

Medienraum Zürich Nordwest

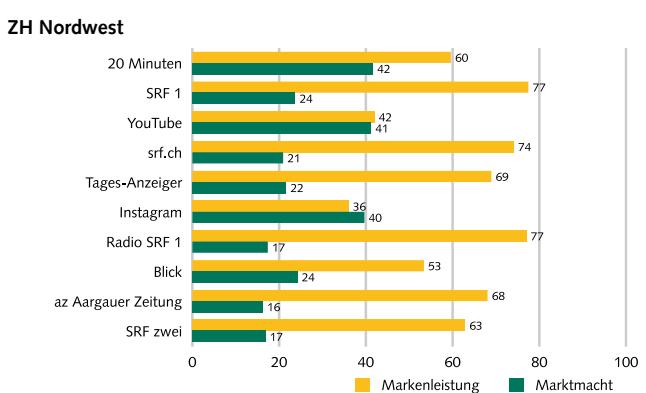
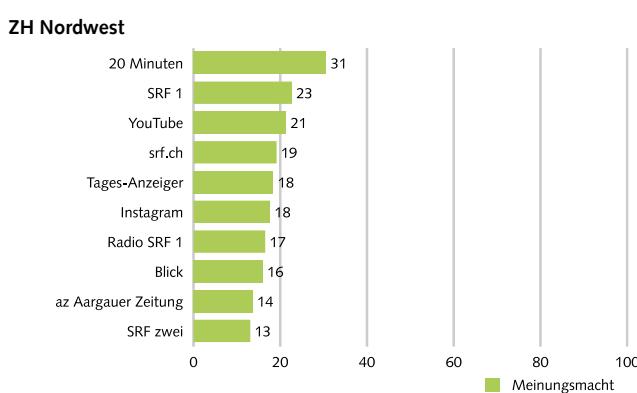


Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

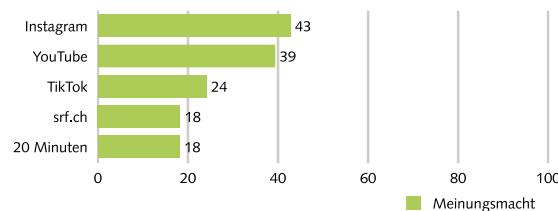
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Bülach, Dielsdorf (beide ZH)
 - Bezirke Baden, Bremgarten, Muri, Zurzach (alle AG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 454'850 Personen (6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 63 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=281 Befragte



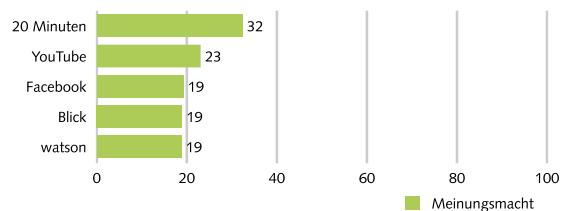
Publicom 2025

ZH Nordwest, 15–29 Jahre



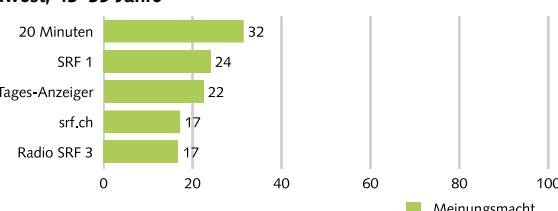
Publicom 2025

ZH Nordwest, 30–44 Jahre



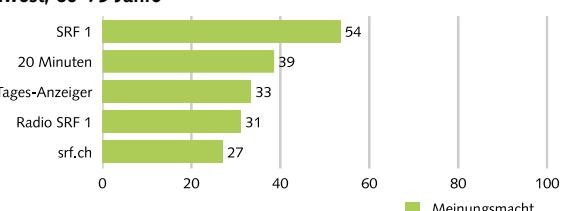
Publicom 2025

ZH Nordwest, 45–59 Jahre



Publicom 2025

ZH Nordwest, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Zürich Nordwest, vor **SRF 1 (TV)** und **YouTube**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-59 Jährigen auf #1
- > **srf.ch** in drei von vier Kategorien in **Top 5**

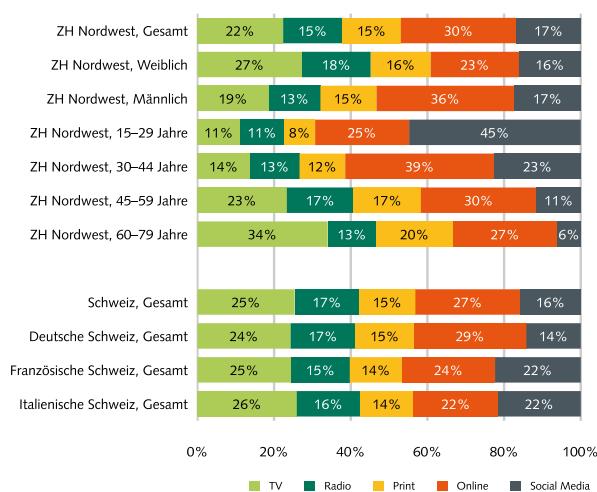
Publicom 2025

- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** bei U30-Kategorie auf #1
- > **YouTube** bei U45-Kategorien und **SRF 1 (TV)** sowie **Tages-Anzeiger** bei Ü45 in **Top-5**, **SRF 1 (TV)** #1 bei Ü60

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

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

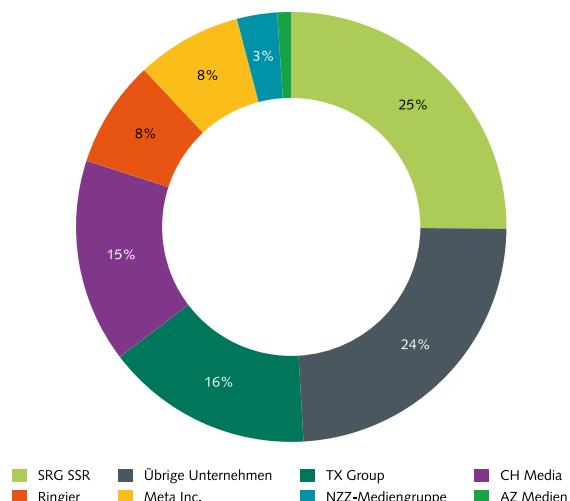
ZH Nordwest, Gesamt



Publicom 2025

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

ZH Nordwest, 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