

Medienraum Zürich/See

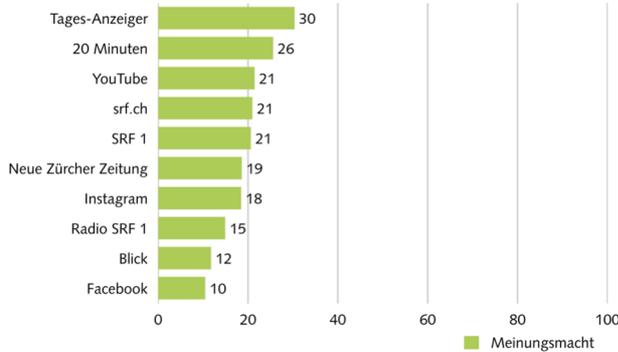


Basisinformationen

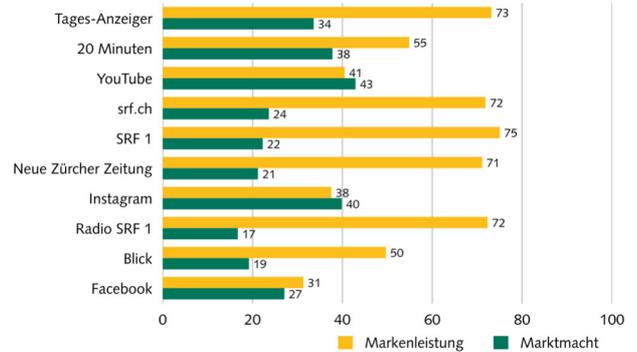
- > Geografie:
 - Bezirke Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zürich (alle ZH)
 - Bezirke Einsiedeln, Höfe und March (alle SZ)
 - Wahlkreis See-Gaster (SG)
 - Kanton Glarus
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 815'600 Personen (12% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 69 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=511 Befragte

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

Zürich/See

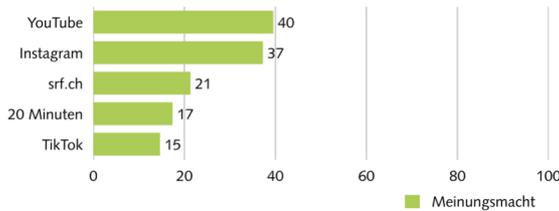


Zürich/See



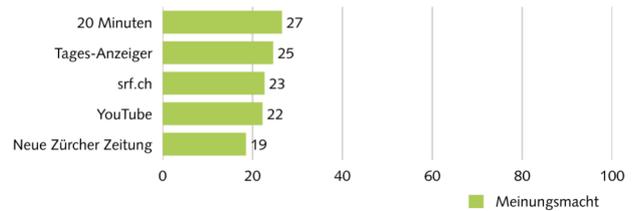
Publicom 2024

Zürich/See, 15–29 Jahre



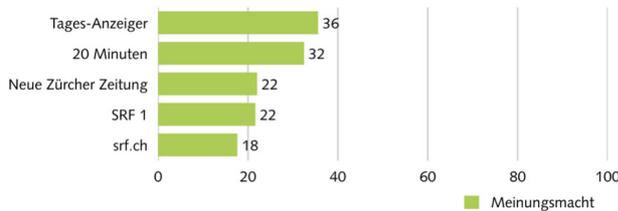
Publicom 2024

Zürich/See, 30–44 Jahre



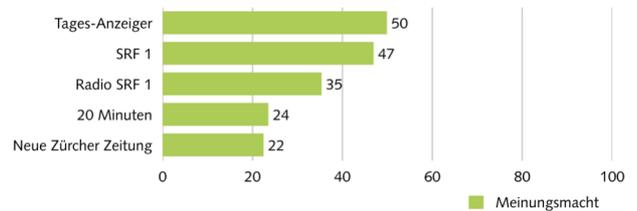
Publicom 2024

Zürich/See, 45–59 Jahre



Publicom 2024

Zürich/See, 60–79 Jahre



Publicom 2024

- > **Tages Anzeiger** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Zürich/See, vor **20 Minuten**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf **#1**
- > **Tages Anzeiger, srf.ch** und **Neue Zürcher Zeitung** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, **Tages Anzeiger** bei Ü45 auf **#1**

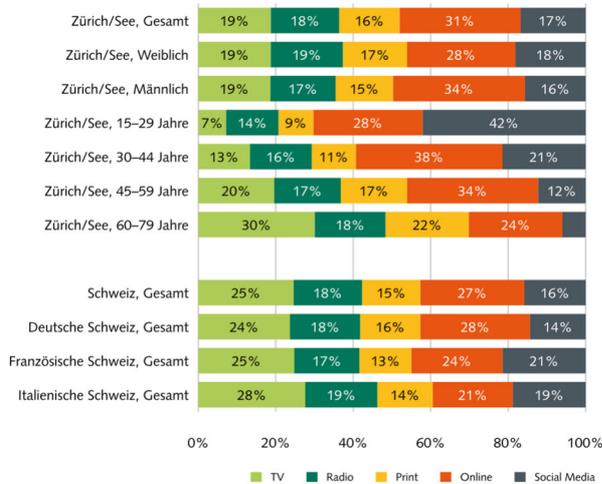
Publicom 2024

- > **SRF 1** (TV) mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **YouTube** bei U45-Kategorien und **SRF 1** (TV) bei Ü45 in **Top-5**
- > **YouTube** bei U30 auf **#1**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zürich/See, Gesamt



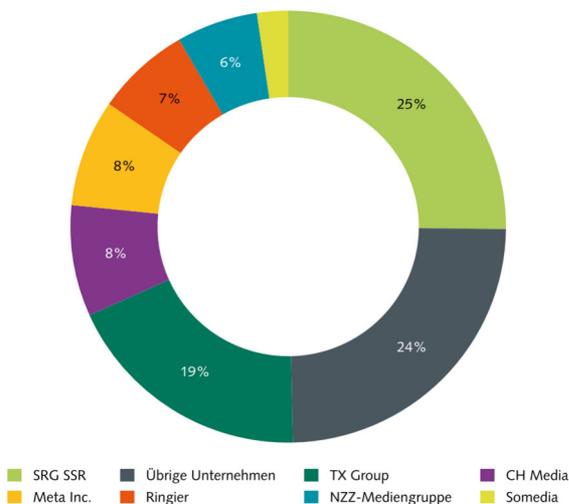
- > **Online (31%)** in Zürich/See deutlich vor TV (19%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (18%), Social Media (17%) und Print (16%)
- > **Deutliche Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen, Radio, Print und Social Media bei Frauen
- > **Altersgefälle** bei Meinungsmacht v.a. bei TV und Social Media: TV ab 60 Jahren über viermal so hoch wie U30, Social Media siebenmal mal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30- bis 59-Jährige 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

Zürich/See, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 25% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich/See.
- > **TX Group #2** mit 19%, gefolgt von **CH Media** und **Meta** mit je 8% und **Ringier** mit 7% und, **NZZ-Mediengruppe** mit 6%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (44%)
- > **Somedia** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** Zürich/See mit 24% 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