



**Universität
Zürich^{UZH}**

CUREM - Center for Urban & Real Estate Management

Ergebnisbericht
CUREM Medienumfrage
Oktober 2020

1	Zusammenfassung	3
2	Untersuchungsdesign	5
3	Stichprobe	5
4	Resultate	6
4.1.	Printmedien	6
4.1.1.	Tages- und Wochenzeitungen	6
4.1.2.	Fachzeitschriften	7
4.2.	Online Medien	8
4.2.1.	Newsportale	8
4.2.2.	Fachportale	9
4.2.3.	ImmobilienSuchportale	10
4.2.4.	Newsletter	11
4.2.5.	Social Media Plattformen	12

Impressum

© 2020

Universität Zürich

Herausgeberin:

Universität Zürich

CUREM - Center for Urban & Real Estate Management

Redaktion:

Alice Hollenstein, alice.hollenstein@curem.ch

Sandra Wosnitzka, sandra.wosnitzka@curem.ch

1 Zusammenfassung

Alle zwei Jahre fragt das Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich Deutschschweizer Real Estate Professionals nach ihrem Medienkonsum. Die Umfrage wurde im Sommer 2020 zum fünften Mal durchgeführt. Sie umfasst Tages- und Wochenzeitungen, immobilienpezifische Fachmagazine sowie Webseiten, Newsletter und Social Media Seiten. Insgesamt haben 452 Schweizer Immobilien-Professionals teilgenommen. Sie wurden mittels der CUREM-Mailingliste rekrutiert.

Die Ergebnisse der diesjährigen Medienumfrage bestätigen die Popularität des Medienspektrums der „NZZ“ in der Immobilienbranche. Bei den Fachzeitschriften bleibt die „Immobilien Business“ führend.

Gegenüber der letzten Medienumfrage hat der Print- und Onlinemedienkonsum leicht abgenommen. Dabei besuchen aktive Leser von Printmedien auch häufig die dazugehörigen Onlinemedien (durchschnittlich sign. Korrelation zwischen dem Print- und Onlinemedium rund 0.51).

Seit 2018 hat die Nutzung von Social Media Plattformen tendenziell an Bedeutung gewonnen. Dabei zeichnet sich ein anhaltender Umstieg von der auf den deutschen Sprachraum fokussierten Plattform „Xing“ hin zur im englischen Sprachraum weitverbreiteten Plattform „LinkedIn“ ab. Die Social Media Plattform „Instagram“ gewinnt im Vergleich zu 2018 weiter an Bedeutung, während „Facebook“ einen leichten Rückgang verzeichnet.

Die Ergebnisse zu den einzelnen Medientypen sind in der untenstehenden Übersicht zusammengefasst. Bei den Printmedien gibt die prozentuale Kennzahl an, welcher Anteil der Befragten die Antwort „jede Ausgabe“ oder „häufig“ gewählt haben¹. Im folgenden Bericht wird diese Kennzahl „Leserquote“ genannt. Die Zahlen in den Klammern entsprechen der absoluten Anzahl Personen. Bei Webseiten beschreibt die relative Kennzahl den Anteil Besucher mit täglicher oder wöchentlicher Frequenz („Besucherquote“)².

	2020	2018
- Die drei meistgelesenen Tageszeitungen:		
1. Neue Zürcher Zeitung	38% (171)	41%
2. Tagesanzeiger	22% (99)	28%
3. 20 Minuten	17% (79)	22%
- Die drei meistgelesenen Wochenzeitungen:		
1. NZZ am Sonntag	25% (115)	31%
2. Handelszeitung	13% (58)	13%
3. Sonntagszeitung	12% (54)	19%
- Die drei meistbesuchten Newsportale:		
1. www.nzz.ch	58% (264)	58%
2. www.tagesanzeiger.ch	39% (178)	45%
3. www.20min.ch	32% (143)	30%

¹ Für die Printmedien wurde eine vierstufige Skala verwendet: „jede Ausgabe“, „häufig“, „gelegentlich“, „nie“.

² Für die Webseiten wurde eine fünfstufige Skala verwendet: „täglich“, „wöchentlich“, „monatlich“, „selten“, „nie“.

-	Die drei meistgelesenen Fachzeitschriften:			
	1. Immobilien Business	37%	(168)	47%
	2. Hochparterre	27%	(123)	31%
	3. Tec21	26%	(116)	28%
-	Die drei meistbesuchten Fachportale (via Browser oder App):			
	1. www.immobiliengeschaeft.ch	20%	(89)	21%
	2. www.hochparterre.ch	7%	(33)	10%
	3. www.tec21.ch	6%	(25)	4%
	3. www.espacesuisse.ch ³	6%	(25)	5%
-	Die drei meistbesuchten Immobiliensuchportale:			
	1. www.homegate.ch	31%	(141)	35%
	2. www.comparis.ch	21%	(94)	23%
	3. www.immoscout24.ch	19%	(88)	22%
-	Die drei meistgelesenen Newsletter (die Erscheinungshäufigkeit wurde nicht berücksichtigt):			
	1. CUREMnewsletter ⁴	55%	(247)	57%
	2. Immobilien Business Newsletter	27%	(121)	30%
	3. Immobilienbrief	24%	(108)	28%
-	Nutzung der Social Media Plattformen:			
	1. LinkedIn	63%	(287)	57%
	2. Facebook	36%	(161)	41%
	3. Instagram	29%	(130)	20%

³ 2018 als www.vlp-aspan.ch aufgeführt.

⁴ Der verhältnismässig hohe Anteil an „CUREMnewsletter“-Leser ist auf die verwendete Stichprobe (CUREM Mailingliste) zurückzuführen.

2 Untersuchungsdesign

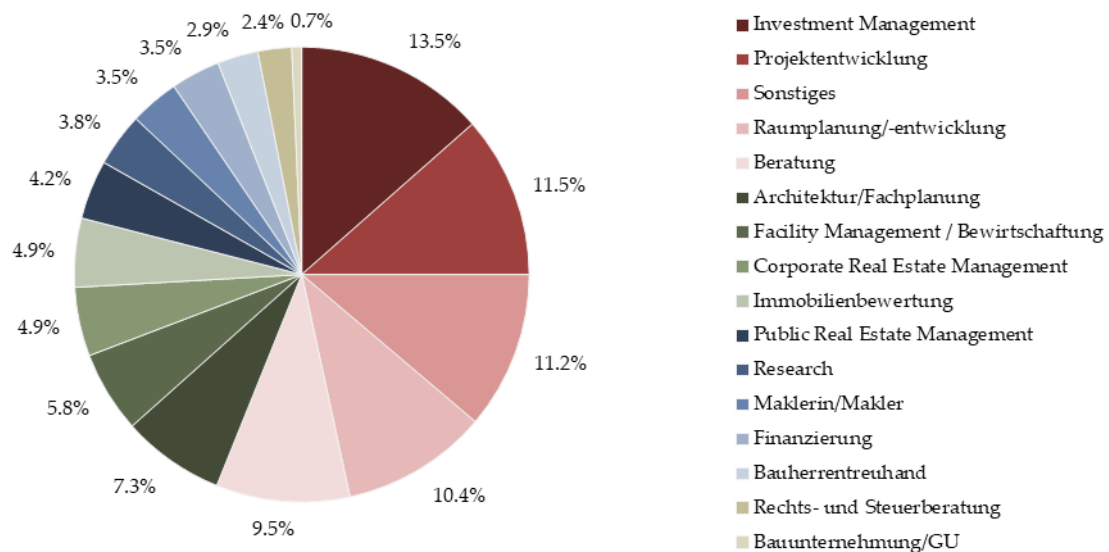
Die Umfrage dient der Ermittlung des Medienkonsums der Deutschschweizer Real Estate Professionals. Sie wird vom Center for Urban and Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich alle zwei Jahre durchgeführt. Die Ergebnisse dienen internen Kommunikationszwecken und erheben deshalb keinen Anspruch auf Vollständigkeit und allgemeine Validität.

Der Link zur Online-Umfrage wurde per Email an 5'833 Adressen der CUREM-Mailingliste versendet. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte maximal zehn Minuten. Die Daten wurden zwischen dem 23. Juni und 9. Juli 2020 erhoben.

3 Stichprobe

Der Fragebogen wurde von 452 Schweizer Immobilien-Professionals ausgefüllt. Sie arbeiten vorwiegend in den Bereichen Investment Management, Projektentwicklung, Raumplanung/-entwicklung, Beratung sowie Architektur/Fachplanung.

Welches ist Ihr dominierendes Arbeitsfeld?



Die meisten von Ihnen haben eine leitende Position (22.1% Teamleiter*innen, 25.2% Inhaber*innen, 15.7% Geschäftsführer*innen). Die restlichen 37% sind Mitarbeiter*innen.

Etwas weniger als die Hälfte der befragten Immobilien-Professionals wohnt (41%) oder arbeitet (42%) im Kanton Zürich. Für 37% der Befragten liegt sowohl Arbeits- als auch Wohnort im Kanton Zürich. Die Altersspanne reicht von 23 bis 84 Jahren mit einem Median von 48 Jahren. Die Frauenquote beträgt 27%.

Hinweis: Bei der Umfrage handelt es sich um eine Trendstudie. D.h. es wird nicht kontrolliert, dass die Umfrage jeweils von denselben Personen ausgefüllt wird. Dadurch können die Veränderungen des Medienkonsums nebst temporären Effekten auch durch die unterschiedliche Zusammensetzung der Stichproben verursacht werden.

4 Resultate

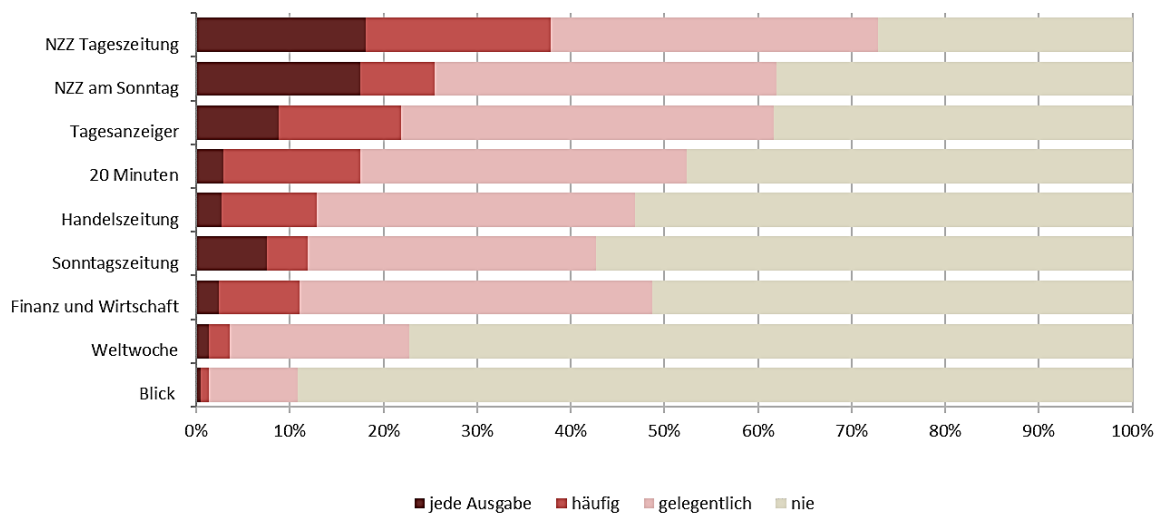
4.1. Printmedien

Anmerkungen:

Für die Printmedien wurde eine vierstufige Skala verwendet: „jede Ausgabe“, „häufig“, „gelegentlich“, „nie“. Die *Leserquote* bezeichnet den Anteil Antworten der Kategorien „jede Ausgabe“ und „häufig“ (summiert). Die *Leserzahl* umfasst den gesamten Anteil an Lesern (Kategorien „jede Ausgabe“, „häufig“, „gelegentlich“ summiert). Die x-Achse entspricht der relativen Anzahl Personen.

4.1.1. Tages- und Wochenzeitungen

Wie oft lesen Sie die folgenden Printzeitungen?



Sonstige Zeitungen, welche die Befragten regelmässig lesen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Medien aufgeführt):

Medium	Anzahl Nennungen
Wochenzeitung	15
Die Republik	14
Der Bund	12
FAZ	12
Basler Zeitung (BaZ)	12

Unter den Tageszeitungen hat die Leserquote im Jahr 2020 im Vergleich zu 2018 abgenommen. Bei den beiden Zürcher Tagesblättern, „Tages Anzeiger“ und „NZZ Tageszeitung“ sank die Leserquote um -6% bzw. -3%. Bei der Gratiszeitung, „20 Minuten“ nahm die Leserquote um -5% ab.

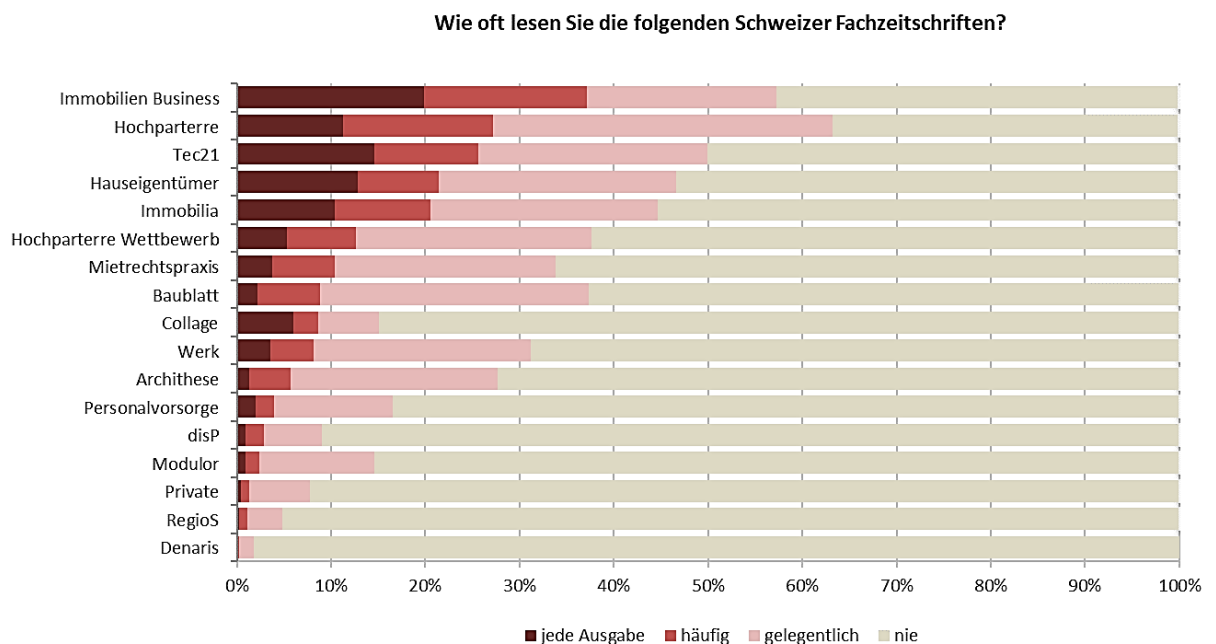
Bei den Wochenzeitungen ist ebenfalls ein Rückgang zu bemerken. Die Leserquote der „NZZ am Sonntag“ sank um -6%, der „Sonntagszeitung“ um -7%, der „Finanz und Wirtschaft“ sowie der „Weltwoche“ jeweils um -2%. Die „Handelszeitung“ hielt sich hingegen konstant bei 0%.

Korrelationen

Obwohl der „Tagesanzeiger“ und die „NZZ Tageszeitung“ konkurrierende Tagesblätter sind, ist kein negativer Zusammenhang derer Konsummuster festzustellen (sign. Korrelation von 0.23). Die beiden Zeitungen scheinen sich demnach nicht explizit zu substituieren und es gibt Personen, die sowohl den „Tagesanzeiger“ als auch die „NZZ Tageszeitung“ lesen.

Die beiden Wirtschaftsblätter „Finanz und Wirtschaft“ und die „Handelszeitung“ teilen sich einen deutlichen Anteil der Leserschaft (sign. Korrelation von 0.57).

4.1.2. Fachzeitschriften



Sonstige Fachzeitschriften, welche die Befragten regelmässig lesen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Medien genannt):

Medium	Anzahl Nennungen
INFORAUM	3
Immobilien Zeitung	2
Baurecht	2

Die „Immobilien Business“ ist mit 37% Leserquote wie schon 2018 die populärste Fachzeitschrift der Umfrage. Unter den Fachzeitschriften hat die Leserquote im Jahr 2020 im Vergleich zu 2018 abgenommen. Die „Immobilien Business“ verzeichnet mit -10% den grössten Verlust, gefolgt von „Werk“ mit -7%, und der „Immobilien“ sowie der „Mietrechtspraxis“ mit je -6%.

Lediglich die „disP“ konnte sich konstant bei einer Leserquote von 0% im Vergleich zu 2018 halten.

Korrelationen

Unter den Fachzeitschriften haben inhaltlich verwandte Blätter tendenziell eine ähnliche Leserschaft. Die Konsummuster der „Immobilien Business“ und „Immobilia“ sind relativ ähnlich (sign. Korrelation von 0.58). Bei den Architekturmagazinen ist der Zusammenhang noch prägnanter. Die signifikanten Korrelationswerte der Zeitschriften „Hochparterre“, „Tec21“, sowie „Archithese“ liegen zwischen 0.52 und 0.69.

Die Leser der businessorientierten Magazine lesen tendenziell keine Architektur- sowie Raumplanungszeitschriften und umgekehrt.

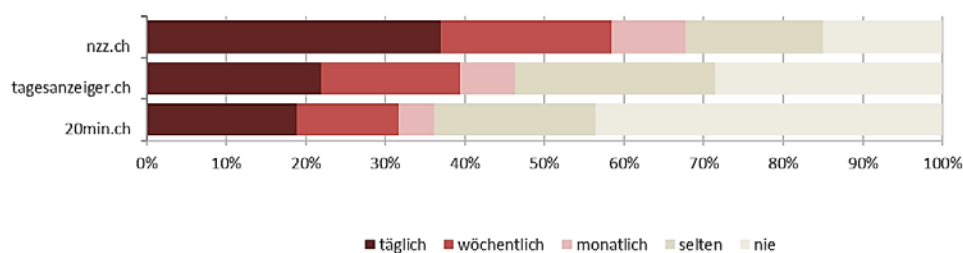
4.2. Online Medien

Anmerkungen:

Für die Webseiten wurde eine fünfstufige Skala verwendet: „täglich“, „wöchentlich“, „monatlich“, „selten“, „nie“. Die *Besucherquote* bezeichnet den Anteil Antworten der Kategorien „täglich“ und „wöchentlich“ (summiert). Die *Besucherzahl* umfasst den gesamten Anteil an Lesern der Kategorien „täglich“, „wöchentlich“, „monatlich“ und „selten“ (summiert). Die x-Achse entspricht der relativen Anzahl Personen.

4.2.1. Newsportale

Wie oft besuchen Sie die folgenden Newsportale (via Browser oder App)?



Sonstige Newsportale, welche die Befragten regelmässig besuchen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Medien genannt):

Webseite	Anzahl Nennungen
watson.ch	31
srf.ch	18
blick.ch	17

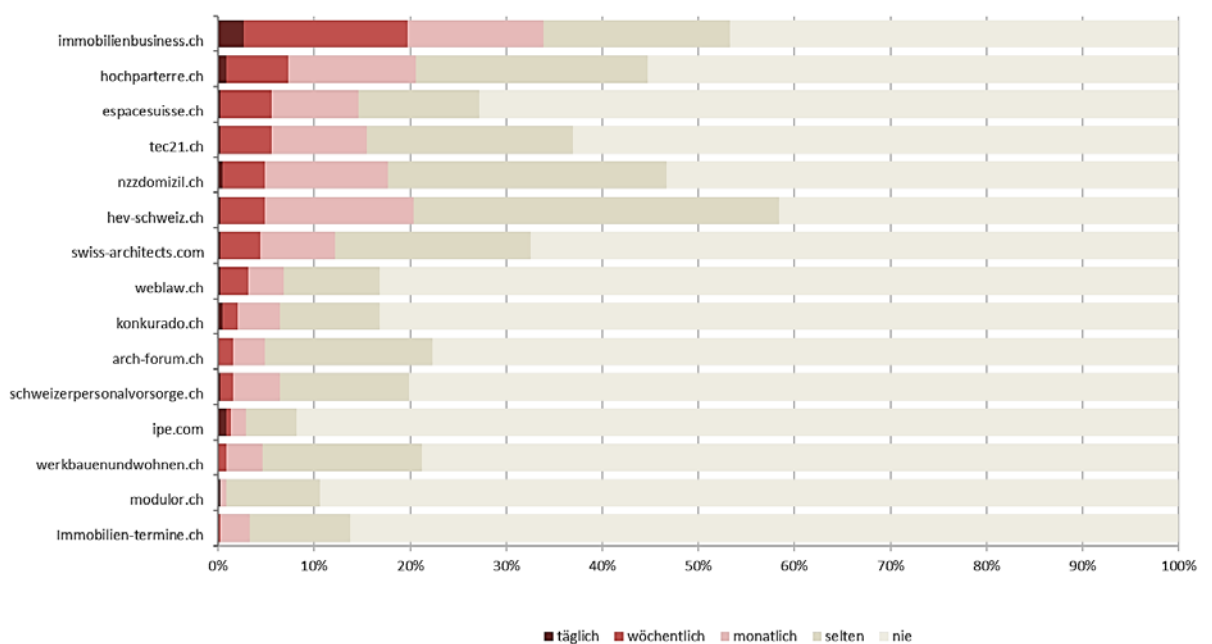
Das Newsportal „nzz.ch“ konnte die Besucherquote unter den Immobilien-Professionals im Vergleich zu 2018 konstant halten. Die Besucherquote der Gratiszeitung „20 Minuten“ stieg um +2% und jene des Portals „tagesanzeiger.ch“ sank um -6%.

Korrelationen

Ein Grossteil der Befragten beschränkt sich nicht auf eine Newsplattform. Wie bei den gedruckten Zeitungen besteht ein signifikant positiver Zusammenhang (0.37) zwischen den Besuchen der Plattformen „tagesanzeiger.ch“ und „nzz.ch“. Zudem sind Leser der „NZZ Tageszeitung“ häufiger auf deren Newsportal als Nichtleser (sign. Korrelation von 0.42).

4.2.2. Fachportale

Wie oft besuchen Sie die folgenden Fachportale (via Browser oder App)?



Sonstige Fachportale, welche die Befragten regelmässig besuchen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Medien genannt):

Webseite	Anzahl Nennungen
swisslex.ch	3
rics.org	2
fpre.ch	2
Archdaily.com	2

Bei den Fachportalen zeigt sich eine heterogene Entwicklung der Besucherquoten. Die Besucherquote der Webseite „immobilienbusiness.ch“ nahm im Vergleich zu 2018 um -1% ab, genauso wie bei „swiss-architects.com“ und „nzzdomizil.ch“. Beim Fachportal „hochparterre.ch“ sank die Besucherquote um -3% und beim „werkbauenundwohnen.ch“ um -2%. „tec21“ verzeichnet hingegen einen Anstieg von +2%. Die Webseiten „arch-forum.ch“, „hev-schweiz.ch“, „ipe.com“, „schweizerpersonalvorsorge.ch“, „espacesuisse.ch“ und „weblaw.ch“ verzeichnen einen Anstieg um je +1%.

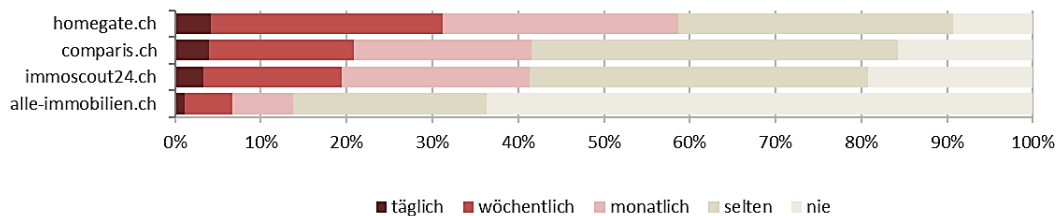
Korrelationen

Das Konsumentenmuster der Printmedien lässt sich grundsätzlich auf die Fachportale im Internet übertragen. Die Konsumenten eines bestimmten Printmediums neigen dazu, auch deren Webseite zu besuchen (Korrelationswerte für „Hochparterre“ und „hochparterre.ch“ 0.66, für „Immobilien Business“ und „immobilienbusiness.ch“ 0.67 und für „Tec21“ und „tec21.ch“ 0.67).

Zudem haben auch Webportale, die sich inhaltlich nahestehen, ähnliche Besuchergruppen. Am deutlichsten ausgeprägt ist dies bei den Architekturportalen (z.B. sign. Korrelation zwischen „hochparterre.ch“ und „swiss-architects.com“ von 0.60).

4.2.3. Immobiliensuchportale

Wie oft besuchen Sie die folgenden Immobilienportale (via Browser oder App)?



Sonstige Immobiliensuchportale, welche die Befragten regelmässig besuchen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Webseiten genannt):

Webseite	Anzahl Nennungen
newhome.ch	11
immobilier.ch	3

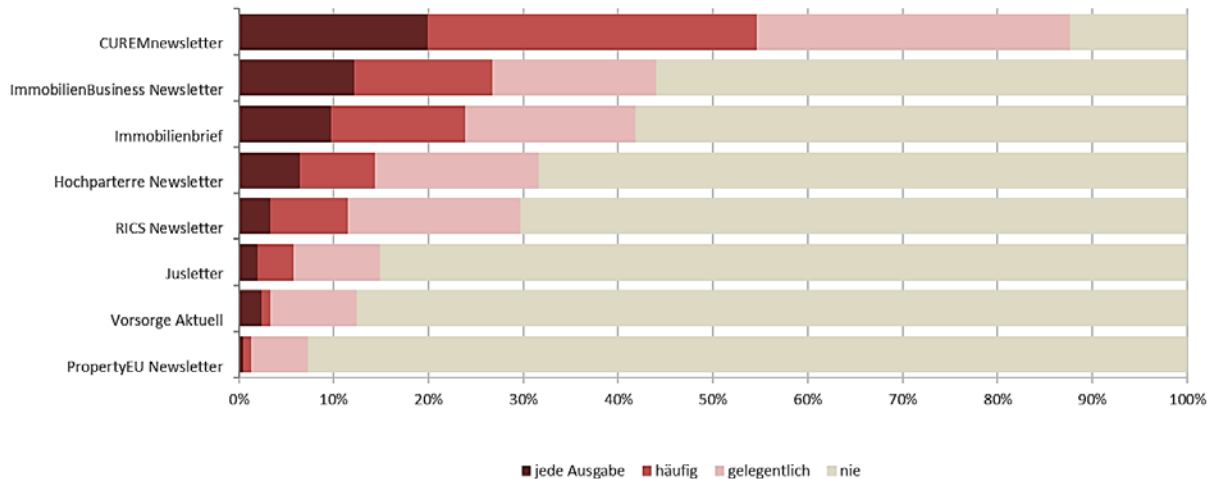
Im Vergleich zur letzten Medienumfrage hat die Besucherquote der damals abgefragten Immobiliensuchportale leicht abgenommen. Der Anteil täglicher/wöchentlicher Besucher nahm auf „immoscout24.ch“ um -3%, auf „comparis.ch“ um -2%, auf „alle-immobilien.ch“ um -1% und auf „homegate.ch“ um -4% ab.

Korrelationen

Die Korrelationswerte liegen bei 0.57 zwischen der „comparis.ch“ und der „immoscout24.ch“ sowie bei 0.63 zwischen der „immoscout24.ch“ und der „homegate.ch“. Die Korrelation zwischen „alle-immobilien.ch“ und den anderen drei Immobilienportalen liegt zwischen 0.30 und 0.36.

4.2.4. Newsletter

Wie oft lesen Sie die folgenden Newsletter?



Hinweis: Der verhältnismässig hohe Anteil an „CUREMnewsletter“-Leser ist auf die verwendete Stichprobe (CUREM Mailingliste) zurückzuführen.

Sonstige Newsletter, welche die Befragten regelmässig lesen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Newsletter genannt):

Newsletter	Anzahl Nennungen
Baublatt	4
EspaceSuisse (ehemals VLP-ASPAN)	3
Fahrländer Partner	2
NSL ETH	2

Alle Newsletter zeigen einen konstanten bis negativen Trend auf. Der „CUREMnewsletter“ verzeichnet eine signifikante Abnahme der Leserquote (-2%). Ebenfalls eine negative Entwicklung im Vergleich zu 2018 weisen der „Immobilien Business Newsletter“ (-4%), der „RICS Newsletter“ (-4%), der „Immobilienbrief“ (-4%), die „Vorsorge Aktuell“ (-3%) sowie der „PropertyEU Newsletter“ (-1%) auf. Der „Hochparterre Newsletter“ bleibt konstant (0%) und lediglich der „Jusletter“ kann einen positiven Anstieg von +2% verzeichnen.

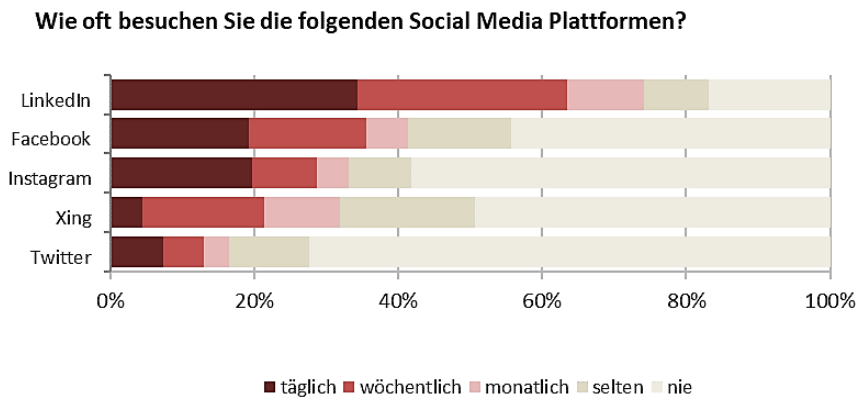
Korrelationen

Im Allgemeinen zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Leseverhalten von Newslettern und den Printmagazinen derselben Herausgeber. Stark ausgeprägt ist dies beim „Immobilien Business Newsletter“ und dem gleichnamigen Printmagazin „Immobilien Business“ (sign. Korrelation von 0.70) sowie bei der „Personalvorsorge“ und „Vorsorge Aktuell“ (sign. Korrelation von 0.76). Zwischen dem „Hochparterre“ und dem gleichnamigen Newsletter ist der Zusammenhang ein wenig schwächer (sign. Korrelationen von 0.60). Das alle zwei Wochen erscheinende E-Paper „Immobilienbrief“ der Immobilien Business weist ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit dem Leseverhalten des Printmagazins „Immobilien Business“ (sign.

Korrelation von 0.62) auf. Des Weiteren besteht zwischen den zwei digitalen Medien „Immobilien Business-Newsletter“ und „Immobilienbrief“ eine ausgeprägte sign. Korrelation von 0.75.

Es gibt zudem eine durchschnittlich signifikante Korrelation (0.65) zwischen dem Leseverhalten von Newslettern und dem Besuch der korrespondierenden Webseiten.

4.2.5. Social Media Plattformen



Sonstige Social Media Plattformen, die Sie regelmässig besuchen (an dieser Stelle werden nur die mehrfach genannten Plattformen genannt):

Webseite	Anzahl Nennungen
Pinterest	2

Im Vergleich zu 2018 hat die Nutzung der Social Media Plattformen tendenziell zugenommen. Dabei hat besonders „Instagram“ mit einem Anstieg von +9% Nutzerquote weiter an Bedeutung gewonnen. Ebenfalls zugenommen hat die Nutzung von „LinkedIn“ mit +6% und „Twitter“ mit +3%. Dagegen hat sich die Nutzerquote von „Xing“ um -8% und von „Facebook“ um -5% gesenkt.

Korrelationen

Die Korrelationswerte zwischen den Plattformen von 0.25 bestätigen, dass aktive Nutzer einer Plattform oft auch andere Plattformen verwenden. Obwohl der „LinkedIn“ und die „Xing“ konkurrierende Plattformen sind, ist kein negativer Zusammenhang derer Konsummuster festzustellen (sign. Korrelation von 0.33).