

## Medienraum Zürich Nordwest

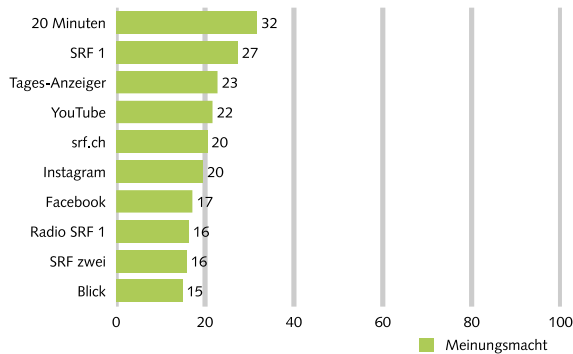


### Basisinformationen

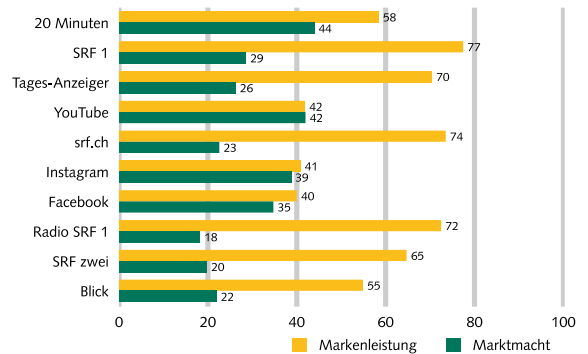
- > Geografie:
  - Bezirke Bülach, Dielsdorf (beide ZH)
  - Bezirke Baden, Bremgarten, Muri, Zurzach (alle AG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 440'600 Personen (6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 59 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=279 Befragte

**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**  
 Top 10 Zürich Nordwest gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

#### ZH Nordwest

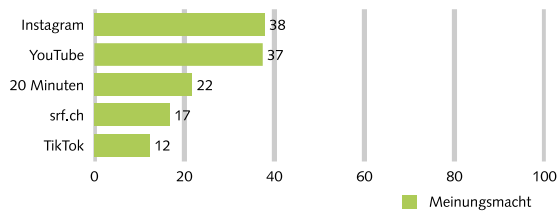


#### ZH Nordwest



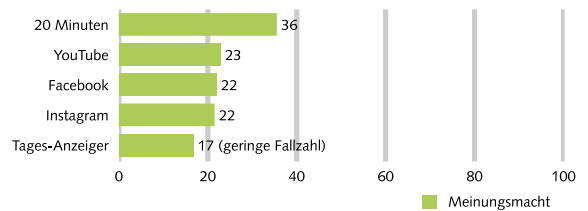
#### Publicum 2023

##### ZH Nordwest, 15-29 Jahre



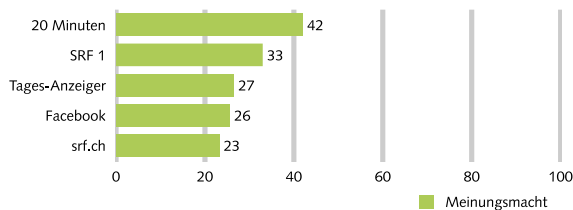
#### Publicum 2023

##### ZH Nordwest, 30-44 Jahre



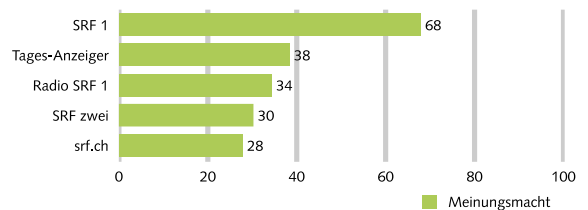
#### Publicum 2023

##### ZH Nordwest, 45-59 Jahre



#### Publicum 2023

##### ZH Nordwest, 60-79 Jahre



#### Publicum 2023

- > **20 Minuten** und **SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordwest
- > SRF 1 mit hervorragender und srf.ch mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **SRF 1** mit grösster Meinungsmacht bei Ü60 aller Medienräume

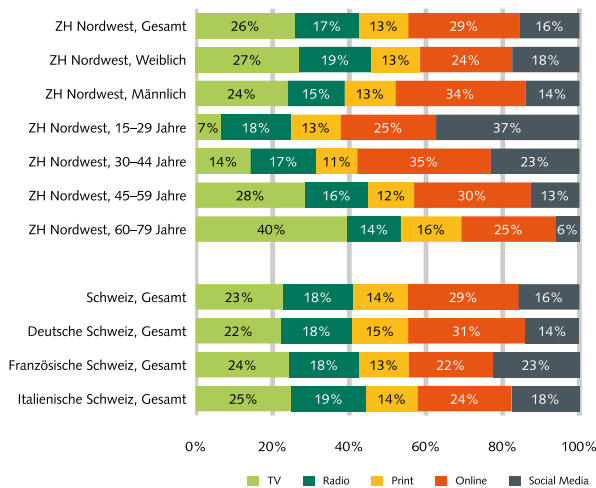
#### Publicum 2023

- > **20 Minuten** in Top 3 bei U60, **Instagram** und **YouTube** in Top 4 bei U45
- > **SRF 1** bei Ü45 in Top 2, **Tages-Anzeiger** bei Ü30 in Top 5
- > Keine **ausländischer TV-Sender** in Top 5 bei Ü60

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

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

## ZH Nordwest, Gesamt

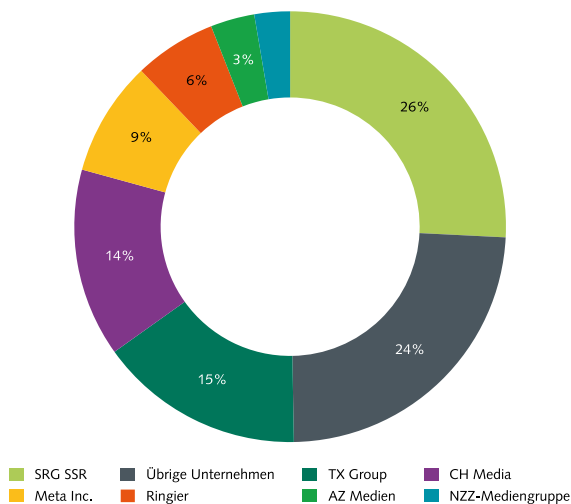


Publicom 2023

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

### ZH Nordwest, Gesamt



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 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 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).

- > Neu **Online** (29%) in Zürich Nordwest vor **TV** (26%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, deutlich dahinter Radio (17%), Social Media (16%) und Print (13%)
- > **Geschlechtsunterschiede**: TV, Radio und Social Media bei Frauen mit Vorteilen, Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren fast sechsmal so hoch wie U30, Social Media sechsmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30, Print bei 30-59-Jährigen und Social Media bei Ü60 **schwächste Meinungsmacht**

- > **SRG SSR** ist mit 26% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich Nordwest
- > **TX Group** neu #2 mit 15%, gefolgt von **CH Media** mit 14%, **Meta** mit 9%, **Ringier** mit 6%, **AZ Medien** mit 3% und **NZZ-Mediengruppe** mit 3%.
- > Mittlere **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (39%)
- > **Übrige Unternehmen** in Zürich Nordwest mit 24% an gesamter Meinungsmacht

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)