

## Medienraum Zürich Nordwest



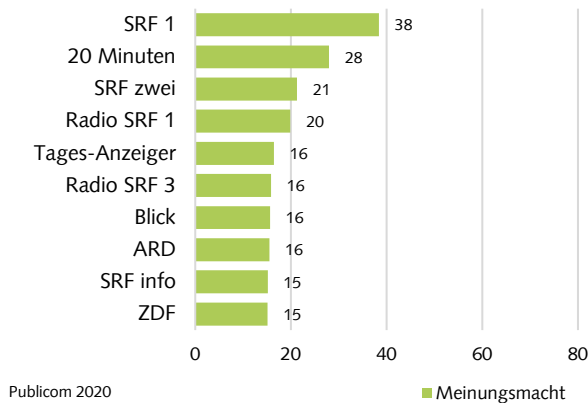
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Bezirke Bülach, Dielsdorf (beide ZH)
  - Bezirke Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (alle AG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 424'600 Personen (6.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 59 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=288 Befragte

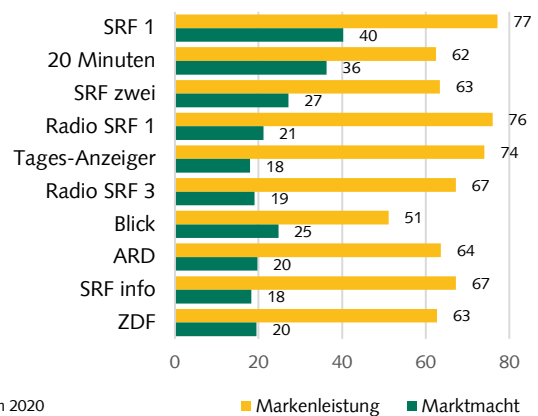
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

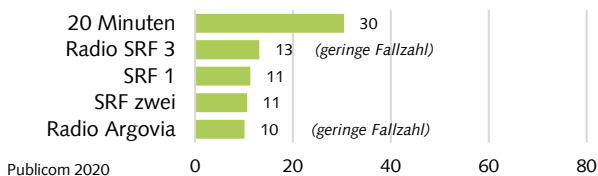
#### Zürich Nordwest



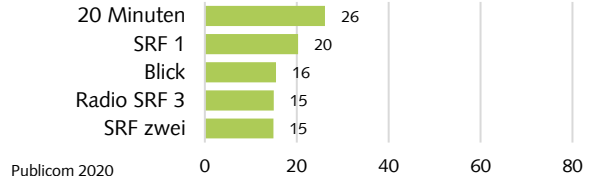
#### Zürich Nordwest



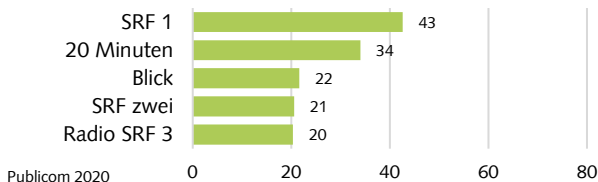
#### ZH Nordwest, 15-29 Jahre



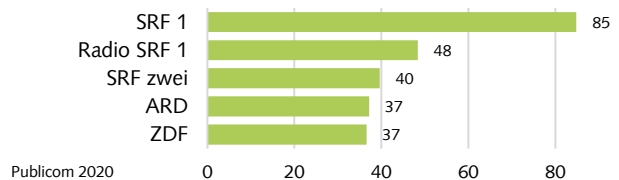
#### ZH Nordwest, 30-44 Jahre



#### ZH Nordwest, 45-59 Jahre



#### ZH Nordwest, 60-79 Jahre

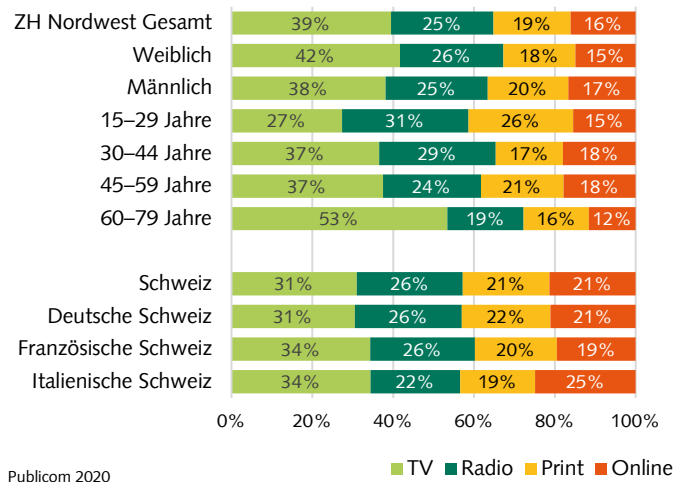


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **SRF zwei** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordwest
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender, Tages-Anzeiger mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > Starke Position von **ausländischen TV-Programmen** (ARD, ZDF) im grenznahen Zürich Nordwest

- > **20 Minuten** bis 59 Jahre in Top 2, **SRF 1** ab 30 immer in Top 2, 60+ nur **SRG-Marken** in Top 3
- > **SRF 1** in Segment 60+ mit **grösster Meinungsmacht** von 85 Punkten im Vergleich aller Deutschschweizer Medienräume und Alterssegmente

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

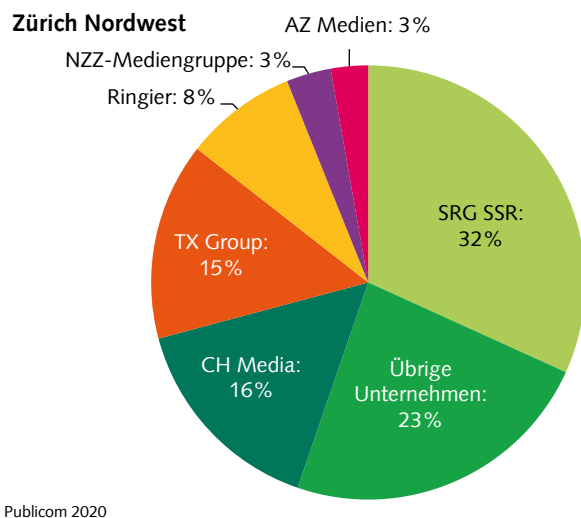
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** (39%) in Zürich Nordwest Mediengattung mit **klar** grösster **Meinungsmacht**, danach **Radio** (25%), **Print** (19%), **Online** (16%)
- > **TV-Höchstwert** in Regionenvergleich (ex aequo mit Arc Jurassien)
- > Wie 2018 Deutschschweizer **Radio-Tiefstwert**
- > **Radio** legt gegenüber Vorjahr 4% zu, **Print** verliert 2% und **Online** 3%
- > Geschlechtsunterschiede: **TV** bei **Frauen** mit grössten Vorteilen, **Print** und **Online** liegen bei **Männern** vorne
- > 60+: absoluter **TV-Höchstwert** (53%) und **Radio-Tiefstwert** (19%) im Alters- und Regionenvergleich
- > Grosses Gefälle der **TV**-Meinungsmacht, ab 60 Jahren rund doppelt so hoch wie U30
- > Starke **Print**-Meinungsmacht bei U30

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Zürich Nordwest mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 32% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **CH Media** Nr. 2 mit 16% (v.a. Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24)
- > **TX Group** mit 15% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Ringier mit 6% (v.a. Blick, Radio Energy, SonntagsBlick, Handelszeitung)
- > NZZ-Mediengruppe mit 3% (Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag); AZ Medien mit 3% (v.a. watson, Tele M1)
- > Übrige Unternehmen mit 23% (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben)

## 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-Metrix).

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