

Medienraum Zürich/See



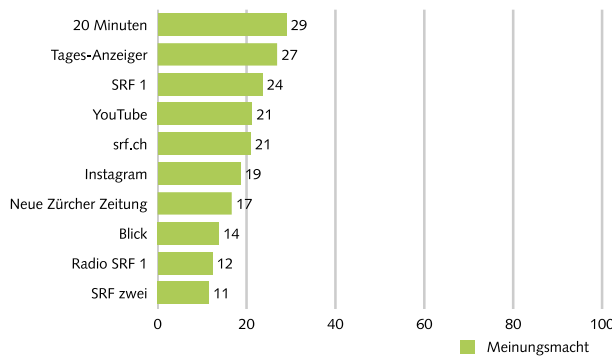
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zürich (alle ZH)
 - Bezirke Einsiedeln, Höfe und March (alle SZ)
 - Wahlkreis See-Gaster (SG)
 - Kanton Glarus
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 827'350 Personen (12% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 65 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=510 Befragte

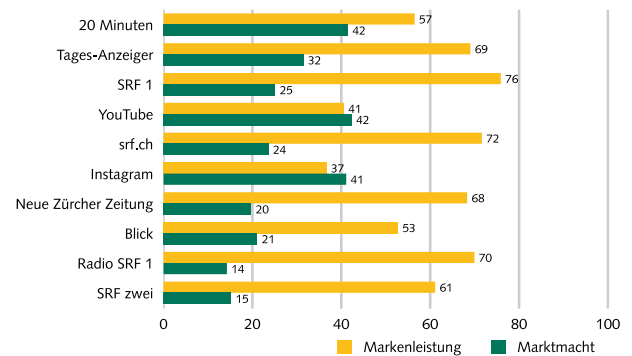
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Zürich/See

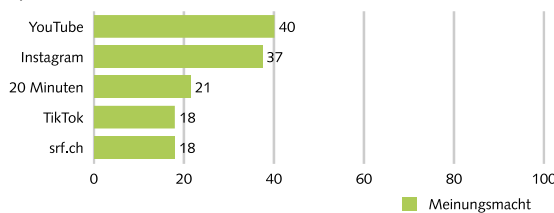


Zürich/See



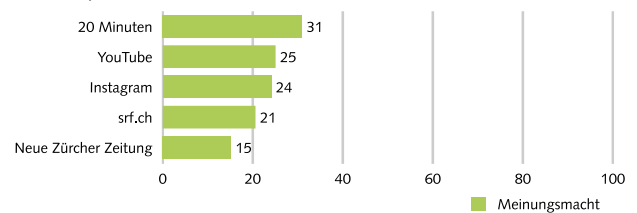
Publicum 2026

Zürich/See, 15–29 Jahre



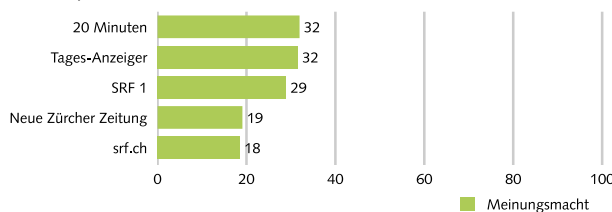
Publicum 2026

Zürich/See, 30–44 Jahre



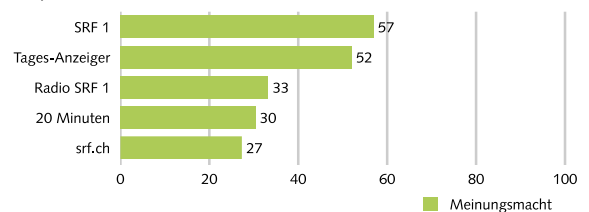
Publicum 2026

Zürich/See, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Zürich/See, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **20 Minuten** mit **grösstem Meinungsmacht**-Potenzial im Raum Zürich/See, vor Tages Anzeiger, SRF 1 (TV) und YouTube
- > **20 Minuten** und **srf.ch** in jeder Alterskategorie in **Top 5**
- > **YouTube** bei U30 und **20 Minuten** bei 30-59-Jährigen **#1**

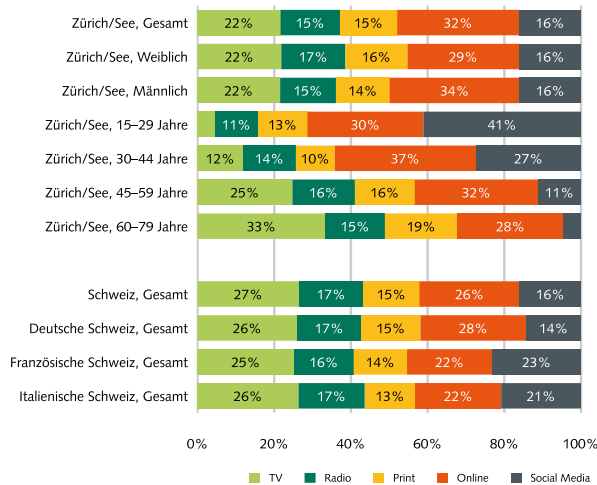
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) mit hervorragender **Markenleistung**
- > **srf.ch** in drei von vier Alterskategorien in **Top-5**
- > Instagram und YouTube bei U45-Kategorien und SRF 1 (TV) sowie Tages-Anzeiger bei Ü45 in **Top-5**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zürich/See, Gesamt



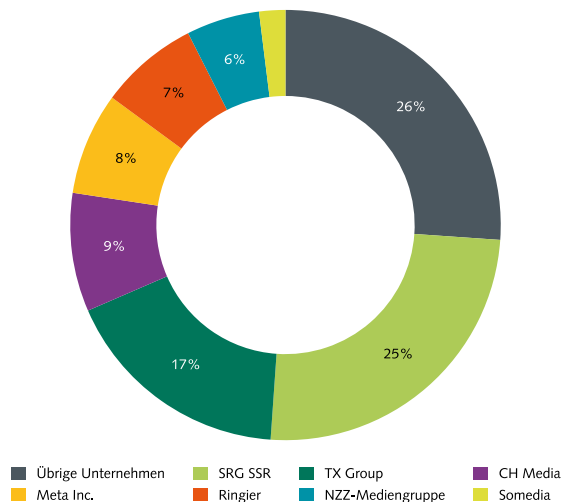
- > **Online (32%)** in Zürich/See deutlich vor TV (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Social Media (16%), Radio und Print (je 15%)
- > **Deutliche Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen; Radio und Print bei Frauen
- > **Altersgefälle** bei Meinungsmacht bei TV und Social Media: TV ab 60 Jahren über sechsmal so hoch wie U30, Social Media über achtmal mal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30- bis 59-Jährigen und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Zürich/See, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 25% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich/See.
- > **TX Group** #2 mit 17%, gefolgt von **CH Media** (9%), **Meta** (8%), **Ringier** (7%) und **NZZ-Mediengruppe** (6%)
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (42%)
- > **Somedia** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** Zürich/See mit 26% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

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 Verbreitungs Kanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch