

Medienraum Zentralschweiz

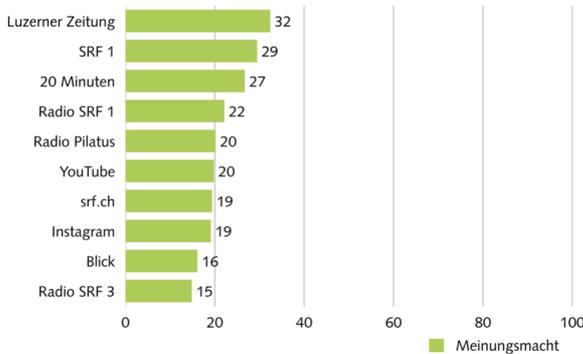


Basisinformationen

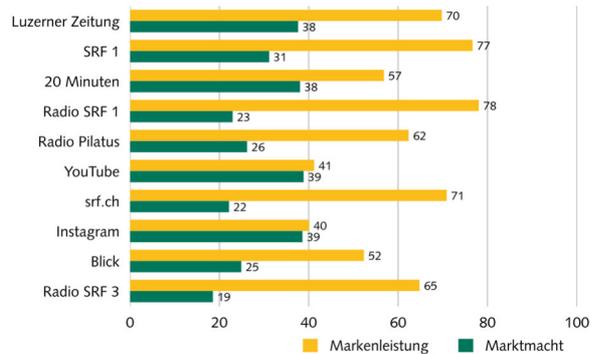
- > Geografie:
 - Kantone Uri, Nidwalden, Obwalden und Zug
 - Wahlkreise Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Luzern-Land (LU), Luzern-Stadt (LU), Sursee (LU) und Willisau (LU)
 - Bezirke Gersau (SZ), Küssnacht (SZ) und Schwyz (SZ)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 596'800 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 61 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=374 Befragte

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

Zentralschweiz

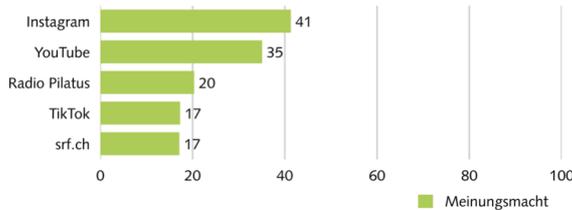


Zentralschweiz



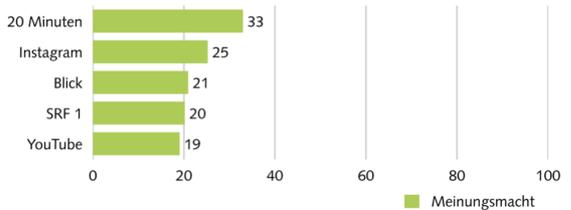
Publicom 2024

Zentralschweiz, 15-29 Jahre



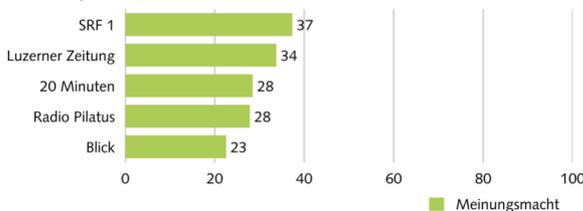
Publicom 2024

Zentralschweiz, 30-44 Jahre



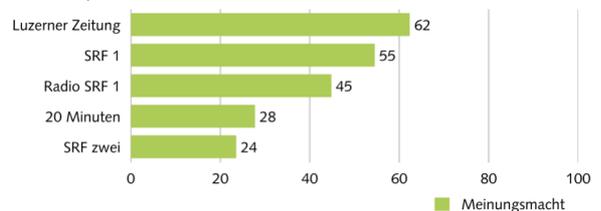
Publicom 2024

Zentralschweiz, 45-59 Jahre



Publicom 2024

Zentralschweiz, 60-79 Jahre



Publicom 2024

- > **Luzerner Zeitung** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zentralschweiz, vor **SRF 1** (TV), gefolgt von **20 Minuten**
- > **20 Minuten** und **SRF 1** (TV) in drei von vier Kategorien in **Top 5**, 20 Minuten bei 30-44- und SRF 1 bei 45-59-Jährigen **#1**
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei **U30 #1**

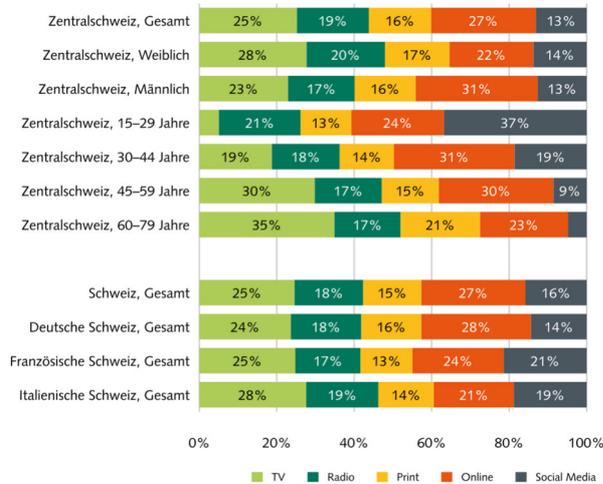
Publicom 2024

- > **Radio SRF 1** und **SRF 1** (TV) mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Luzerner Zeitung** bei Ü45-Kategorien in **Top-5**, bei **Ü60 #1**
- > **YouTube** bei U45 und **Blick** bei 30-59-Jährigen in **Top-5**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zentralschweiz, Gesamt



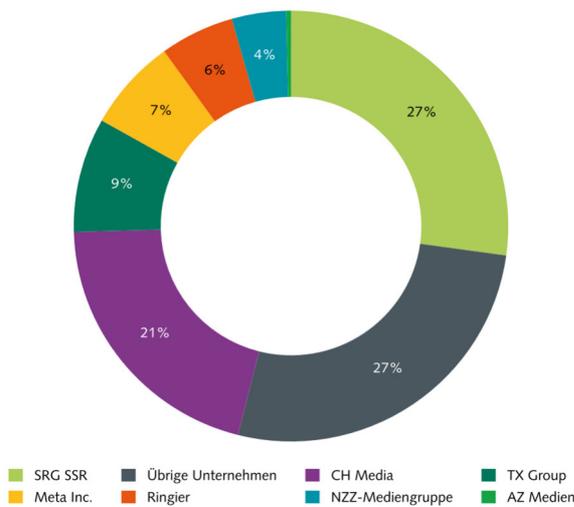
- > **Online (27%)** in Zentralschweiz vor TV (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (19%), Print (16%) und Social Media (13%)
- > **Grosse Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit klaren Vorteilen; TV und Radio bei Frauen
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV- und bei **Social Media-Meinungsmacht:** TV ab 60 Jahren siebenmal so hoch wie U30, Social Media über neunmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30-44-Jährigen, TV und Online bei 44-59-Jährigen und TV bei Ü60 **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

Zentralschweiz, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 27% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in der Zentralschweiz
- > **CH Media #2** mit 21%, gefolgt von **TX Group** mit 9%, **Meta** mit 7%, **Ringier** mit 6% und **NZZ-Mediengruppe** mit 4%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (48%)
- > **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in der Zentralschweiz mit 27% 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