

Medienraum Zürich/See



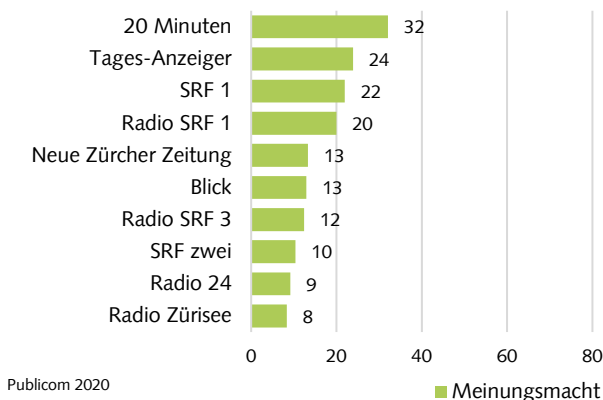
Basisinformationen

- > 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. 781'300 Personen (11.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 68 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=521 Befragte

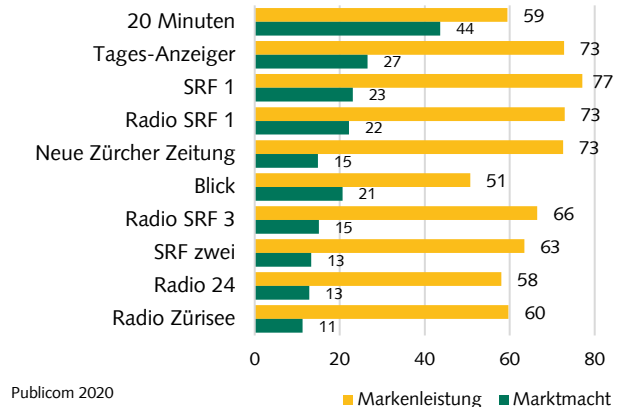
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

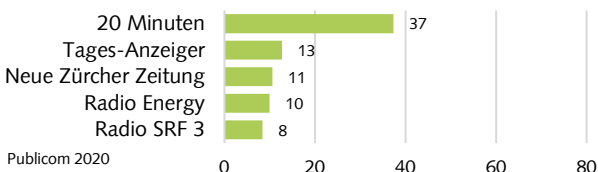
Zürich/See



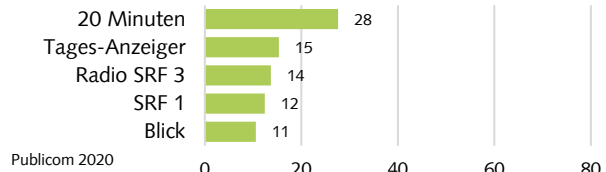
Zürich/See



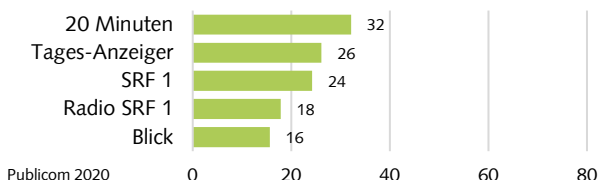
Zürich/See, 15-29 Jahre



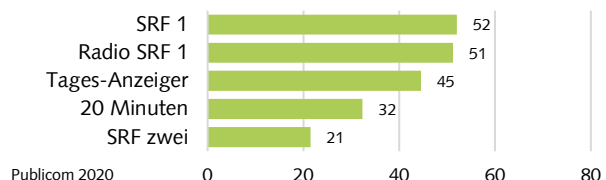
Zürich/See, 30-44 Jahre



Zürich/See, 45-59 Jahre



Zürich/See, 60-79 Jahre

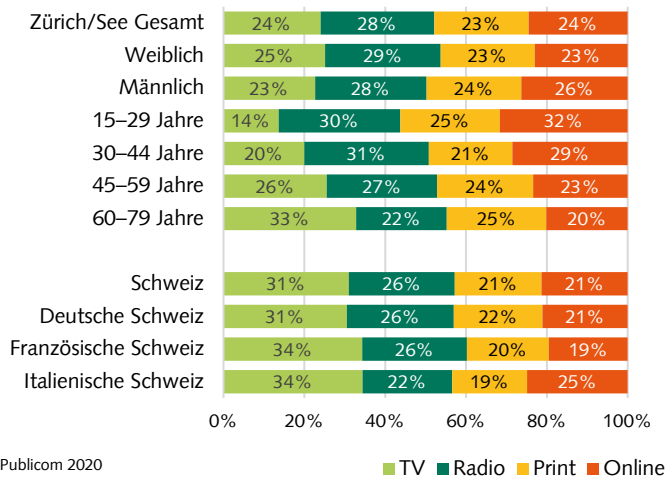


- > **20 Minuten, Tages-Anzeiger** und **SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich/See
- > SRF 1 mit hervorragender, Tages-Anzeiger, Radio SRF 1 und Neue Zürcher Zeitung mit sehr guter **Markenleistung**
- > Zürich/See wie 2018 einzige Region **ohne SRG-Marke** in Top 2

- > **Tages-Anzeiger** in jeder Top 3 der Alterssegmente
- > **U30**: zweitgrösste Meinungsmacht von 20 Minuten im Regionenvergleich (hinter Bern)
- > Ab 30 Jahren immer zwei SRG-Marken, ab 60 Jahren drei SRG-Marken in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

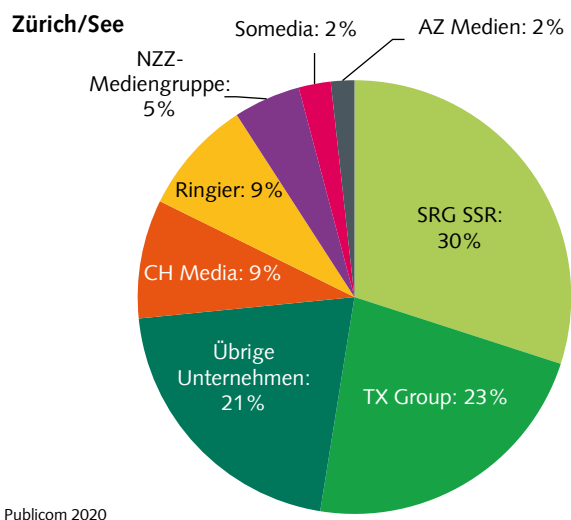
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Radio** (ohne Veränderung seit 2018) in Zürich/See mit grösster **Meinungsmacht**, vor **TV** (-1%) und **Online** (+3%), knapp dahinter **Print** (-3%)
- > Zürich/See im Regionenvergleich mit **tiefster Meinungsmacht von TV** (24%), **zweitgrösster Wert von Print und Online**
- > Geringe Geschlechterunterschiede: Männer bei Print und Online mit geringen Vorteilen, TV und Radio bei Frauen
- > **Online** mit zweithöchster **Meinungsmacht** von 32% bei U30 im Regionen- und Altersvergleich, hinter Ticino

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum



- > **SRG SSR** mit 30% Konzern mit grösster Meinungsmacht in Zürich/See (-2% zu 2018; Medienmarken: SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch); Zürich/See ist dennoch deutlich **schwächste Region** der SRG SSR
- > **TX Group** in Stammregion Nr. 2 mit 23% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Stark **umkämpfter Raum**: 7 Konzerne teilen Meinungsmacht, Mehrheit durch **Duopol** SRG SSR und TX Group (53%)
- > **CH Media** und **Ringier** mit je 9%
- > **NZZ-Mediengruppe** mit nur 5% in Stammregion (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag), **Somedia** und **AZ Medien** mit je 2%
- > **Übrige Unternehmen** mit drittiefstem Wert aller Regionen von 21% (v.a. Radio ZüriSee, ARD, ZDF, Radio Central, 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 Reichweitenzahlen 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