

Factsheet

Untersuchungsperiode 2024

Medienraum Zentralschweiz



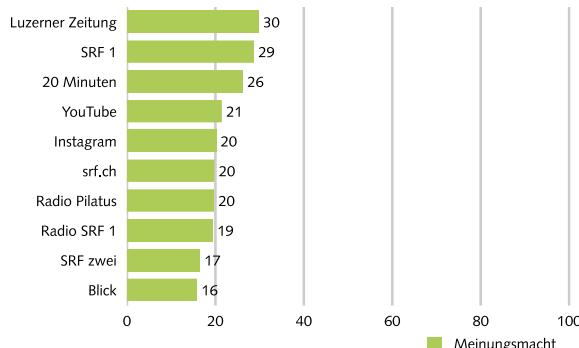
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

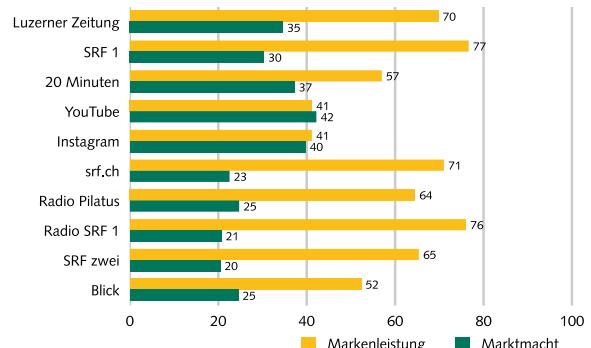
Basisinformationen

- > 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

Zentralschweiz

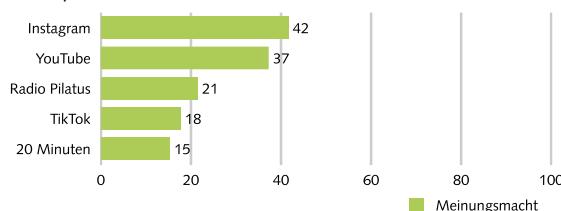


Zentralschweiz



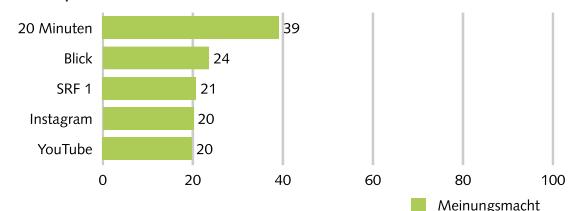
Publicom 2025

Zentralschweiz, 15–29 Jahre



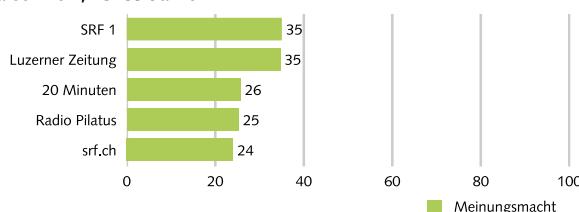
Publicom 2025

Zentralschweiz, 30–44 Jahre



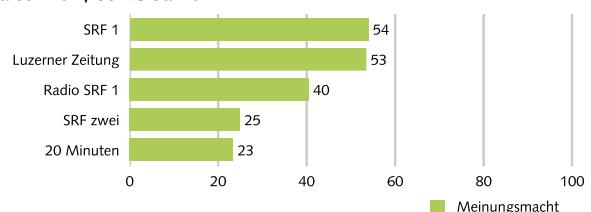
Publicom 2025

Zentralschweiz, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Zentralschweiz, 60–79 Jahre



Publicom 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

Publicom 2025

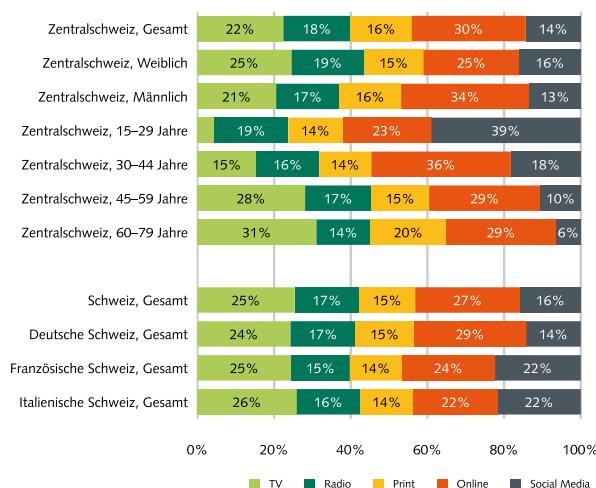
- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** mit sehr guter qualitativer Markenleistung
- > **SRF 1 (TV)** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, bei Ü45 #1
- > YouTube bei U45, Radio Pilatus bei 15-29- und 45-59-Jährigen und Luzerner Zeitung bei U60 in **Top-5**

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zentralschweiz, Gesamt

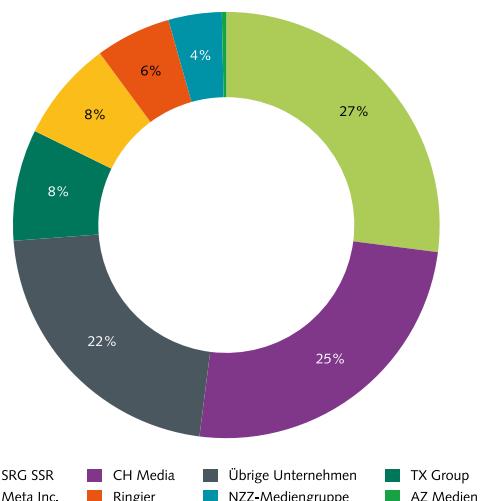


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum

Zentralschweiz, Gesamt



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 Verbreitungskanäle 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).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch