

## Medienraum Zürich Nordost



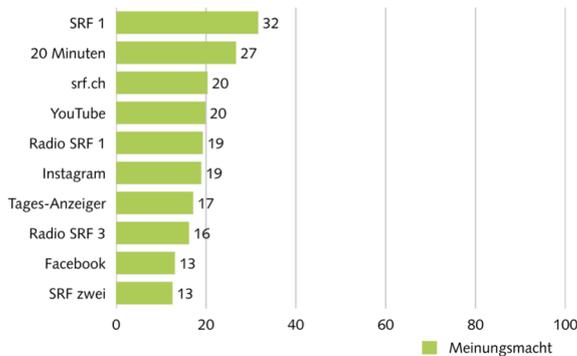
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Bezirke Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (alle ZH)
  - Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (alle TG)
  - Kanton Schaffhausen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 613'800 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 63 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=385 Befragte

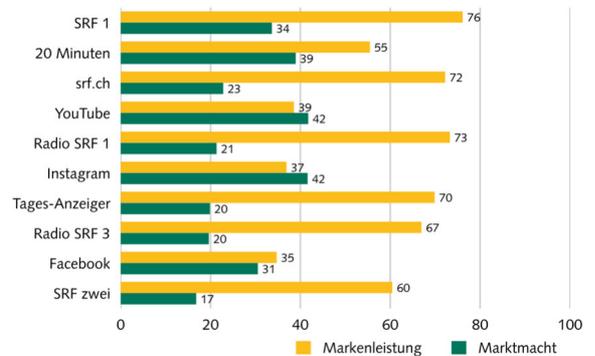
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

#### ZH Nordost

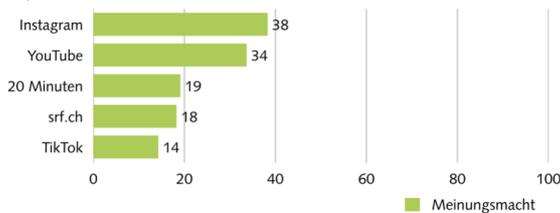


#### ZH Nordost



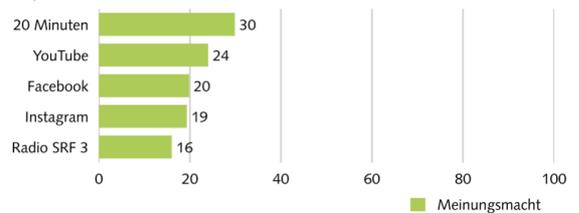
#### Publicum 2024

##### ZH Nordost, 15-29 Jahre



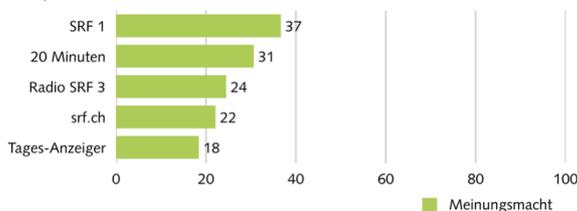
#### Publicum 2024

##### ZH Nordost, 30-44 Jahre



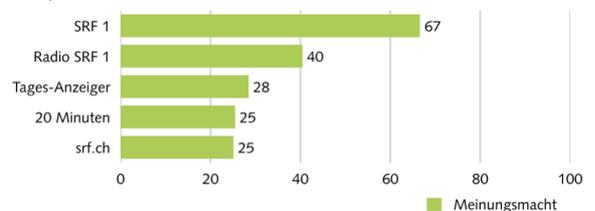
#### Publicum 2024

##### ZH Nordost, 45-59 Jahre



#### Publicum 2024

##### ZH Nordost, 60-79 Jahre



#### Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Zürich Nordost, vor **20 Minuten**, gefolgt von **srf.ch** und **YouTube**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf **#1**
- > **srf.ch** in drei von vier Kategorien in **Top 5**

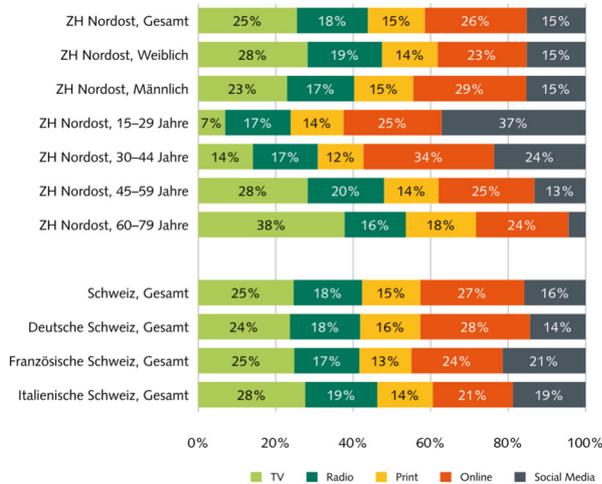
#### Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram #1** bei U30, **SRF 1** bei Ü45-Kategorien
- > YouTube bei U45, Radio SRF 3 bei 30-59-Jährigen und Tages-Anzeiger bei Ü45 in **Top 5**

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

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

**ZH Nordost, Gesamt**



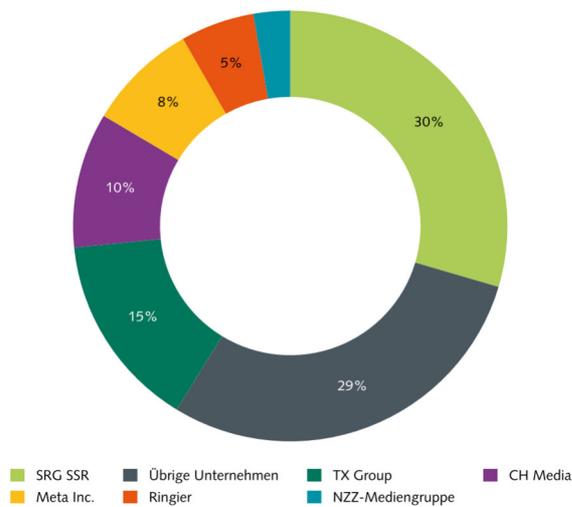
- > **Online** mit 26% in Zürich Nordost vor TV (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (20%), Social Media und Print (je 15%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit grossen und Social Media mit Vorteilen, Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über fünfmal so hoch wie U30, Social Media über neunmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30- bis 44-Jährigen und TV bei Ü45 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2024

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

**ZH Nordost, Gesamt**



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich Nordost
- > **TX Group #2** mit 15%, gefolgt von **CH Media** mit 10%, **Meta** mit 8% und **Ringier** mit 5%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (45%)
- > **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Zürich Nordost mit 29% 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 Verbreitungs Kanäle 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)