

## Medienraum Zentralschweiz



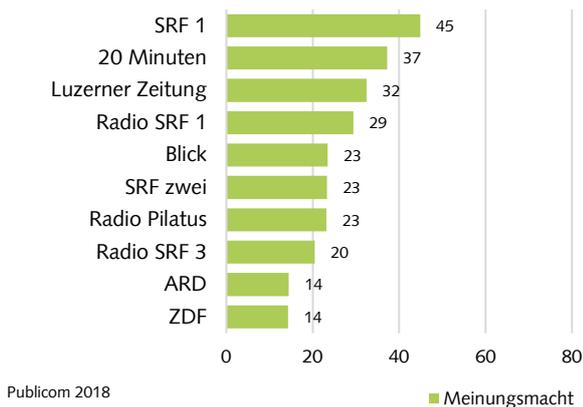
### Basisinformationen

- > 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. 572'000 Personen (8.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 53 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=431 Befragte

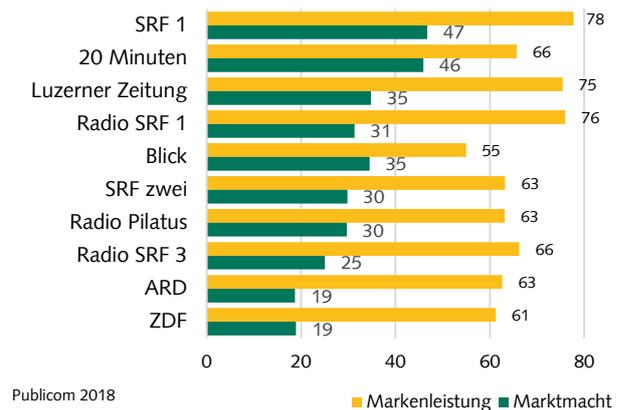
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

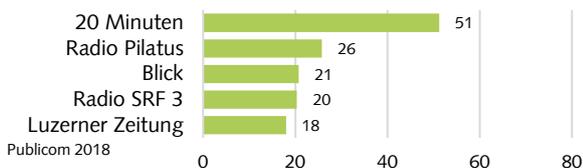
#### Zentralschweiz



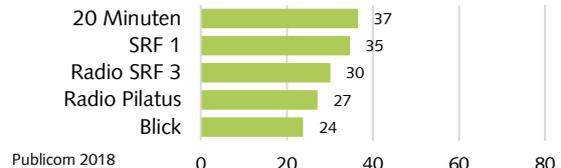
#### Zentralschweiz



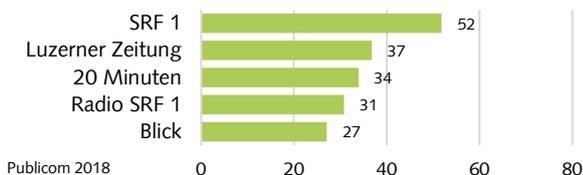
#### Zentralschweiz, 15-29 Jahre



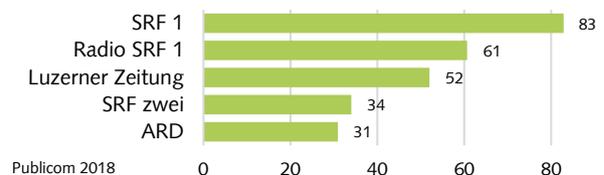
#### Zentralschweiz, 30-44 Jahre



#### Zentralschweiz, 45-59 Jahre



#### Zentralschweiz, 60-79 Jahre

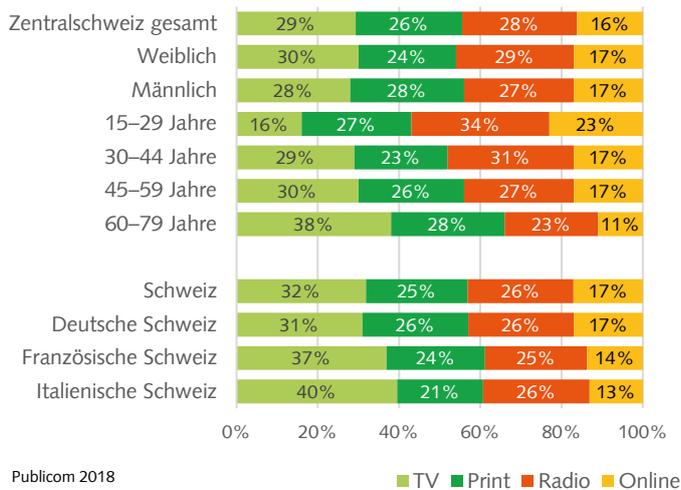


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Luzerner Zeitung** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zentralschweiz
- > Erste SRG-Programme und Luzerner Zeitung mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > **20 Minuten** bis 59 Jahre in Top 3, SRF 1 ab 30 immer in Top 2

- > Bei jüngeren **Radio Pilatus** und **Radio SRF 3** in Top 4, keine TV-Marke im jüngsten Segment
- > Ältere mit **Radio SRF 1** in Top 5; ab 60 Jahren drei TV-Sender; enorme Meinungsmacht von SRF 1 (83 von 100)

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

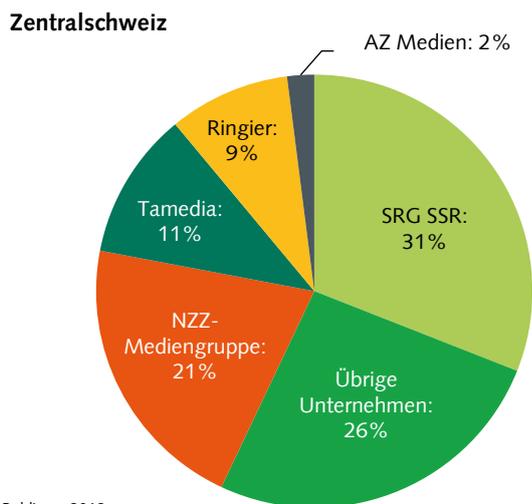
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** der Mediengattungen in Zentralschweiz
- > **TV** in Zentralschweiz insgesamt knapp vor **Radio** und **Print**, Online mit Rückstand
- > Vergleichbar mit Deutschschweiz, Unterschiede v.a. zu TV und Print in Italienischer Schweiz
- > Kaum Geschlechtsunterschiede: TV und Radio bei Frauen, Print bei Männern mit leichten Vorteilen
- > Steiles **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren 2.4-mal höher wie U30
- > Print, Online und Radio bei **Jüngsten** mit überdurchschnittlichen Meinungsmacht-Anteilen

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Zentralschweizer Meinungsmacht-Anteil von 31% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **NZZ-Mediengruppe** Nr. 2 mit 21%, Zentralschweiz ist (mit St. Gallen) **stärkster Medienraum** des Konzerns (v.a. Luzerner Zeitung inkl. Kopfblätter, Radio Pilatus, Zentralschweiz am Sonntag, Tele 1, Neue Zürcher Zeitung)
- > Zwei grösste Konzerne (SRG und NZZ) erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **Tamedia** mit vglw. geringem Einfluss, **Ringier** durchschnittlich, teilen sich 20% Meinungsmacht
- > **Übrige Unternehmen** mit 26% der gesamten Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, Radio Central, Radio Sunshine, Bote der Urschweiz)

### 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)