

Medienraum Zürich Nordwest



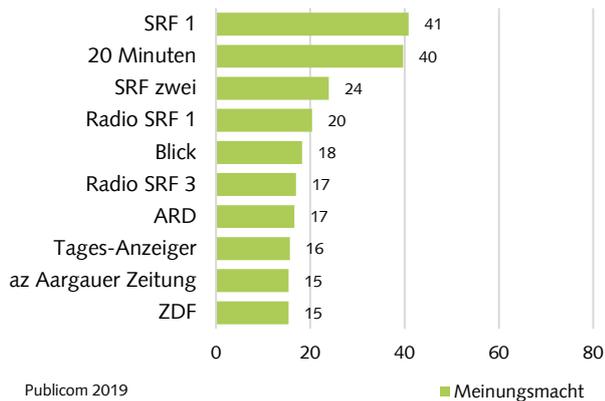
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Bülach, Dielsdorf (beide ZH)
 - Bezirke Baden, Bremgarten, Muri, Zuzach (alle AG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 421'000 Personen (6.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 53 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=289 Befragte

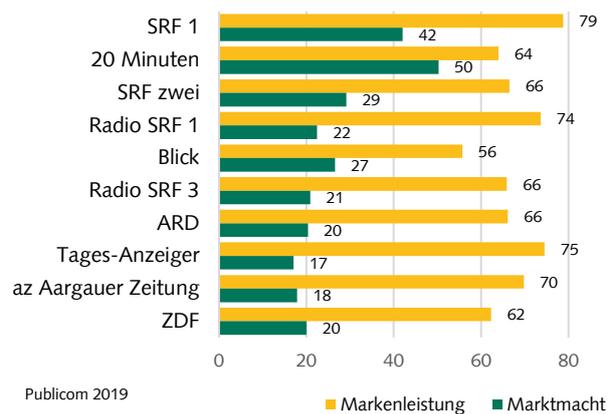
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

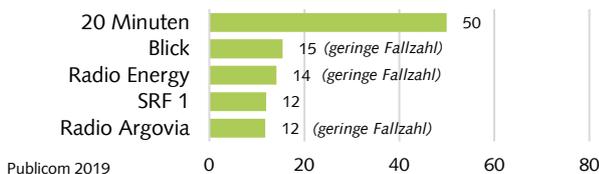
Zürich Nordwest



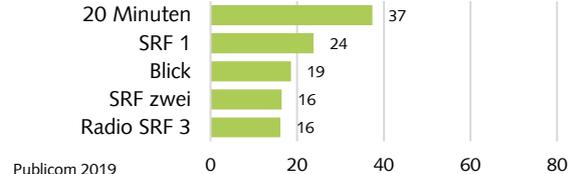
Zürich Nordwest



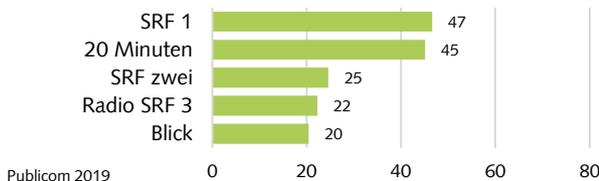
ZH Nordwest, 15-29 Jahre



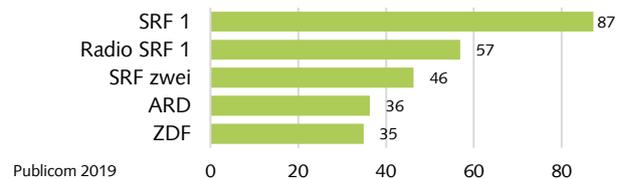
ZH Nordwest, 30-44 Jahre



ZH Nordwest, 45-59 Jahre



ZH Nordwest, 60-79 Jahre

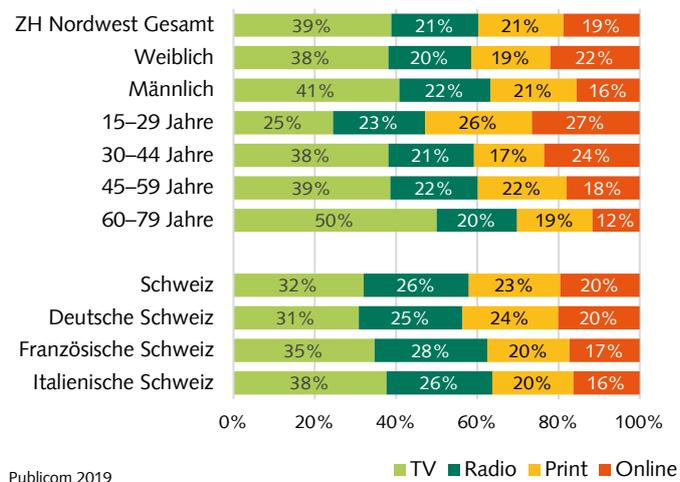


- > **SRF 1 (TV) und 20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zürich Nordwest
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 und Tages-Anzeiger mit guter qualitativer Markenleistung
- > Starke Position von SRF zwei und ausländischen TV-Programmen (ARD, ZDF) im grenznahen Zürich Nordwest

- > 20 Minuten bis 59 Jahre in Top 2, SRF 1 ab 30 immer in Top 2, bei 60+ 3 SRG-Marken in Top 3,
- > **SRF 1** in Segment 60+ mit **grösster Meinungsmacht** von 87 Punkten im Vergleich aller Deutschschweizer Medienräume und Alterssegmente
- > U30: hohe Meinungsmacht von 20 Minuten (Platz 2 im Regionenvergleich; TV-Marken fehlen in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

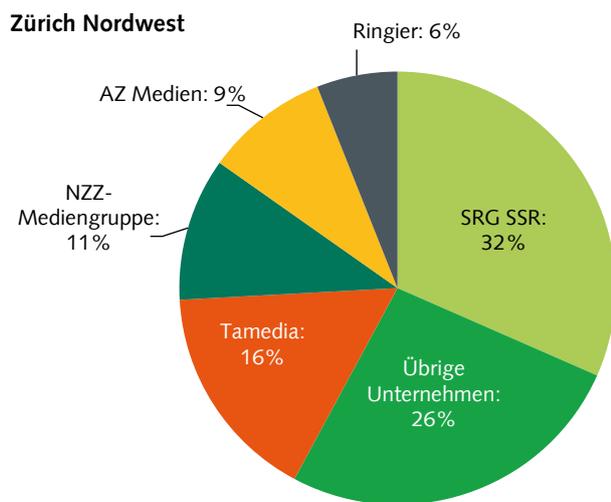
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV (39%)** in Zürich Nordwest Mediengattung mit **klar** grösster **Meinungsmacht**, danach **Radio** und **Print** (je 21%), **Online** 19%
- > Wie im letzten Jahr mit 21% **Radio-Tiefstwert** in der Deutschschweiz und neu auch Tiefstwert aller Medienräume
- > **Online** legt gegenüber Vorjahr 6% zu, **Print** und **Radio** verlieren je 3%
- > Geschlechtsunterschiede: **Online** bei **Frauen** mit grössten Vorteilen, TV, Radio und Print liegen bei Männern vorne
- > 60+: absoluter **TV-Höchstwert** (50%) und **Radio-Tiefstwert** (20%) im Alters- und Regionenvergleich
- > Grosses Gefälle der **TV**-Meinungsmacht, ab 60 Jahren doppelt so hoch wie U30
- > Starke **Print**-Meinungsmacht bei U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Zürich Nordwest mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 32% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 16% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft)
- > **NZZ-Mediengruppe** mit 11% (Neue Zürcher Zeitung, Tele 1, NZZ am Sonntag); **AZ Medien** in zweiter Stammregion mit 9% (v.a. Aargauer Zeitung, Radio Argovia, TeleZüri, Radio 24, Tele M1)
- > **Ringier** mit 6% (v.a. Blick, Radio Energy, SonntagsBlick blickamabend.ch, Handelszeitung)
- > **Übrige Unternehmen** mit 26%, in Top 5 nur Deutsche TV-Sender (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben)

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