



**Universität
Zürich** ^{UZH}

CUREM - Center for Urban & Real Estate Management

Ergebnisbericht

CUREM Medienumfrage

Dezember 2022

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.	Immobilienuchportale	10
4.2.4.	Newsletter	11
4.2.5.	Social Media Plattformen	12

Impressum

© 2022

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 befragt das Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich Deutschschweizer Real Estate Professionals zu ihrem Medienkonsum. Die Umfrage wurde im September 2022 zum sechsten Mal durchgeführt. Sie umfasst Tages- und Wochenzeitungen, immobilienpezifische Fachmagazine sowie Newsletter, Online- und Social Media Plattformen. Insgesamt haben 340 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. Unter den Social Media Kanälen bleibt „LinkedIn“ die beliebteste Plattform und gewinnt weiter an Bedeutung, wohingegen die auf den deutschen Sprachraum fokussierte Plattform „Xing“ einen starken Rückgang verzeichnet.

Beim Verhältnis von Print- versus Online-Medien scheint sich eine sanfte Trendwende abzuzeichnen: Zum ersten Mal seit dem Beginn unserer Medienumfragen 2014 hat der Printmedienkonsum bei den Wochenzeitungen und Fachzeitschriften insgesamt leicht zugenommen. Die Tageszeitungen verzeichnen weiterhin einen leichten Rückgang von -2%. Der Onlinemedienkonsum ist tendenziell gleichgeblieben, wobei vereinzelte Plattformen wie Xing (-14%) und Facebook (-10%) starke Verluste verzeichnen.

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.

	2022	2020
- Die drei meistgelesenen Tageszeitungen:		
1. Neue Zürcher Zeitung	36% (123)	38%
2. Tagesanzeiger	23% (79)	22%
3. 20 Minuten	16% (55)	17%
- Die drei meistgelesenen Wochenzeitungen:		
1. NZZ am Sonntag	28% (95)	25%
2. Finanz und Wirtschaft	16% (53)	11%
3. Handelszeitung	14% (49)	13%
- Die drei meistbesuchten Newsportale:		
1. www.nzz.ch	59% (199)	58%
2. www.srf.ch	46% (157)	k. A. ³
3. www.tagesanzeiger.ch	40% (136)	39%
- Die drei meistgelesenen Fachzeitschriften:		
1. Immobilien Business	41% (140)	37%

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“.

³ Für das Medium keine Daten im Jahr 2020 erhoben.

	2. Hochparterre	27%	(93)	27%
	3. Tec21	26%	(89)	26%
-	Die drei meistbesuchten Fachportale (via Browser oder App):			
	1. www.immobilienbusiness.ch	21%	(116)	20%
	2. www.finews.ch	15%	(49)	k. A. ⁴
	3. www.cash.ch	15%	(48)	k. A. ⁵
-	Die drei meistbesuchten Immobiliensuchportale:			
	1. www.homegate.ch	30%	(95)	31%
	2. www.comparis.ch	19%	(60)	21%
	3. www.immoscout24.ch	17%	(54)	19%
-	Die drei meistgelesenen Newsletter (die Erscheinungshäufigkeit wurde nicht berücksichtigt):			
	1. CUREMnewsletter ⁶	61%	(196)	55%
	2. Immobilien Business Newsletter	30%	(97)	27%
	3. NZZ Real Estate Newsletter	29%	(92)	k. A. ⁷
-	Nutzung der Social Media Plattformen:			
	1. LinkedIn	70%	(225)	63%
	2. Instagram	36%	(115)	29%
	3. Facebook	26%	(82)	36%

⁴ Für das Medium keine Daten im Jahr 2020 erhoben.

⁵ Für das Medium keine Daten im Jahr 2020 erhoben.

⁶ Der verhältnismässig hohe Anteil an „CUREMnewsletter“-Leser ist auf die verwendete Stichprobe (CUREM Mailingliste) zurückzuführen.

⁷ Für das Medium keine Daten im Jahr 2020 erhoben.

2 Untersuchungsdesign

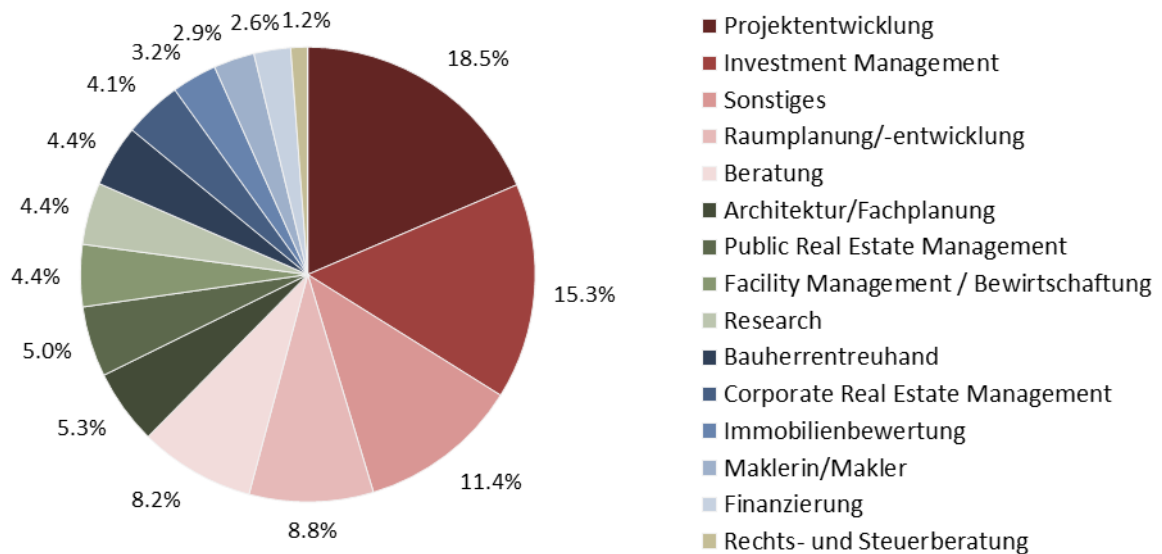
Die Umfrage dient der Ermittlung des Medienkonsums der Deutschschweizer Real Estate Professionals. Sie wird vom Center for Urban and Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich alle zwei Jahre durchgeführt. Die Ergebnisse dienen internen Kommunikationszwecken und erheben deshalb keinen Anspruch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

Der Link zur Online-Umfrage wurde per E-Mail an 5'448 Personen der CUREM-Mailingliste versendet. Die Daten wurden zwischen dem 1. und 19. September 2022 erhoben.

3 Stichprobe

Der Fragebogen wurde von 340 Schweizer Immobilien-Professionals ausgefüllt. Sie arbeiten vorwiegend in den Bereichen Projektentwicklung, Investment Management, Raumplanung/-entwicklung, Beratung sowie Architektur/Fachplanung.

Welches ist Ihr dominierendes Arbeitsfeld?



Die meisten von Ihnen haben eine leitende Position (23% Teamleiter:innen, 19% Inhaber:innen, 18% Geschäftsführer:innen). 31% sind Mitarbeiter:innen und die restlichen 9% haben Sonstiges (z.B. Professor:in, Pensionär:in) angegeben.

Mehr als die Hälfte der befragten Immobilien-Professionals wohnt (61%) oder arbeitet (65%) im Kanton Zürich. Für 56% der Befragten liegt sowohl Arbeits- als auch Wohnort im Kanton Zürich. Die Altersspanne reicht von 25 bis 78 Jahren mit einem Median von 48 Jahren. Die Frauenquote beträgt 22%.

Hinweis: Bei der Umfrage handelt es sich um eine Trendstudie. D.h. es wird nicht kontrolliert, ob 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

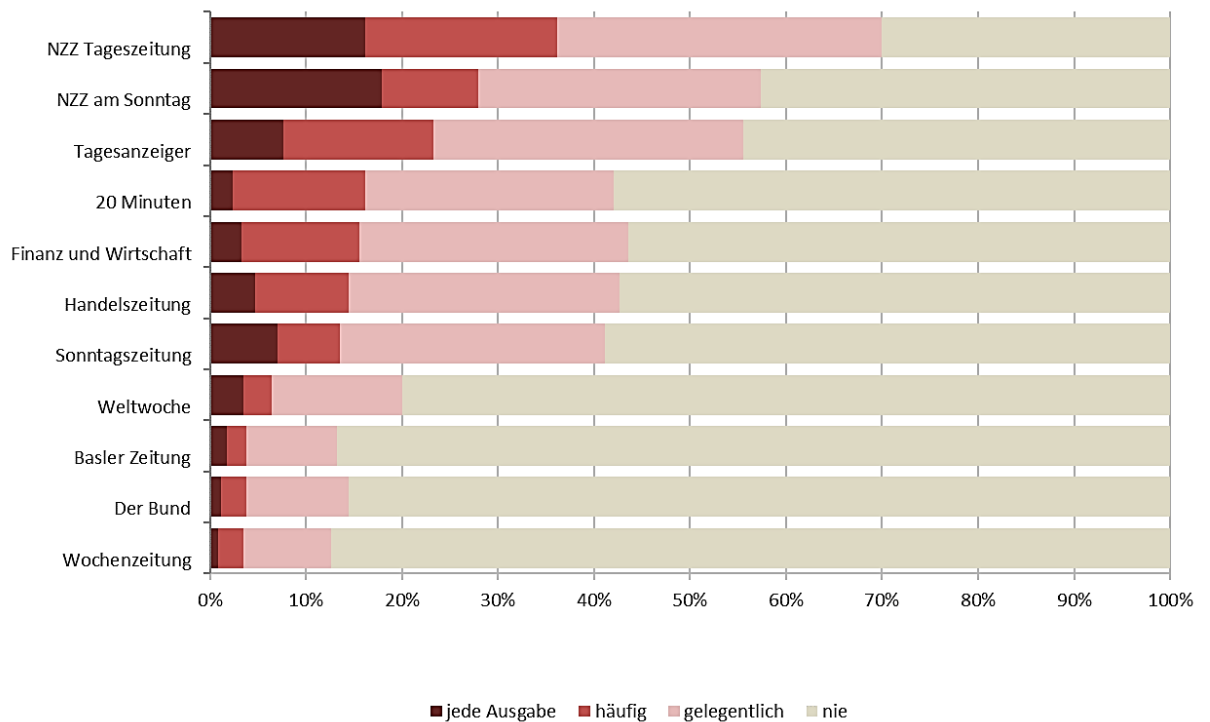
4.1. Printmedien

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
Aargauer Zeitung	5
bz Basel	4
Luzerner Zeitung	4
Republik	4
Economist	3

Unter den Tageszeitungen ist die Leserquote im Jahr 2022 leicht gesunken. Bei der „NZZ Tageszeitung“ sank die Leserquote um -2% und bei der Gratiszeitung „20 Minuten“ um -1%. Beim „Tages Anzeiger“ nahm die Leserquote um +1% zu.

Bei den Wochenzeitungen ist hingegen ein Zuwachs von +13% zu bemerken. Die Leserquote der „Finanz und Wirtschaft“ stieg um +5%, der „NZZ am Sonntag“ um +3%, der „Sonntagszeitung“ sowie der „Weltwoche“ um jeweils +2% und der „Handelszeitung“ um +1%.

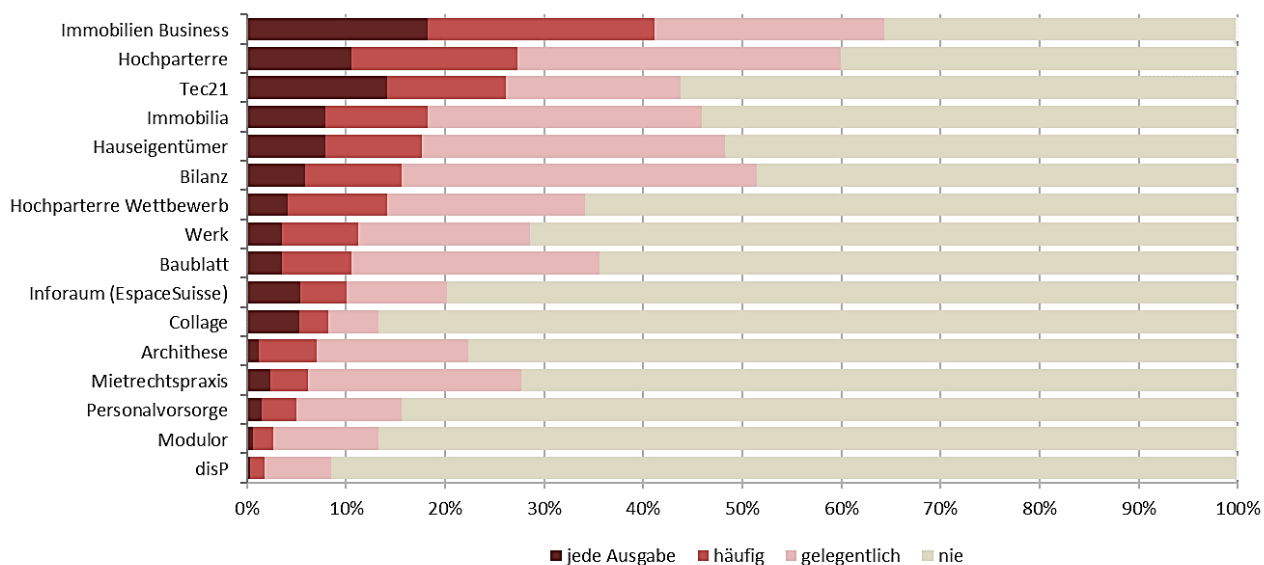
Korrelationen

Obwohl der „Tagesanzeiger“ und die „NZZ Tageszeitung“ konkurrierende Tagesblätter sind, ist kein negativer Zusammenhang derer Konsummuster festzustellen (sign. Korrelation von 0.37). 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 0.53).

4.1.2. Fachzeitschriften

Wie oft lesen Sie die folgenden Schweizer Fachzeitschriften?



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

Medium	Anzahl Nennungen
Wohnen	3
Die Volkswirtschaft	2
Tracés	2
Immo!invest	2

Unter den Fachzeitschriften ist die Leserquote im Vergleich zur letzten Umfrage in 2020 wieder gestiegen (+1%). Die „Immobilien Business“ ist mit 41% Leserquote wie schon 2020 die populärste Fachzeitschrift der Umfrage und verzeichnet einen Anstieg um +4%. Die Quoten der zweitpopulärsten Zeitschrift «Hochparterre» und der drittplatzierten «Tec21» blieben konstant. „Werk“ (+3%) und das „Baublatt“ (+2%) konnten die Leserquote steigern. Den grössten Rückgang vereint die „Mietrechtspraxis“ mit -4% sowie die „Immobilia“ und der „Hauseigentümer“ mit je -3%.

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 0.56). Bei den Architekturmagazinen ist der Zusammenhang noch prägnanter. Die signifikanten Korrelationswerte der Zeitschriften „Hochparterre“, „Tec21“, sowie „Archithese“ liegen zwischen 0.48 und 0.61.

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

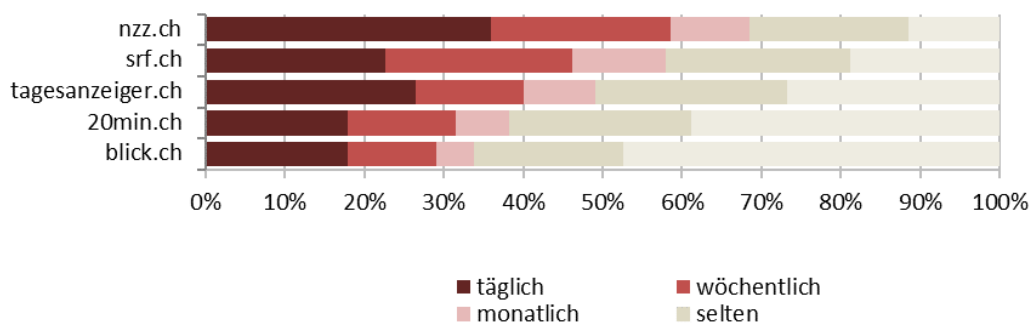
4.2. Online Medien

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 *Besucherszahl* 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	14
derbund.ch	4
baz.ch	4
republik.ch	4

Das Newsportal „nzz.ch“ und „tagesanzeiger.ch“ konnten die Besucherquote unter den Immobilien-Professionals im Vergleich zu 2020 um +1% erhöhen. Die Besucherquote der Gratiszeitung „20 Minuten“ sank hingegen um -1%.

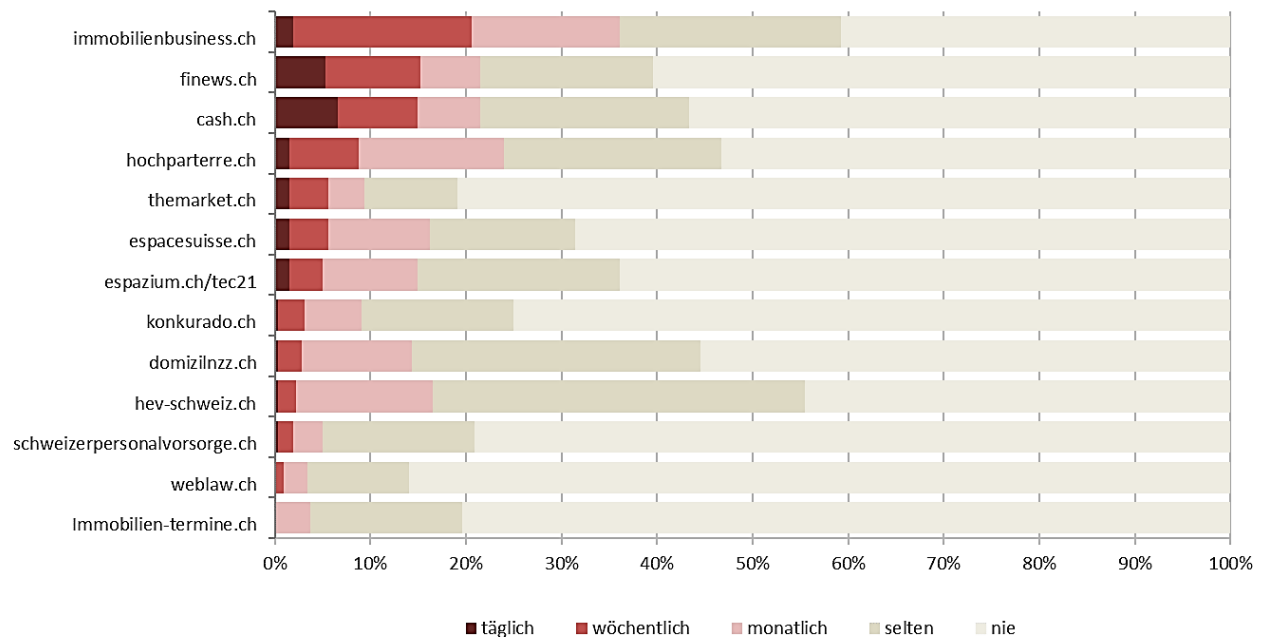
Neu in die Umfrage aufgenommen wurde das Newsportal „srf.ch“ und „blick.ch“, die eine Besucherquote von 46% bzw. 29% verzeichnen. Damit ist „srf.ch“ nach „nzz.ch“ das meistbesuchte Newsportal.

Korrelationen

Ein Grossteil der Befragten beschränkt sich nicht auf eine Newsplattform. Wie bei den gedruckten Zeitungen besteht ein signifikant positiver Zusammenhang (0.20) 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 0.30). Die Leser vom „Tagesanzeiger“ besuchen die dazugehörige Plattform noch häufiger (0.57).

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
Immoday	2
Swiss-Architects	2

Unter den Fachportalen ist die Besucherquote im Jahr 2022 im Vergleich zu 2020 gesunken (-4%). Den grössten Rückgang verzeichnet das Portal „hev-schweiz.ch“ mit -3% gefolgt von „domizilnzz.ch“ und „weblaw.ch“ mit je -2% sowie „espazium.ch/tec21“ mit -1%. Die Besucherquote der Webseite „hochparterre.ch“ nahm im Vergleich zu 2020 mit +2% am stärksten zu. Bei „immobilienbusiness.ch“ und „konkurado.ch“ stieg die Quote um je +1% und bei „espacesuisse.ch“, „schweizerpersonalvorsorge.ch“ und „immobilien-termine.ch“ blieb sie konstant.

Die Neuzugänge in der Umfrage „finews.ch“ und „cash.ch“ befinden sich mit je 15% Besucherquote auf Platz zwei und drei und „themarket.ch“ mit 6% auf Platz fünf als populärste Fachportale.

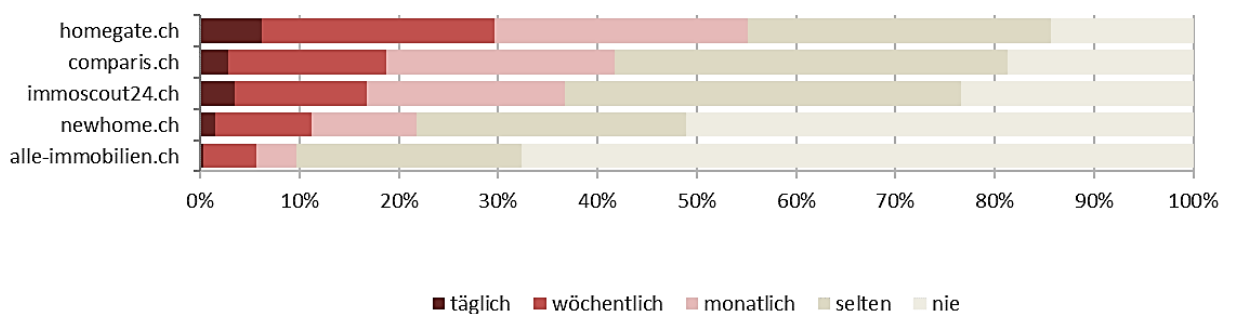
Korrelationen

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“ 0.63, für „Immobilien Business“ und „immobilienbusiness.ch“ 0.57 und für „Tec21“ und „espazium.ch/tec21“ 0.69).

Zudem haben auch Webportale, die sich inhaltlich nahestehen, ähnliche Besuchergruppen. Am deutlichsten ausgeprägt ist dies bei den Architekturportalen „hochparterre.ch“ und „espazium.ch/tec21“ (sign. Korrelation von 0.61) und den Finanzplattformen „cash.ch“ und „finews.ch“ (sign. Korrelation von 0.50)

4.2.3. Immobiliensuchportale

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



Es wurden keine sonstigen Immobiliensuchportale, welche die Befragten regelmässig besuchen mehrfach genannt.

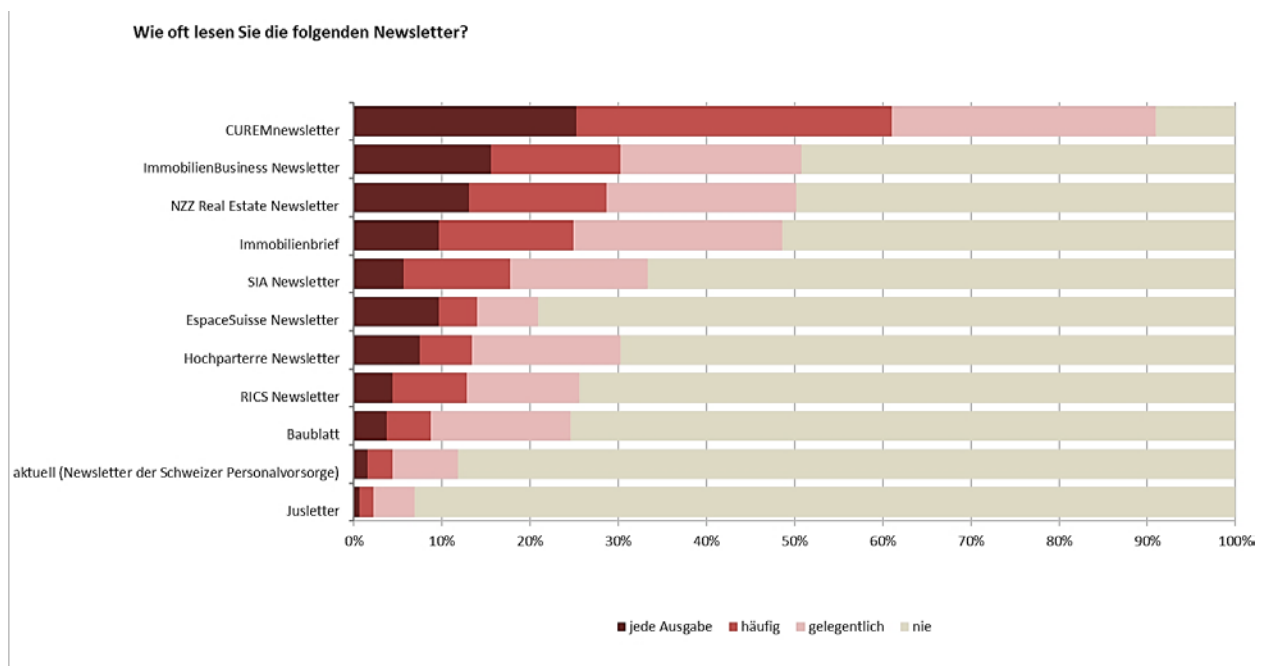
Im Vergleich zur letzten Mediuumfrage hat die Besucherquote der damals abgefragten Immobiliensuchportale abgenommen. Der Anteil täglicher/wöchentlicher Besucher nahm auf „immoscout24.ch“ und „comparis.ch“ um je -2% ab, gefolgt von „alle-immobilien.ch“ und

„homegate.ch“ mit je -1%. Das neu in die Umfrage aufgenommene Portal „newhome.ch“ liegt mit 22% Besucherquote an vierter Stelle.

Korrelationen

Ein Grossteil der Befragten beschränkt sich nicht auf ein Immobiliensuchportal. Die Korrelationswerte liegen bei 0.67 zwischen der „comparis.ch“ und der „immoscout24.ch“ sowie bei 0.62 zwischen der „immoscout24.ch“ und der „homegate.ch“. Die Korrelation zwischen „newhome.ch“ und den anderen Immobilienportalen liegt zwischen 0.43 und 0.52.

4.2.4. Newsletter



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

Es wurden keine sonstigen Newsletter mehrfach genannt, welche die Befragten regelmässig besuchen.

Insgesamt lässt sich bei den Newslettern eine zunehmende Leserquote von +7% erkennen. Der „CUREMnewsletter“ verzeichnet einen signifikanten Anstieg der Leserquote von +6% im Vergleich zur letzten Medioumfrage auf. Ebenfalls eine positive Entwicklung weisen der „Immobilien Business Newsletter“ (+3%) sowie der „Immobilienbrief“, der „RICS Newsletter“ und die „Vorsorge Aktuell“ mit je +1%. Lediglich der „Jusletter“ (-4%) und der „Hochparterre Newsletter“ (-1%) verzeichnen einen Verlust. Einer der Top-Einsteiger ist der „NZZ Real Estate Newsletter“ mit einer Leserquote von 29% und der „SIA Newsletter“ mit 18%.

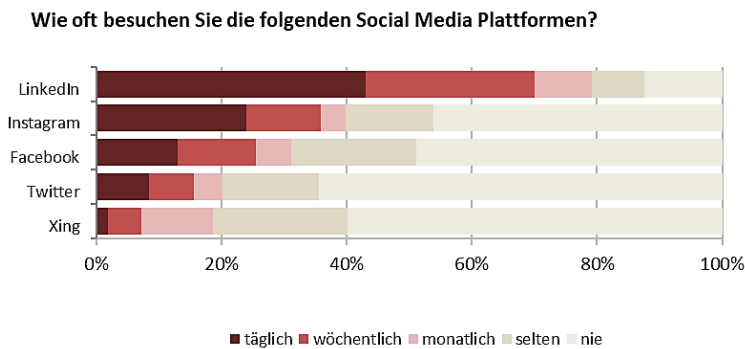
Korrelationen

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“ sowie bei der

„Personalvorsorge“ und „Vorsorge Aktuell“ (sign. Korrelation von jeweils 0.62). Beim „Hochparterre“ und dem gleichnamigen Newsletter ist der Zusammenhang etwas weniger ausgeprägt (sign. Korrelationen von 0.58). Das alle zwei Wochen erscheinende E-Paper „Immobilienbrief“ der Immobilien Business weist ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit dem Leserverhalten des Printmagazins „Immobilien Business“ (sign. Korrelation von 0.54) auf. Des Weiteren besteht zwischen den zwei digitalen Medien „Immobilien Business Newsletter“ und „Immobilienbrief“ eine ausgeprägte sign. Korrelation von 0.72. Unter den Newslettern haben zudem inhaltlich verwandte Informationsblätter tendenziell eine ähnliche Leserschaft.

Es gibt zudem eine durchschnittlich signifikante Korrelation (0.64) 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
Youtube	2
Tiktok	2
Discord	2

Der Trend bei der Nutzung der Social Media Plattformen setzt sich mit der vor zwei Jahren durchgeführten Umfrage fort. Die Plattformen „Xing“ und „Facebook“ verzeichnen weiterhin einen starken Abwärtstrend mit je -14% und -10%. Hingegen konnten „LinkedIn“ und „Instagram“ mit einem Anstieg von je +7% weiter an Popularität gewinnen. Die Nutzerquote von „Twitter“ stieg um +3%.

Korrelationen

Die Korrelationswerte zwischen den Plattformen von 0.22 bestätigen, dass aktive Nutzer neben einer Plattform oft auch andere Plattformen verwenden. Am stärksten ausgeprägt ist dieses Verhalten bei den Instagram-Nutzern mit einer positiven Korrelation zu den Plattformen „LinkedIn“, „Facebook“ und „Twitter“ zwischen 0.30 und 0.40. Die „Xing“-Nutzer bleiben der Plattform treu und verwenden die anderen Social Media Kanäle am wenigsten (Korrelation zwischen 0.04 und 0.16).