

Medienraum Zürich Nordost



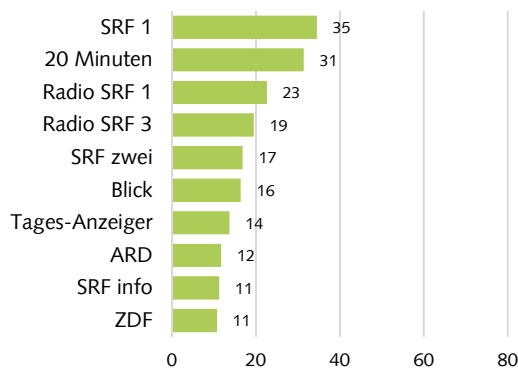
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (alle ZH)
 - Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (alle TG)
 - Kanton Schaffhausen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 588'900 Personen (8.7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 59 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=399 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

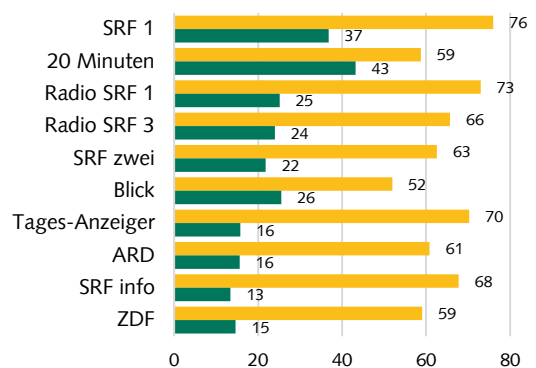
Zürich Nordost



Publicom 2020

■ Meinungsmacht

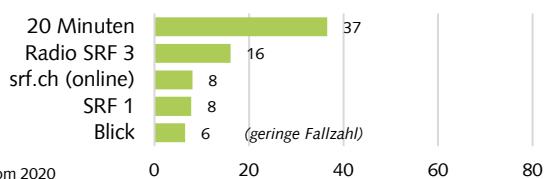
Zürich Nordost



Publicom 2020

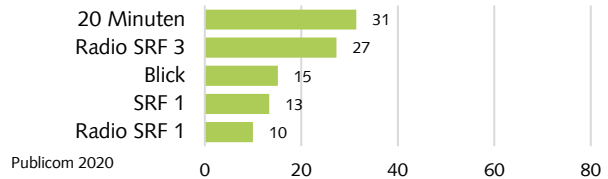
■ Markenleistung ■ Marktmacht

ZH Nordost, 15-29 Jahre



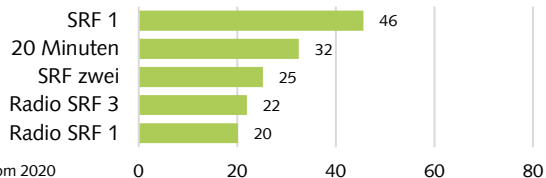
Publicom 2020

ZH Nordost, 30-44 Jahre



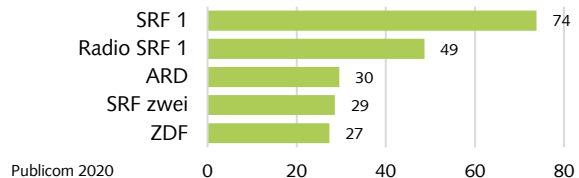
Publicom 2020

ZH Nordost, 45-59 Jahre



Publicom 2020

ZH Nordost, 60-79 Jahre



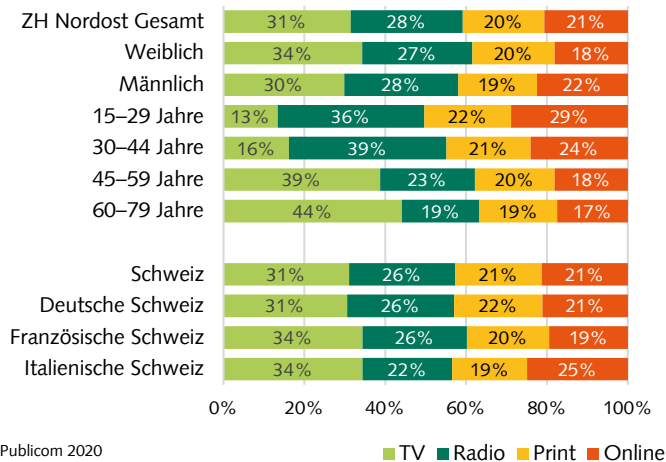
Publicom 2020

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordost
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 mit sehr guter und Tages-Anzeiger mit guter **Markenleistung**
- > Immer mind. 3 SRG-Sender in Top 5, stark positionierte **deutsche TV-Sender**

- > **20 Minuten** bis 59 Jahre in Top 2; **60+**: vier TV-Marken und ein Radio in Top 5
- > **SRF 1** bei 60+ mit **zweitgrösster Meinungsmacht (74)** im Vergleich aller Deutschschweizer Medienräume und Alterssegmente
- > U30: grosse Meinungsmacht von **20 Minuten**, alle übrigen klar distanziert

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

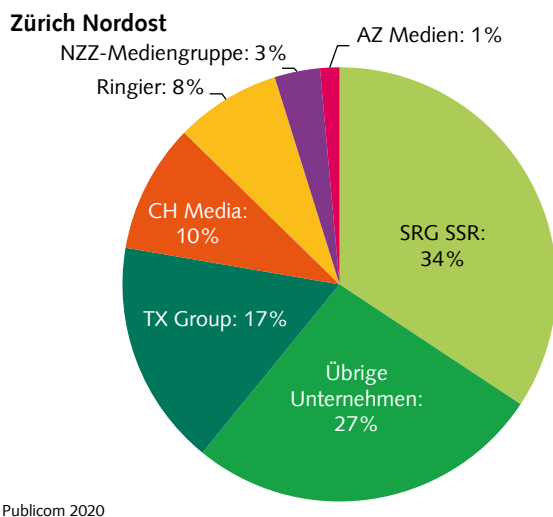
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV (31%)** in Zürich Nordost führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (28%), Online (21%) und Print (20%)
- > Verluste bei TV (-3%) gegenüber Vorjahr, Gewinne bei Online (+4%)
- > Grössere Geschlechtsunterschiede: Frauen mit klarem Vorteil bei TV und leichtem bei Print, Männer mit Vorteilen bei Online und Radio
- > Grosses **Altersgefälle** der TV-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren über dreimal stärker als U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 34% in Zürich Nordost (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** Nr. 2 mit 17% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Mit sechs Konzernen stark umkämpfter Medienraum, dennoch erreichen SRG und TX Group zusammen knapp die **mehrheitliche Meinungsmacht (51%)**
- > **CH Media** mit 10% (z.B. Tele Züri, Radio 24, Thurgauer Zeitung, Radio FM1) vor Ringier mit 8% (v.a. Blick, Radio Energy, SonntagsBlick), dahinter NZZ-Mediengruppe mit 3% (z.B. Neue Zürcher Zeitung) und AZ Medien mit 1% (watson)
- > **Übrige Unternehmen** mit 27% 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 Verbreitungskanäle 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