

Medienraum Zentralschweiz



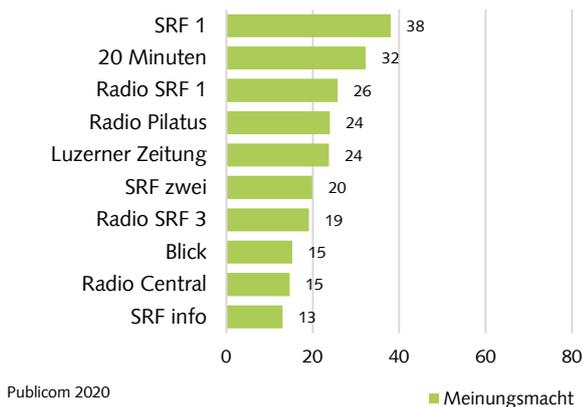
Basisinformationen

- > 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. 575'600 Personen (8.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 58 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=386 Befragte

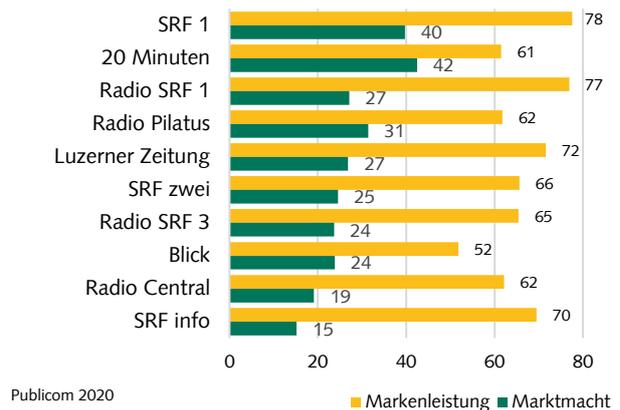
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

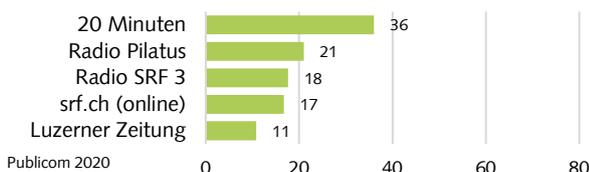
Zentralschweiz



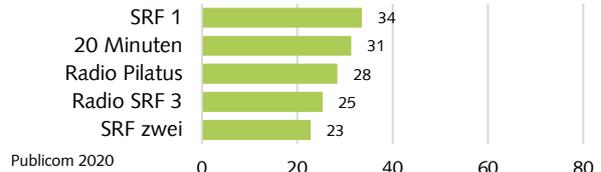
Zentralschweiz



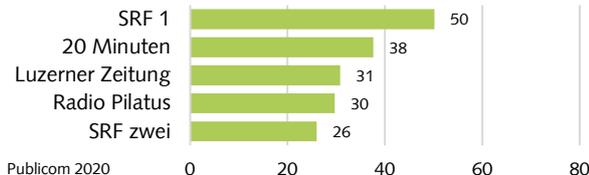
Zentralschweiz, 15-29 Jahre



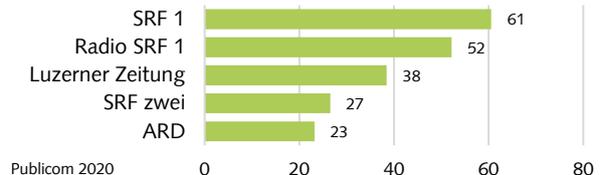
Zentralschweiz, 30-44 Jahre



Zentralschweiz, 45-59 Jahre



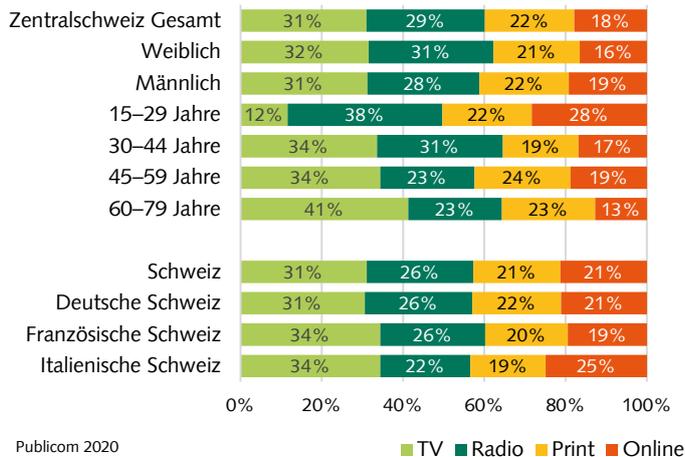
Zentralschweiz, 60-79 Jahre



- > **SRF 1, 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zentralschweiz
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender und Luzerner Zeitung mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > **20 Minuten** bis 59 Jahre immer in Top 2, SRF 1 ab 30 Jahren immer Platz 1
- > **Radio Pilatus** und **Radio SRF 3** in Top 4 bis 45 Jahre, keine TV-Marke im jüngsten Segment
- > Ab 60 Jahren Radio SRF 1 und drei TV-Sender in Top 5
- > Meinungsmacht von **SRF 1** bricht im ältesten Segment seit 2018 um 11 Punkte ein
- > **Luzerner Zeitung** ausser bei 30-44-Jährigen immer in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

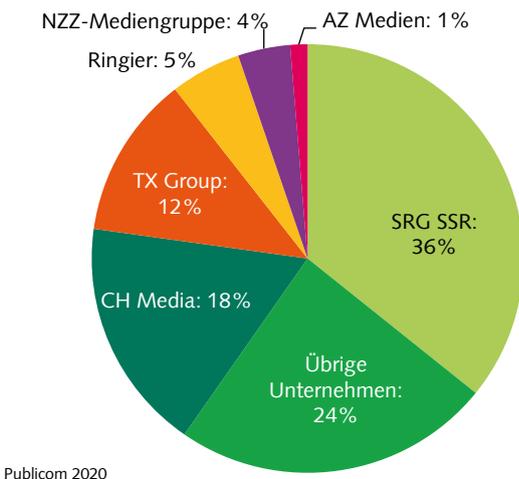


- > Neu **TV** mit grösster **Meinungsmacht** in Zentralschweiz, dicht gefolgt von **Radio**; **Print** und **Online** Abstand
- > **TV** legt gegenüber Vorjahr 2% zu, **Online** +1%; **Radio** (-1%) und **Print** (-2%) verlieren
- > Neu zweitstärkste **Radio-Meinungsmacht** im Regionenvergleich, hinter Graubünden; bei **Print** nur noch fünftstärkste Region
- > **TV**: **Tiefstwert** im Regionenvergleich bei U30
- > Marginale Geschlechtsunterschiede: **TV** und **Radio** bei Frauen, **Print** und **Online** bei Männern mit Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** der **TV-Meinungsmacht**: Ab 60 Jahren **3.4-mal** höher als U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Zentralschweiz



- > Mit 36% (+1% seit 2018) hat **SRG SSR** höchsten Meinungsmacht-Anteil der Zentralschweiz (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, SRF info, srf.ch)
- > **CH Media** Nr. 2 mit 18%, Zentralschweiz ist (nach St. Gallen) **zweitstärkster Medienraum** des Konzerns (v.a. Radio Pilatus, Luzerner Zeitung inkl. Kopfblätter, 3+, Radio Argovia)
- > Zwei grösste Konzerne (SRG SRR und CH Media) erreichen zusammen **Meinungsmachtmehrheit** (54%)
- > Zentralschweiz **zweitstärkster** Einflussraum der NZZ-Mediengruppe; **drittschwächster** von **TX Group** und **AZ Medien**, Ringier durchschnittlich
- > **Übrige Unternehmen** mit 24% der gesamten Meinungsmacht (v.a. Radio Central, ARD, ZDF, RTL, Sunshine Radio, Sat.1, Coopzeitung, 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-Metrix).

- > **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