

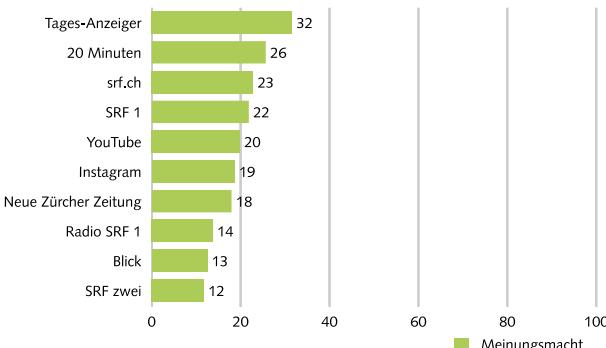
Medienraum Zürich/See



Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

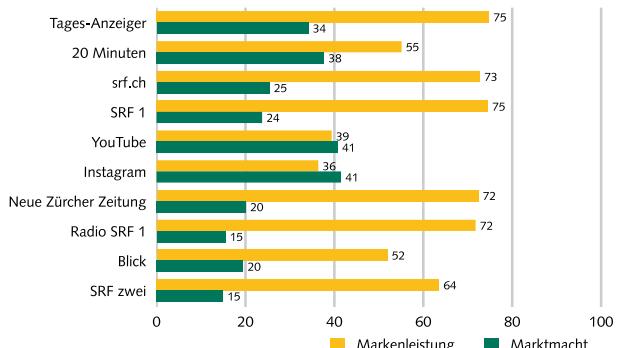
Zürich/See



Basisinformationen

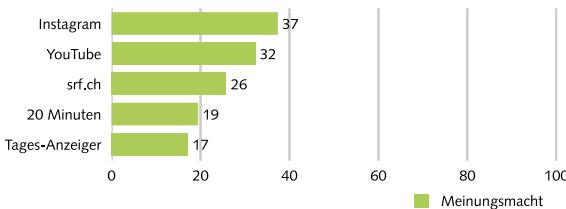
- > Geografie:
 - Bezirke Affoltern, Dietikon, Horgen, Meilen, Zürich (alle ZH)
 - Bezirke Einsiedeln, Höfe und March (alle SZ)
 - Wahlkreis See-Gaster (SG)
 - Kanton Glarus
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 827'350 Personen (12% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 69 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=510 Befragte

Zürich/See



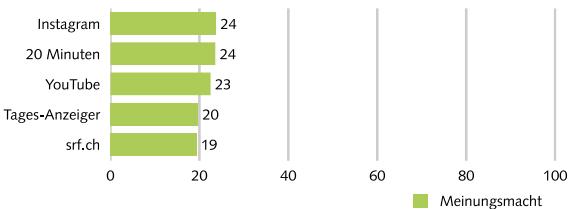
Publicom 2025

Zürich/See, 15–29 Jahre



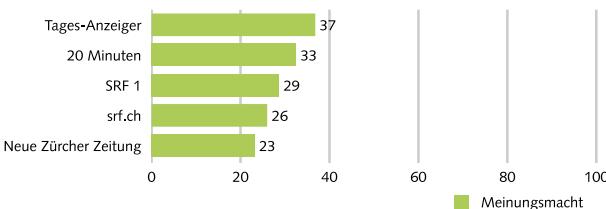
Publicom 2025

Zürich/See, 30–44 Jahre



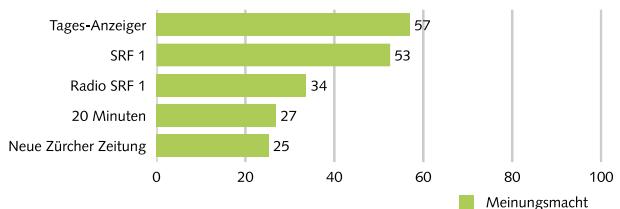
Publicom 2025

Zürich/See, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Zürich/See, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **Tages Anzeiger** mit **grösstem Meinungsmacht-Potenzial** im Raum Zürich/See, vor 20 Minuten, srf.ch und SRF 1 (TV)
- > **Tages Anzeiger** und **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**
- > **Instagram** bei U45 und **Tages Anzeiger** bei Ü45 auf #1

Publicom 2025

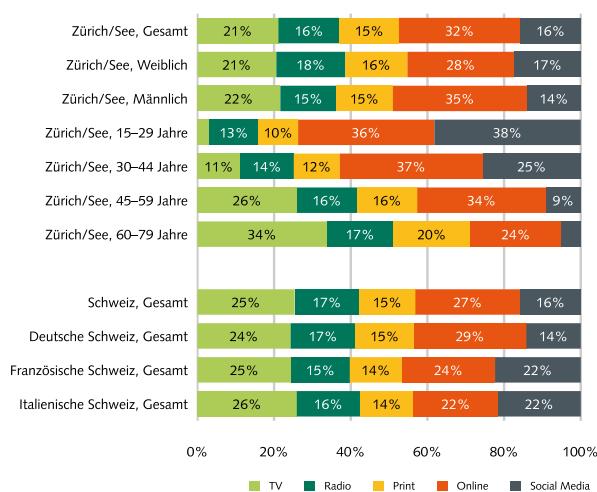
- > **Tages Anzeiger** und **SRF 1** (TV) mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **srf.ch** in drei von vier Alterskategorien in **Top-5**
- > YouTube bei U45-Kategorien und SRF 1 (TV) sowie Neue Zürcher Zeitung bei Ü45 in **Top-5**

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Zürich/See, Gesamt

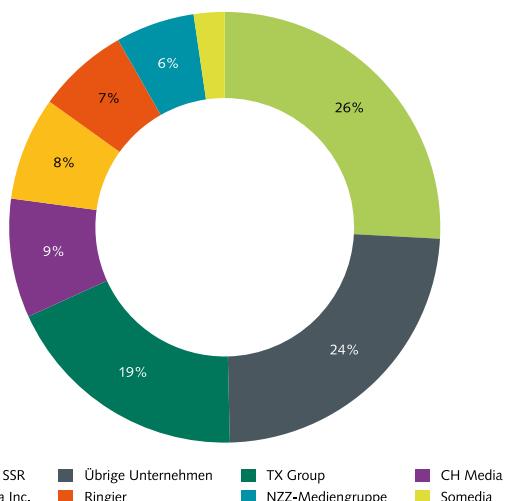


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

Zürich/See, 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