

Medienraum Zentralschweiz



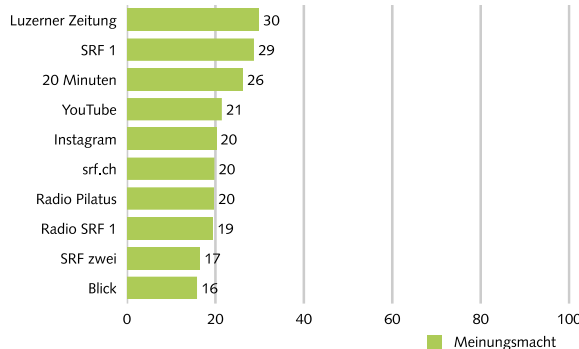
Basisinformationen

- > 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. 606'500 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 61 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=374 Befragte

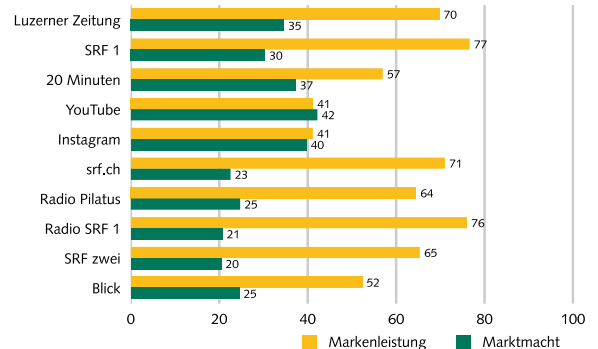
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Zentralschweiz

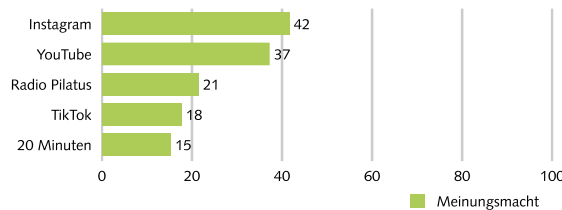


Zentralschweiz



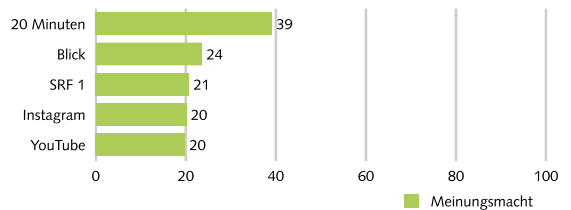
Publicum 2025

Zentralschweiz, 15–29 Jahre



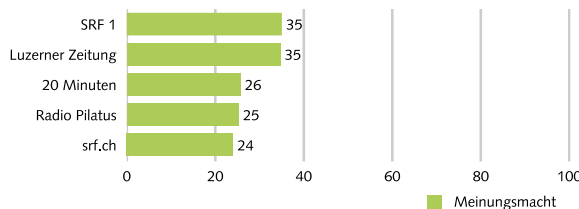
Publicum 2025

Zentralschweiz, 30–44 Jahre



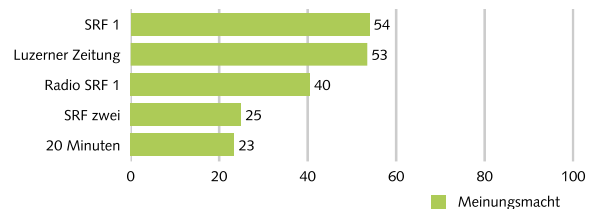
Publicum 2025

Zentralschweiz, 45–59 Jahre



Publicum 2025

Zentralschweiz, 60–79 Jahre



Publicum 2025

- > **Luzerner Zeitung** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Zentralschweiz, vor **SRF 1 (TV)**, gefolgt von **20 Minuten**
- > **20 Minuten** in allen Alterskategorien in **Top 5**, bei 30-44-Jährigen **#1**
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei **U30 #1**

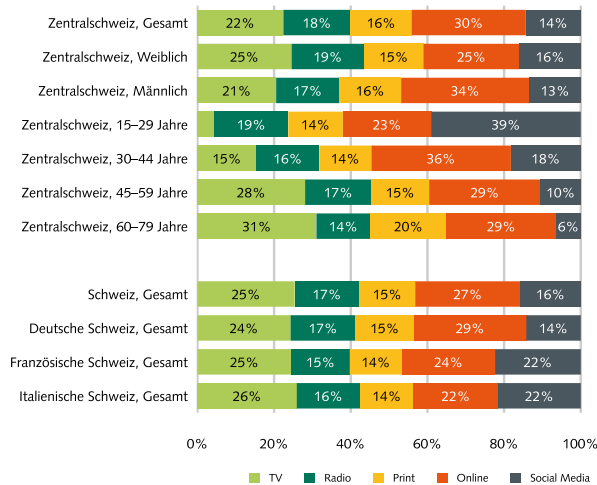
Publicum 2025

- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **SRF 1 (TV)** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, bei **Ü45 #1**
- > YouTube bei U45, Radio Pilatus bei 15-29- und 45-59-Jährigen und Luzerner Zeitung bei U60 in **Top-5**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zentralschweiz, Gesamt



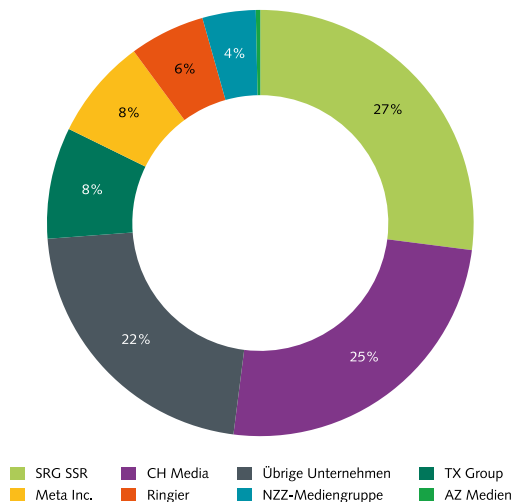
- > **Online** (30%) in Zentralschweiz vor TV (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (18%), Print (16%) und Social Media (14%)
- > **Grosse Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit klaren Vorteilen; TV, Radio und Social Media bei Frauen
- > **Altersgefälle** bei TV- und bei **Social Media-Meinungsmacht:** TV ab 60 Jahren über sechsmal so hoch wie U30, Social Media über sechsmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Zentralschweiz, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 27% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in der Zentralschweiz
- > **CH Media** #2 mit 25%, dahinter **TX Group** und **Meta** (je 8%), **Ringier** (6%) und **NZZ-Mediengruppe** (4%)
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **eine mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in der Zentralschweiz mit 22% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2025

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 AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch