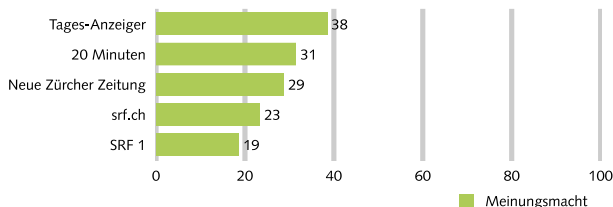
Publicum 2023

Zürich/See, 30-44 Jahre



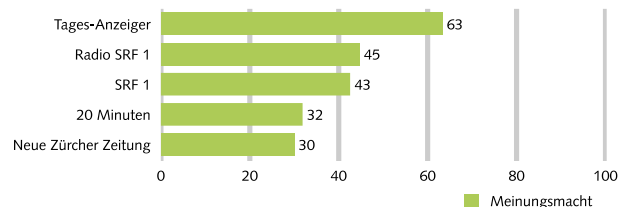
Publicum 2023

Zürich/See, 45-59 Jahre



Publicum 2023

Zürich/See, 60-79 Jahre



Publicum 2023

- > **Tages-Anzeiger** und **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich/See
- > **Radio SRF 1, SRF 1** und **Tages-Anzeiger** mit hervorragender, **Neuer Zürcher Zeitung** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**

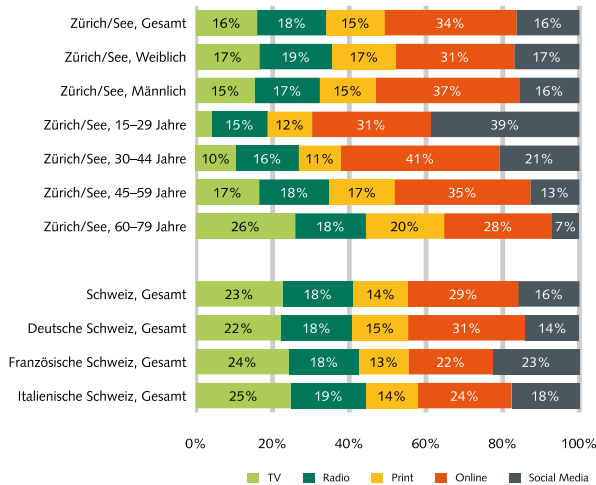
Publicum 2023

- > **20 Minuten** und **Tages-Anzeiger** in jeder Alterskategorie in **Top 5**; **srf.ch** nur in höchster nicht
- > **YouTube** bei U30, **20 Minuten** bei 30-44-Jährigen und **Tages-Anzeiger** bei Ü45 auf **Platz 1**
- > **YouTube** bei U45 in Top 4, **SRF 1** bei Ü45 in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zürich/See, Gesamt



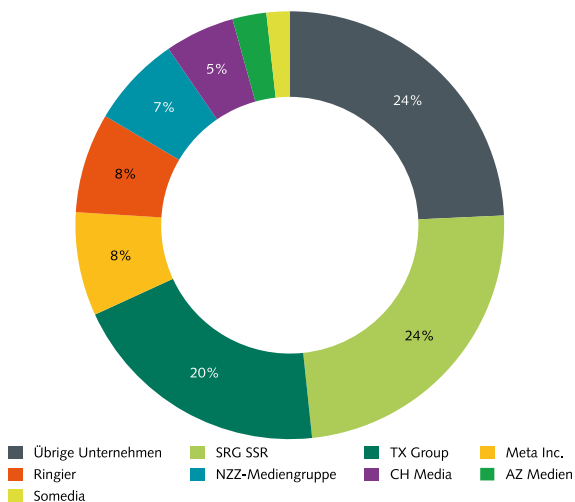
- > **Online** (34%) in Zürich/See deutlich vor Radio (18%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Social Media und TV (je 19%), Schlusslicht ist Print (15%)
- > **Deutliche Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen, TV, Radio und Print bei Frauen
- > **Altersgefälle** bei Meinungsmacht v.a. bei TV und Social Media: TV ab 60 Jahren sechseinhalbmal so hoch wie U30, Social Media über fünfmal mal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30- bis 59-Jährige und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U45, Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2023

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Zürich/See, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 24% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich/See.
- > **TX Group #2** mit 20%, gefolgt von **Meta** und **Ringier** mit je 8%, **NZZ-Mediengruppe** mit 7% und **CH Media** mit 5%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (44%)
- > **AZ Medien** und **Somedia** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** Zürich/See mit 24% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2023

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**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle 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 Verbreitungs kanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungs kanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

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

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch