

Medienraum Zürich Nordost



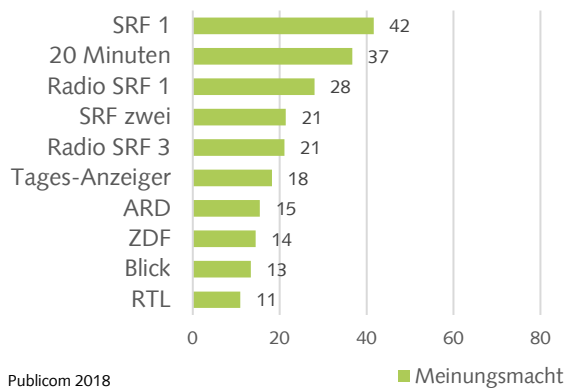
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (alle ZH)
 - Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (alle TG)
 - Kanton Schaffhausen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 584'000 Personen (8.7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 52 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=390 Befragte

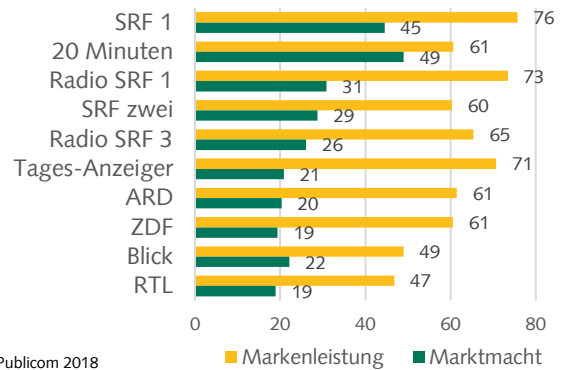
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

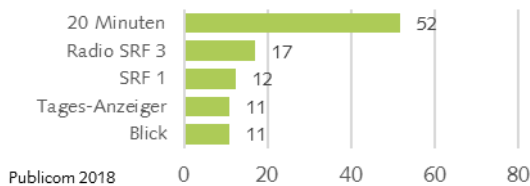
Zürich Nordost



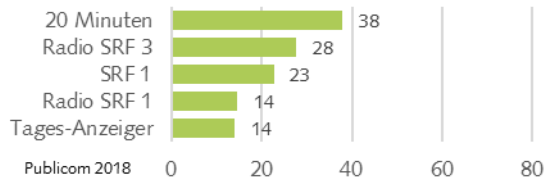
Zürich Nordost



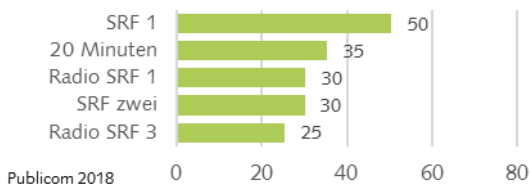
Zürich Nordost, 15-29 Jahre



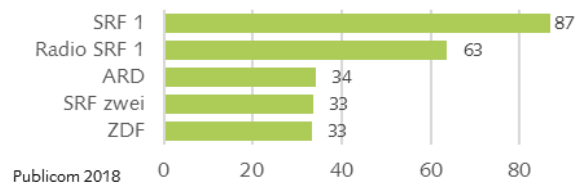
Zürich Nordost, 30-44 Jahre



Zürich Nordost, 45-59 Jahre



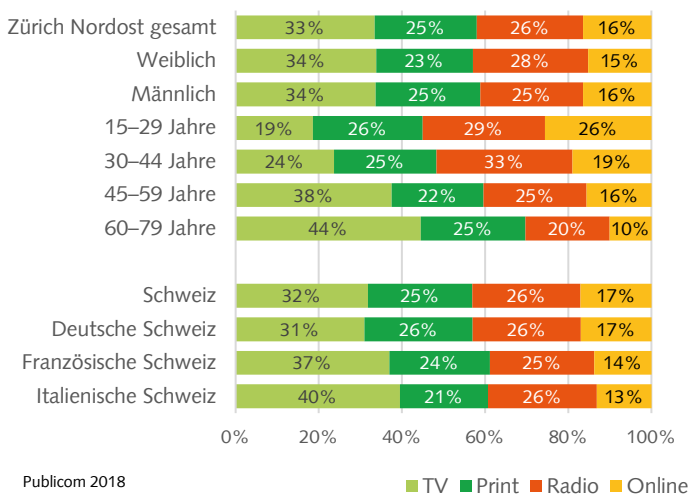
Zürich Nordost, 60-79 Jahre



- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordost
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 und Tages-Anzeiger mit guter Markenleistung
- > Heterogene Region: nur überregionale Marken in Top 10
- > SRF 1 in Top 3 jeder Altersgruppe
- > 20 Minuten bis 59 Jahre in Top 2, SRF 1 (TV) ab 30 immer in Top 3; 60+: vier TV-Marken und ein Radio in Top 5
- > **SRF 1** bei 60+ mit **grösster Deutschschweizer Meinungsmacht** im Vergleich aller Medienräume und Alterssegmente (87 von 100)
- > U30: hohe Meinungsmacht von 20 Minuten, alle übrigen klar distanziert

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

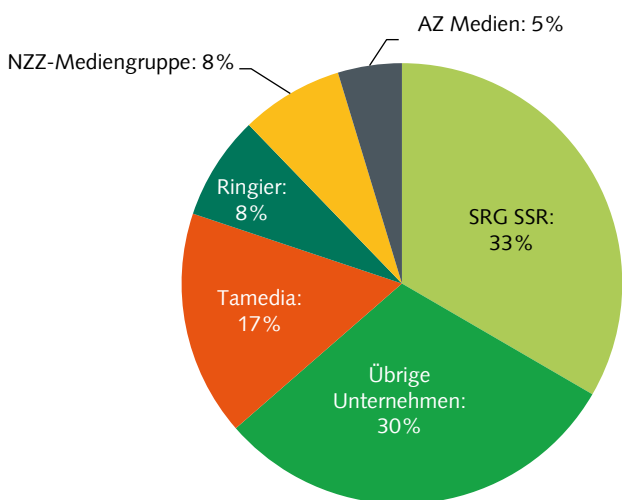


- > **TV (33%)** in Zürich Nordost führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, danach Radio (26%), Print (25%) und Online (16%)
- > Anteile sehr ähnlich wie bei Deutscher Schweiz
- > Geringe Geschlechtsunterschiede: Radio bei Frauen, Print bei Männern mit leichten Vorteilen
- > Grosses **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren mehr als doppelt so hoch wie U30
- > **Online** in Zürich Nordost bei U30-Segment mit zweitgrösster Meinungsmacht aller Regionen und Alterssegmente (26%)

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht im Medienraum

Zürich Nordost



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 33% in Zürich Nordost (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 17% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Der Landbote, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > Fünf Konzerne teilen sich Medienmacht, dennoch erreichen SRG und Tamedia zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht (50%)**
- > **Ringier** mit 8% (v.a. Blick, Radio Energy, Blick am Abend), **NZZ-Mediengruppe** mit 8% (z.B. Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt, Thurgauer Zeitung, Radio FM1) und **AZ Medien** mit 5% (v.a. Tele Züri, Radio 24, watson)
- > **Übrige Unternehmen** mit hohen 30% der gesamten Meinungsmacht (z.B. ARD, ZDF, RTL, Radio Zürsee, Sat.1)

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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **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).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch