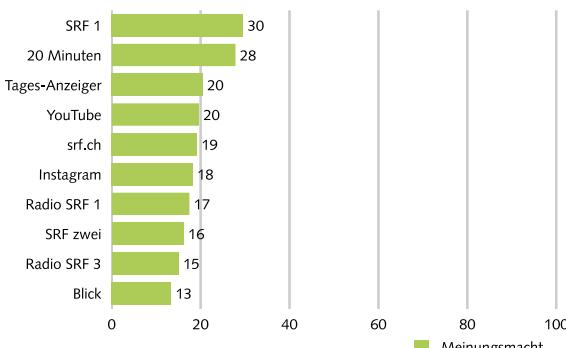


## Medienraum Zürich Nordost

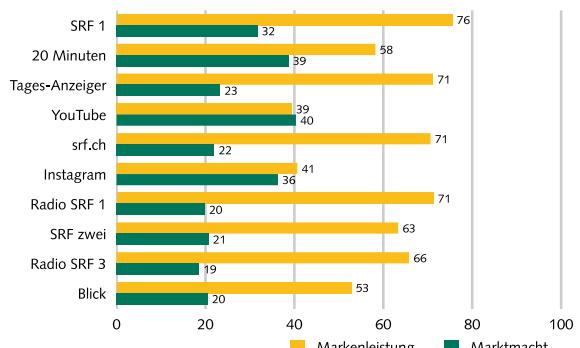


**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**  
Top 10 Zürich Nordost gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

### ZH Nordost

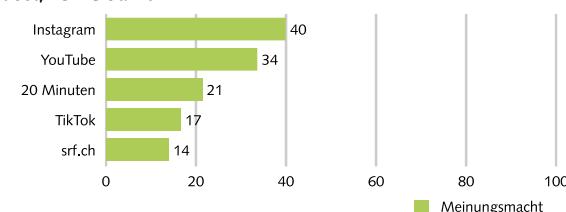


### ZH Nordost



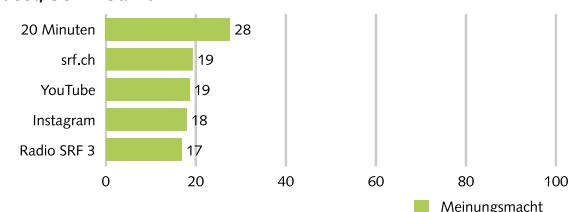
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 15–29 Jahre



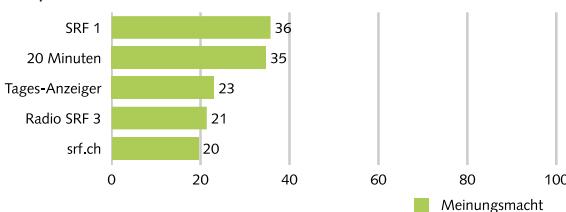
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 30–44 Jahre



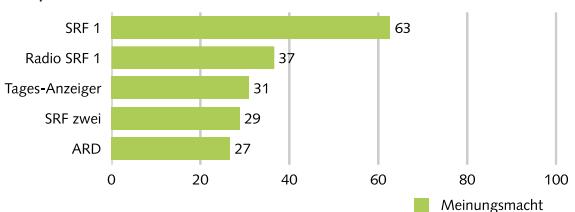
### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 45–59 Jahre



### Publicom 2025

#### ZH Nordost, 60–79 Jahre



### Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Zürich Nordost, vor **20 Minuten**, gefolgt von **Tages-Anzeiger** und **YouTube**
- > **20 Minuten** und **srf.ch** in den drei jüngeren Kategorien in **Top 5**

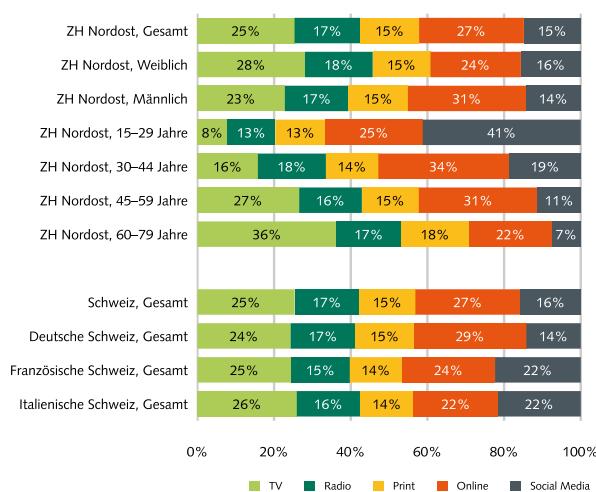
### Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** #1 bei U45, **SRF 1** bei Ü45-Kategorien
- > **YouTube** bei U45, **Radio SRF 3** bei 30–59-Jährigen und **Tages-Anzeiger** bei Ü45 in **Top 5**

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**  
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum)

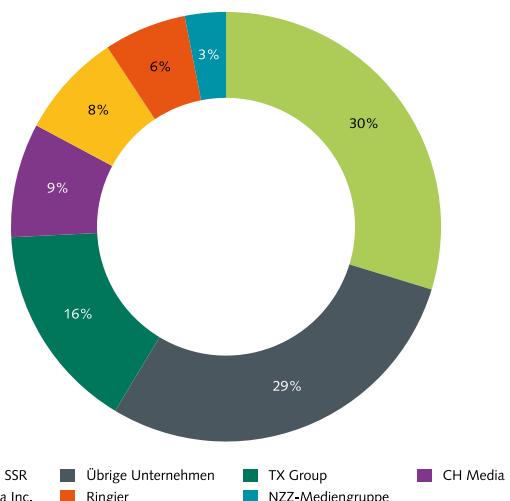
## ZH Nordost, Gesamt



Publicom 2025

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**  
Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum

## ZH Nordost, 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)