

Medienraum Zentralschweiz

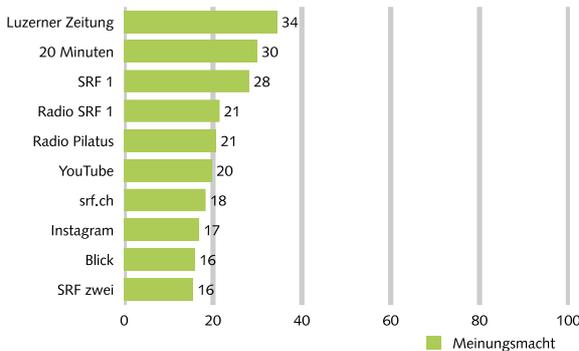


Basisinformationen

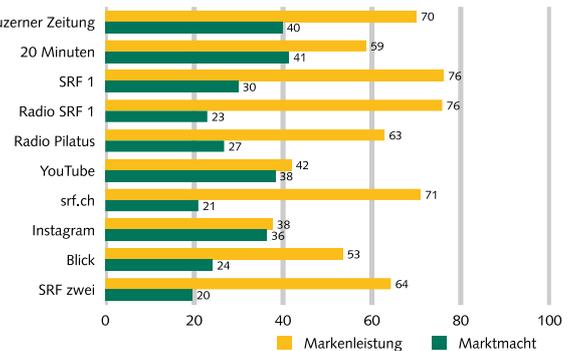
- > Geografie:
 - Kantone Uri, Nidwalden, Obwalden und Zug
 - Wahlkreise Entlebuch (LU), Hochdorf (LU), Luzern-Land (LU), Luzern-Stadt (LU), Sursee (LU) und Willisau (LU)
 - Bezirke Gersau (SZ), Küssnacht (SZ) und Schwyz (SZ)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 590'900 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 59 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=373 Befragte

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

Zentralschweiz

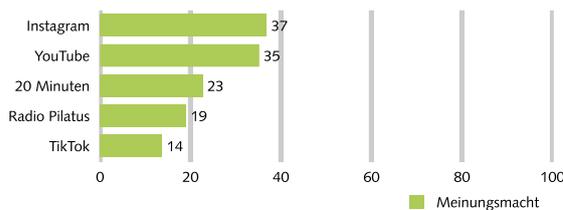


Zentralschweiz



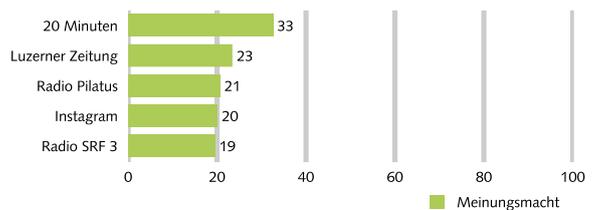
Publicum 2023

Zentralschweiz, 15–29 Jahre



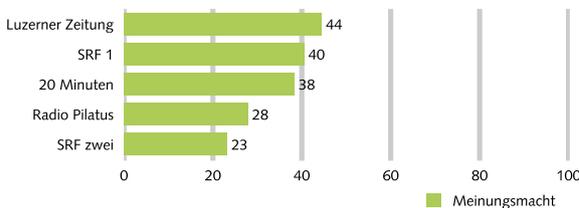
Publicum 2023

Zentralschweiz, 30–44 Jahre



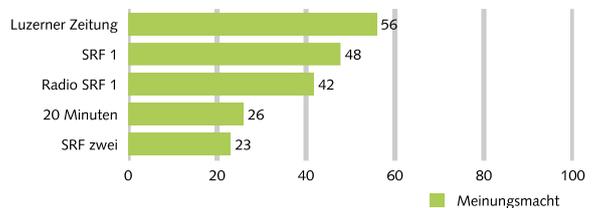
Publicum 2023

Zentralschweiz, 45–59 Jahre



Publicum 2023

Zentralschweiz, 60–79 Jahre



Publicum 2023

- > **Luzerner Zeitung, 20 Minuten und SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in der Zentralschweiz
- > **SRF 1 und Radio SRF 1** mit hervorragender qualitativer Markenleistung

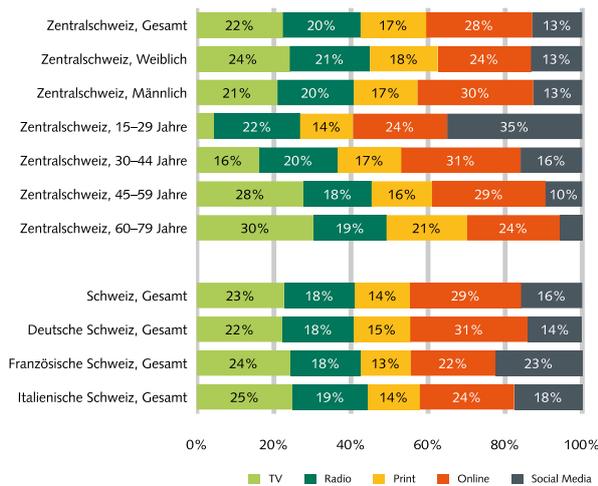
Publicum 2023

- > **Instagram** bei U30 mit grösster Meinungsmacht, **20 Minuten** bei 30-44-Jährigen, **Luzerner Zeitung** bei Ü45
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, **Radio Pilatus** bis 59 Jahre immer in Top 4

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zentralschweiz, Gesamt

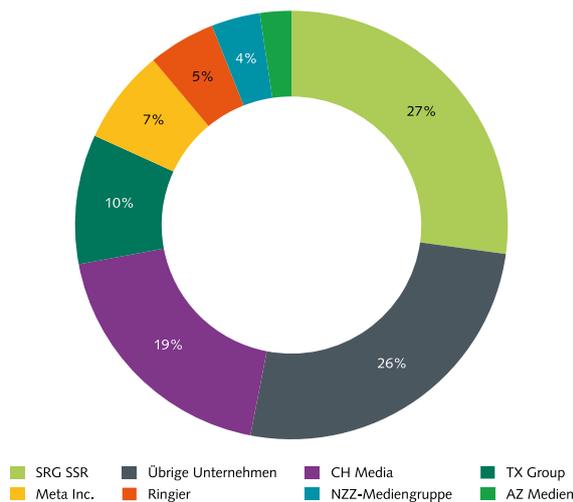


Publicom 2023

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Zentralschweiz, Gesamt



Publicom 2023

- > **Online (28%)** in Zentralschweiz neu vor TV (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (20%), Print (17%) und Social Media (13%)
- > **Grosse Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit klaren Vorteilen; TV bei Frauen
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV-** aber v.a. bei **Social Media-Meinungsmacht:** TV ab 60 Jahren sechsmal so hoch wie U30, Social Media fast sechsmal so tief
- > Social Media bei U30 und Online bei 30- bis 59-Jährigen **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U45 und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

- > **SRG SSR** ist mit 27% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in der Zentralschweiz
- > **CH Media #2** mit 19%, gefolgt von **TX Group** mit 10%, **Meta** mit 7%, **Ringier** mit 5% und **NZZ-Mediengruppe** mit 4%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in der Zentralschweiz mit 26% an gesamter Meinungsmacht

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