

Medienraum Zentralschweiz



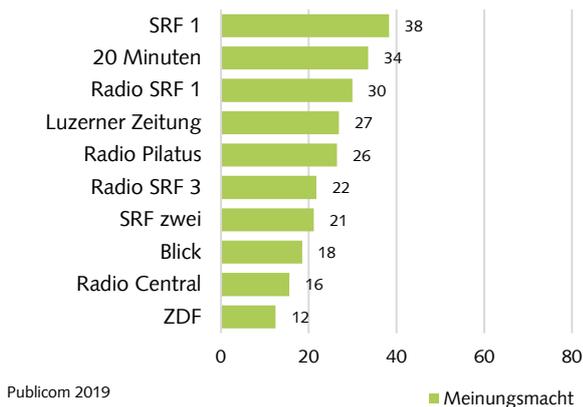
Basisinformationen

- > 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. 571'500 Personen (8.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=388 Befragte

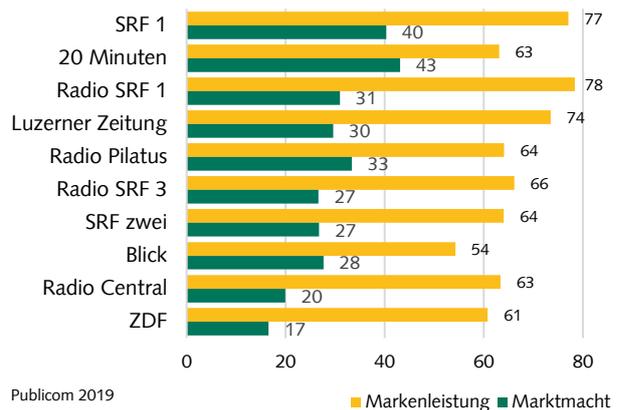
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

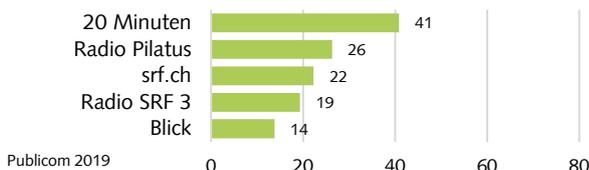
Zentralschweiz



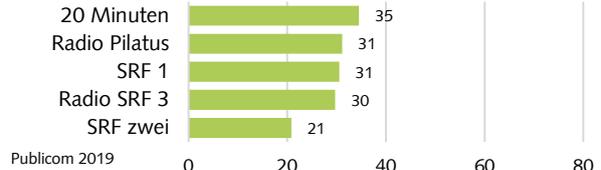
Zentralschweiz



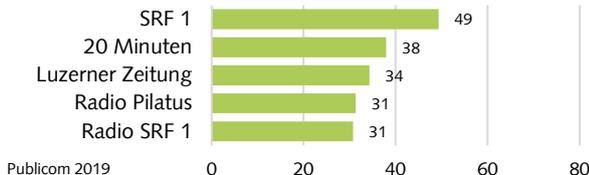
Zentralschweiz, 15-29 Jahre



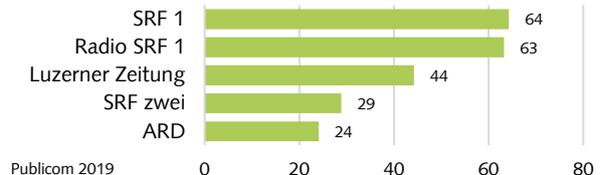
Zentralschweiz, 30-44 Jahre



Zentralschweiz, 45-59 Jahre



Zentralschweiz, 60-79 Jahre

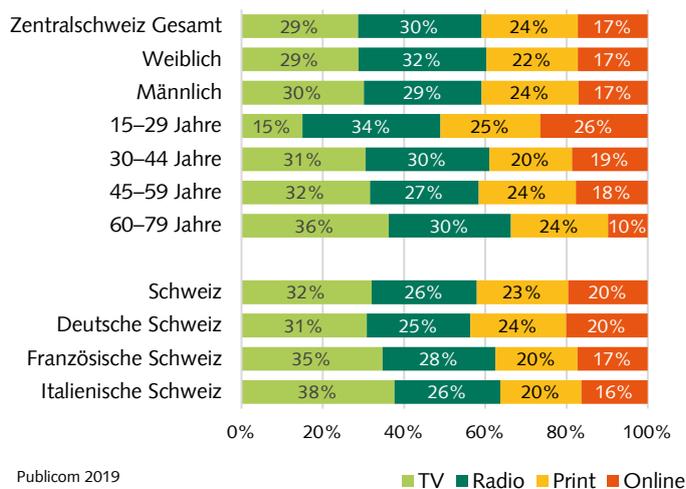


- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zentralschweiz
- > Erste SRG-Programme und Luzerner Zeitung mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > **20 Minuten** bis 59 Jahre in Top 3, SRF 1 ab 30 immer in Top 3

- > Bei jüngeren **Radio Pilatus** und **Radio SRF 3** in Top 4 bis 45 Jahre, keine TV-Marke im jüngsten Segment
- > Ab 45 Radio SRF 1 in Top 5; ab 60 Jahren drei TV-Sender
- > Meinungsmacht von **SRF 1** bricht im ältesten Segment um 19 Punkte zusammen; srf.ch positioniert sich stark im jüngsten Segment

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

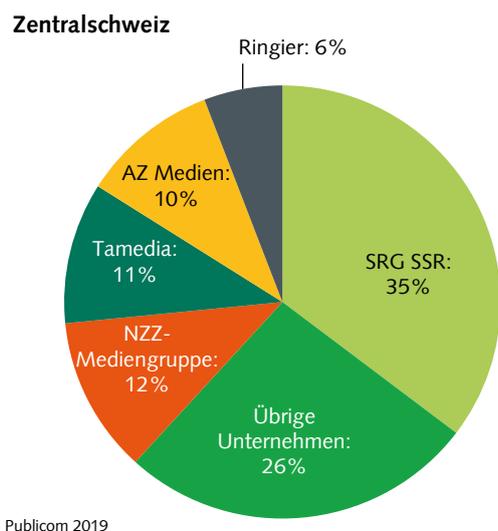
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Radio** in Zentralschweiz mit grösster **Meinungsmacht**, dicht gefolgt von **TV**; **Print** mit Abstand, Online distanziert
- > **Radio** legt gegenüber Vorjahr 2% zu, **Online** +1% und **Print** verliert 2%
- > Zweitstärkste **Print-Meinungsmacht** im Regionenvergleich, hinter Zürich/See
- > Marginale Geschlechtsunterschiede: TV und Print bei Männern, Radio bei Frauen mit Vorteilen
- > **Altersgefälle** der **TV-Meinungsmacht**: Ab 60 Jahren 2.4-mal höher wie U30
- > Überdurchschnittliche Meinungsmacht-Anteile bei Radio in allen Altersgruppen im Regionenvergleich

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > Mit 35% (+4% seit 2017) hat **SRG SSR** grössten Meinungsmacht-Anteil der Zentralschweiz (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **NZZ-Mediengruppe** Nr. 2 mit 12%, Zentralschweiz ist (nach St. Gallen) **zweitstärkster Medienraum** des Konzerns (v.a. Luzerner Zeitung inkl. Kopfblätter, Radio Pilatus, Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, Zentralschweiz am Sonntag)
- > Zwei grösste Konzerne (SRG und NZZ) erreichen zusammen **keine Meinungsmachtmehrheit** (47%)
- > Zentralschweiz **zweitstärkster** Einflussraum von **AZ Medien**, **zweitschwächster** von **Tamedia**, **Ringier** durchschnittlich
- > **Übrige Unternehmen** mit 26% der gesamten Meinungsmacht (v.a. Radio Central, ZDF, ARD, RTL, Sunshine Radio, bluewin.ch, 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 Verbreitungs Kanäle 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