

Medienraum Zürich Nordwest

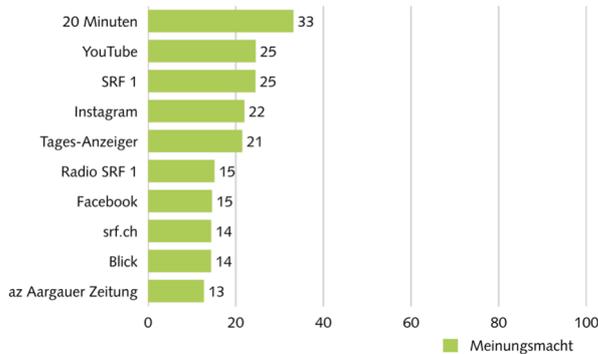


Basisinformationen

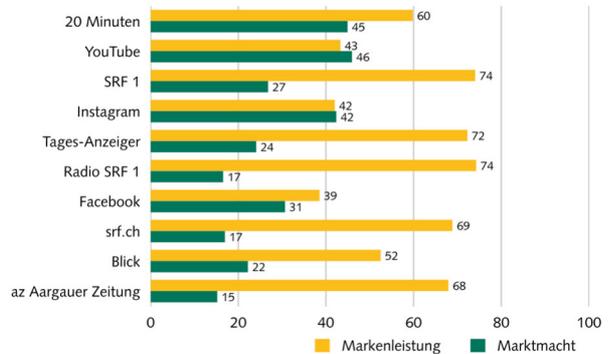
- > Geografie:
 - Bezirke Bülach, Dielsdorf (beide ZH)
 - Bezirke Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (alle AG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 445'600 Personen (6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 63 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=279 Befragte

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

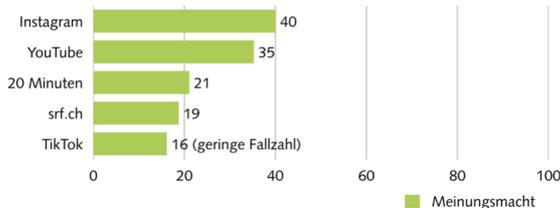


ZH Nordwest



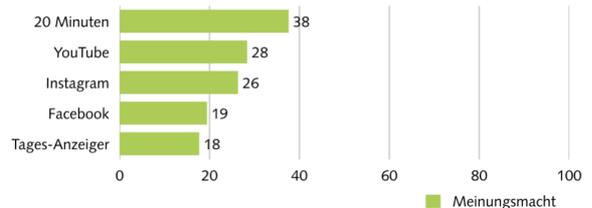
Publicom 2024

ZH Nordwest, 15-29 Jahre



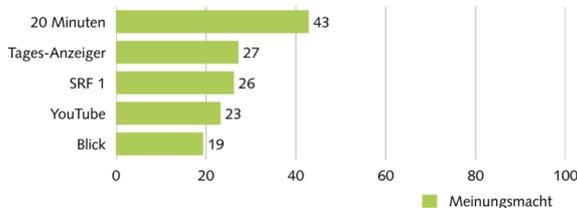
Publicom 2024

ZH Nordwest, 30-44 Jahre



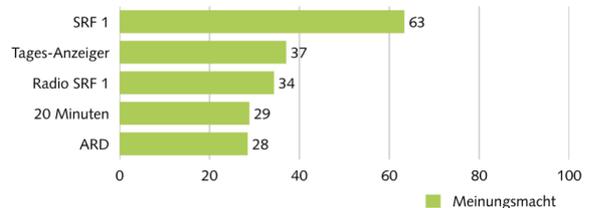
Publicom 2024

ZH Nordwest, 45-59 Jahre



Publicom 2024

ZH Nordwest, 60-79 Jahre



Publicom 2024

- > **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Zürich Nordwest, vor **YouTube** und **SRF 1** (TV)
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-59 Jährigen auf **#1**
- > **YouTube** und **Tages-Anzeiger** in drei von vier Kategorien in **Top 5**

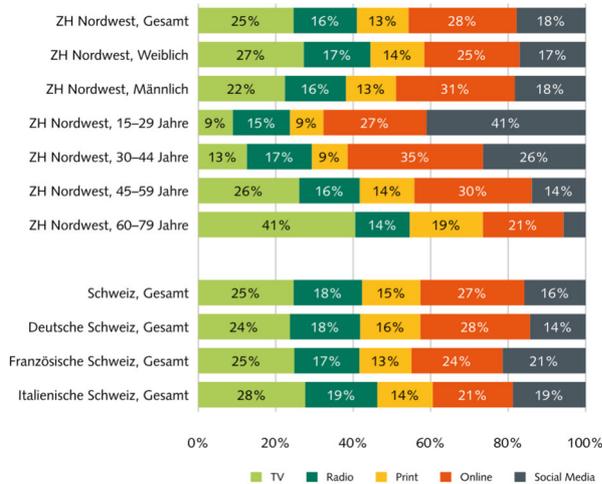
Publicom 2024

- > **SRF 1** (TV) und **Radio SRF 1** mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei U30 auf **#1**
- > **SRF 1** (TV) bei Ü45 in **Top-5**, bei Ü60 auf **#1**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

ZH Nordwest, Gesamt



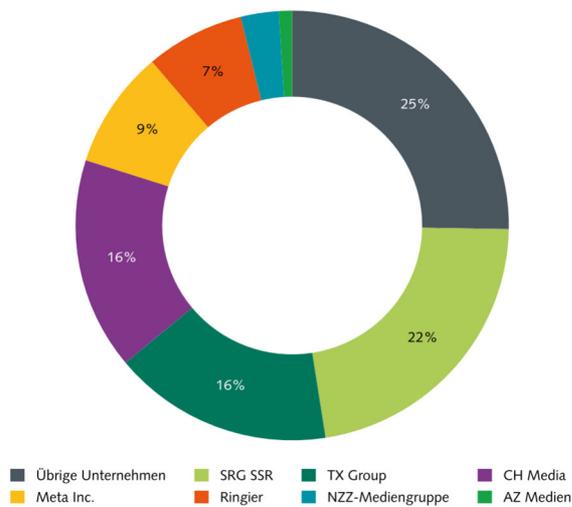
- > **Online (28%)** in Zürich Nordwest vor **TV (25%)** bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, deutlich dahinter Social Media (18%), Radio (16%) und Print (13%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit grossen Vorteilen, Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren viereinhalbmal so hoch wie U30, Social Media achtmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV und Print bei U30, Print bei 30-44-Jährigen, Print und Social Media bei 45-59-Jährigen und Social Media bei Ü60 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2024

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

ZH Nordwest, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 22% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich Nordwest
- > **TX Group #2** mit 16%, gefolgt von **CH Media** auch mit 16%, **Meta** mit 9% und **Ringier** mit 7%
- > Mittlere **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht (38%)**
- > **AZ Medien** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Zürich Nordwest mit 25% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2024

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 Verbreitungskanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungskanäle 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