

Medienraum Zürich Nordost



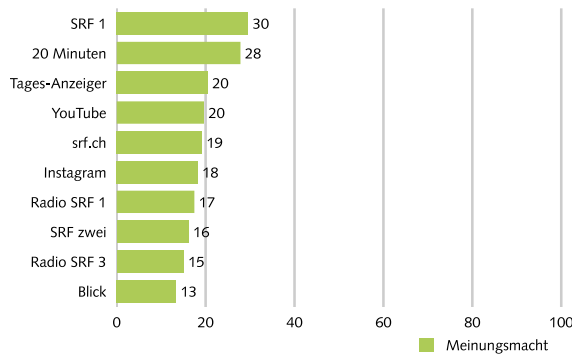
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Andelfingen, Hinwil, Pfäffikon, Uster, Winterthur (alle ZH)
 - Bezirke Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden (alle TG)
 - Kanton Schaffhausen
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 624'650 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 63 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=385 Befragte

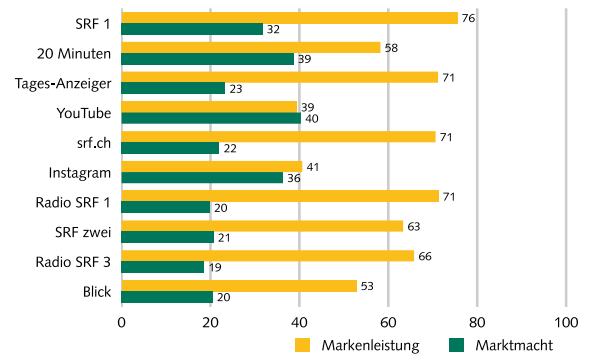
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

ZH Nordost

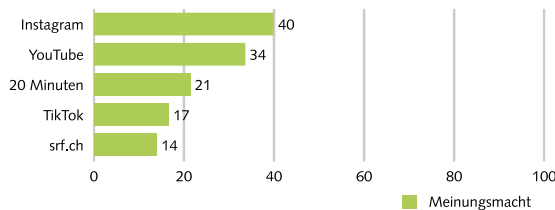


ZH Nordost



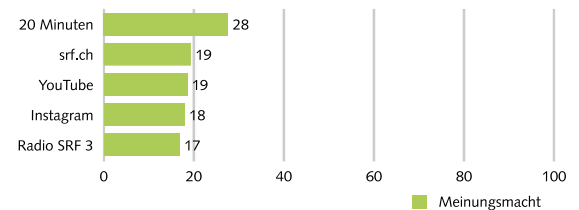
Publicum 2025

ZH Nordost, 15–29 Jahre



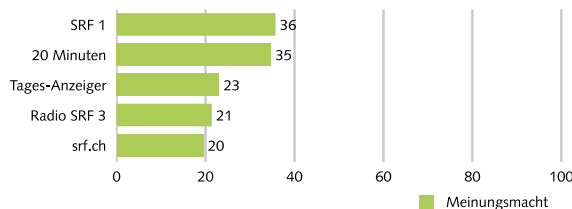
Publicum 2025

ZH Nordost, 30–44 Jahre



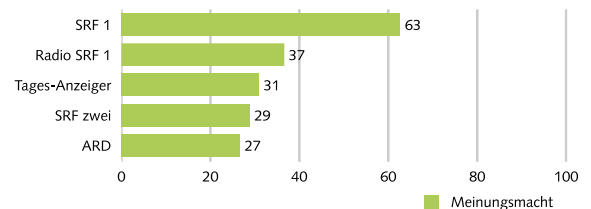
Publicum 2025

ZH Nordost, 45–59 Jahre



Publicum 2025

ZH Nordost, 60–79 Jahre



Publicum 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**

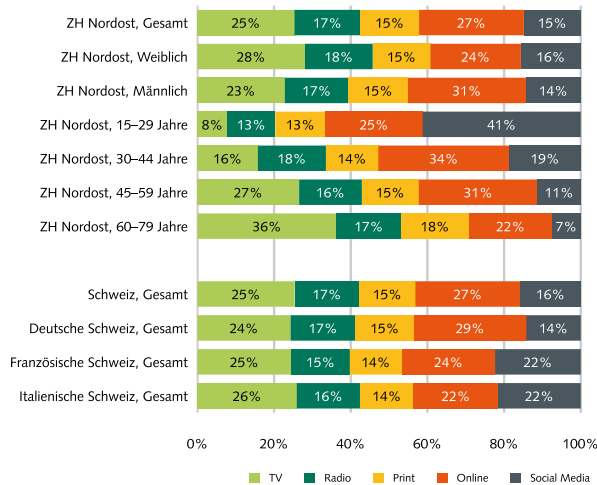
Publicum 2025

- > **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**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

ZH Nordost, Gesamt



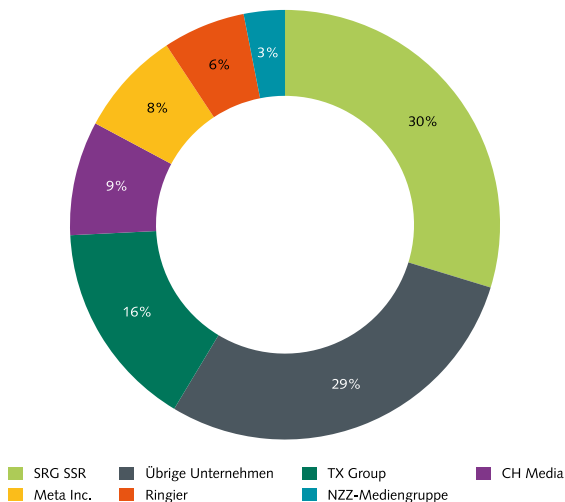
- > **Online** mit 27% in Zürich Nordost vor TV (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (17%), Social Media und Print (je 15%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit grossen und Social Media mit Vorteilen, Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren viermal so hoch wie U30, Social Media fast sechsmal 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 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

ZH Nordost, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Zürich Nordost
- > **TX Group** #2 mit 16%, gefolgt von **CH Media** mit 9%, **Meta** mit 8% und **Ringier** mit 6%
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Zürich Nordost mit 29% 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