



**Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>**

CUREM - Center for Urban & Real Estate Management

**Ergebnisbericht**  
**CUREM Medienumfrage**  
**November 2018**

<b>1 Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>2 Untersuchungsdesign</b>	<b>5</b>
<b>3 Stichprobe</b>	<b>5</b>
<b>4 Resultate</b>	<b>6</b>
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

© 2018

Universität Zürich

Herausgeberin:

Universität Zürich

CUREM - Center for Urban & Real Estate Management

Redaktion:

Alice Hollenstein, [alice.hollenstein@curem.ch](mailto:alice.hollenstein@curem.ch)

Sandra Wosnitzka, [sandra.wosnitzka@curem.ch](mailto:sandra.wosnitzka@curem.ch)

---

### Korrigendum

Aufgrund eines Programmierfehlers wurden im Bericht 2016 einzelne Zahlen falsch angegeben. Die korrekten Vergleichszahlen für 2016 können Sie der diesjährigen Umfrage entnehmen.

# 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 Frühjahr 2018 zum vierten Mal durchgeführt. Sie umfasst Tages- und Wochenzeitungen, immobilienpezifische Fachmagazine sowie Webseiten, Newsletter und Social Media Seiten. Insgesamt haben 426 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 eine weitere Verschiebung vom Print- zum Onlinemedienkonsum stattgefunden. Die Fachzeitschriften haben tendenziell an Lesern leicht verloren, während die Besucherzahlen ihrer Onlineportale tendenziell zugenommen haben. Dabei besuchen aktive Leser von Printmedien auch häufig die dazugehörigen Onlinemedien (durchschnittlich sign. Korrelation zwischen dem Print- und Onlinemedium rund 0.46). Dasselbe Muster zeigte sich bereits 2016 (durchschnittlich sign. Korrelation zwischen dem Print- und Onlinekonsum von 0.55).

Seit 2016 hat die Nutzung von Social Media Plattformen weiter 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 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 haben<sup>1</sup>. 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“)<sup>2</sup>.

	2018	2016
- <b>Die drei meistgelesenen Tageszeitungen:</b>		
1. Neue Zürcher Zeitung	41% (175)	44%
2. Tagesanzeiger	28% (118)	32% <sup>3</sup>
3. 20 Minuten	22% (94)	27%
- <b>Die drei meistgelesenen Wochenzeitungen:</b>		
1. NZZ am Sonntag	31% (134)	33% <sup>4</sup>
2. Sonntagszeitung	19% (80)	22%
3. Finanz und Wirtschaft	13% (56)	10% <sup>5</sup>

---

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

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

<sup>3</sup> Angabe im Bericht 2016: 33%

<sup>4</sup> Angabe im Bericht 2016: 32%

<sup>5</sup> Angabe im Bericht 2016: 27%

-	<b>Die drei meistbesuchten <b>Newsportale:</b></b>		
	1. www.nzz.ch	58% (248)	55% <sup>6</sup>
	2. www.tagesanzeiger.ch	45% (193)	49% <sup>7</sup>
	3. www.20min.ch	30% (126)	36% <sup>8</sup>
-	<b>Die drei meistgelesenen <b>Fachzeitschriften:</b></b>		
	1. Immobilien Business	47% (202)	46%
	2. Hochparterre	31% (133)	26%
	3. Tec21	28% (121)	25%
-	<b>Die drei meistbesuchten <b>Fachportale (via Browser oder App):</b></b>		
	1. www.immobilienbusiness.ch	21% (85)	14%
	2. www.hochparterre.ch	10% (39)	6%
	3. www.nzzdomizil.ch	6% (26)	5%
-	<b>Die drei meistbesuchten <b>Immobilienportale:</b></b>		
	1. www.homegate.ch	35% (143)	41% <sup>9</sup>
	2. www.comparis.ch	23% (95)	22%
	3. www.immoscout24.ch	22% (89)	26%
-	<b>Die drei meistgelesenen <b>Newsletter (die Erscheinungshäufigkeit wurde nicht berücksichtigt):</b></b>		
	1. CUREMnewsletter <sup>10</sup>	57% (234)	51%
	2. Immobilien Business Newsletter	30% (122)	26%
	3. Immobilienbrief	28% (112)	26% <sup>11</sup>
-	<b>Nutzung der <b>Social Media Plattformen:</b></b>		
	1. LinkedIn	57% (230)	42%
	2. Facebook	41% (165)	37%
	3. Xing	29% (119)	34%

---

<sup>6</sup> Angabe im Bericht 2016: 33%

<sup>7</sup> Angabe im Bericht 2016: 29%

<sup>8</sup> Angabe im Bericht 2016: 19%

<sup>9</sup> Angabe im Bericht 2016: 42%

<sup>10</sup> Der verhältnismässig hohe Anteil an „CUREMnewsletter“-Leser ist auf die verwendete Stichprobe (CUREM Mailingliste) zurückzuführen.

<sup>11</sup> Angabe im Bericht 2016: 25%

## 2 Untersuchungsdesign

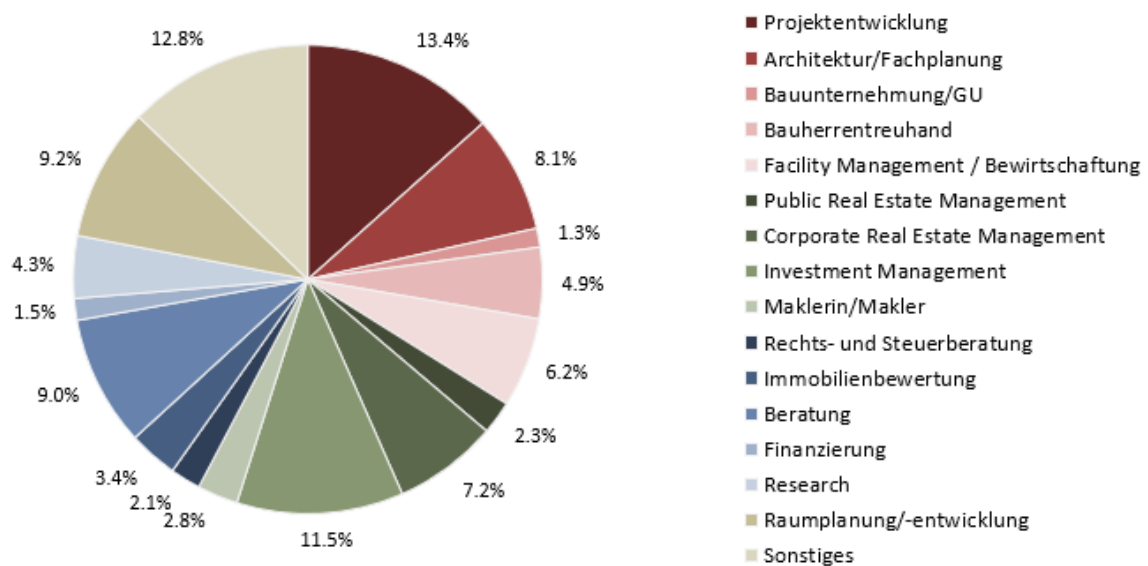
Die Umfrage dient der Ermittlung des Medienkonsums der Deutschschweizer Real Estate Professionals. Sie wird vom Center for Urban and Real Estate Management (CUREM) der Universität Zürich alle zwei Jahre durchgeführt. Die Ergebnisse dienen internen Kommunikationszwecken und erheben deshalb keinen Anspruch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

Der Link zur Online-Umfrage wurde per Email an rund 4'770 Adressen der CUREM-Mailingliste versendet. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte maximal zehn Minuten. Die Daten wurden zwischen dem 29. Mai und 10. Juni 2018 erhoben.

## 3 Stichprobe

Der Fragebogen wurde von 426 Schweizer Immobilien-Professionals ausgefüllt. Sie arbeiten vorwiegend in den Bereichen Projektentwicklung, Investment Management, Raumplanung/-entwicklung, Beratung sowie Architektur/Fachplanung. Die letzte Medienumfrage von 2016 umfasste mit 600 Teilnehmern eine grössere Stichprobe.

### Welches ist Ihr dominierendes Arbeitsfeld?



Die meisten von Ihnen haben eine leitende Position (24.9% TeamleiterInnen, 23.5% InhaberInnen, 16.2% GeschäftsführerInnen). Die restlichen 35.4% sind MitarbeiterInnen.

Etwas weniger als die Hälfte der befragten Immobilien-Professionals wohnt (44%) oder arbeitet (46%) im Kanton Zürich. Für 40% der Befragten liegt sowohl Arbeits- als auch Wohnort im Kanton Zürich. Die Altersspanne reicht von 23 bis 74 Jahren mit einem Median von 46 Jahren. Die Frauenquote beträgt 26%.

*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

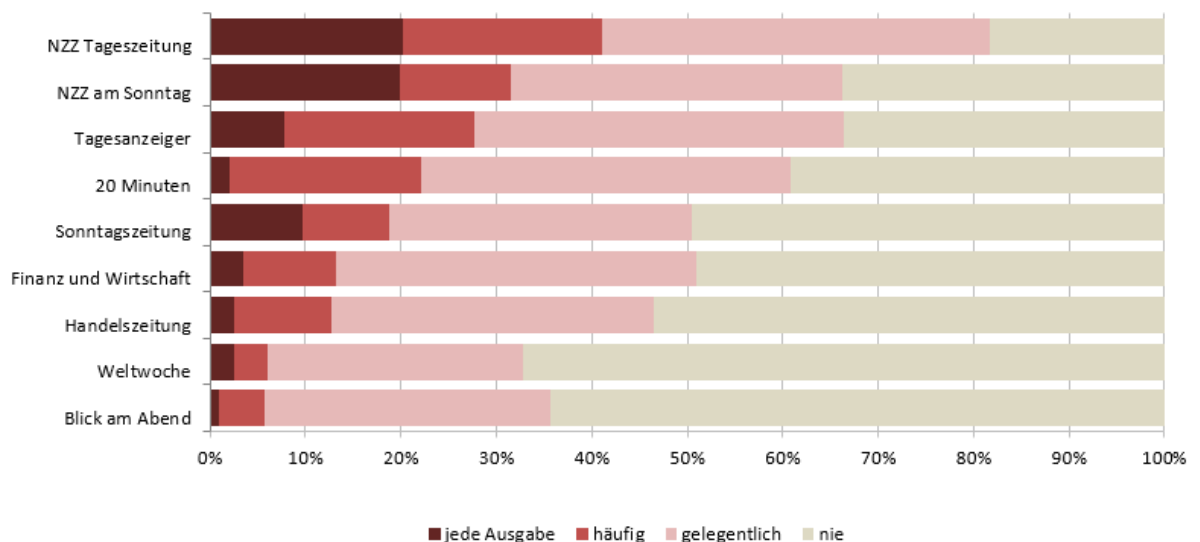
### 4.1. Printmedien

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
Die Zeit	15
Der Bund	15
Berner Zeitung	12
FAZ	10

Unter den Tageszeitungen hat die Leserquote im Jahr 2018 im Vergleich zu 2016 abgenommen. Bei den beiden Zürcher Tagesblättern, „Tages Anzeiger“ und „NZZ Tageszeitung“ sank die Leserquote um -4% bzw. -3%. Bei der Gratiszeitungen, „20 Minuten“ und beim „Blick am Abend“ nahm die Leserquote um jeweils -5% ab.

Bei den Wochenzeitungen ist tendenziell ebenfalls ein Rückgang zu bemerken. Die Leserquote der „NZZ am Sonntag“ sank um -2%, der „Sonntagszeitung“ um -3% und der „Weltwoche“ um -1%. Die „Handelszeitung“ hielt sich hingegen konstant bei 0%. Nur die „Finanz und Wirtschaft“ konnte eine Zunahme von +3% verbuchen.

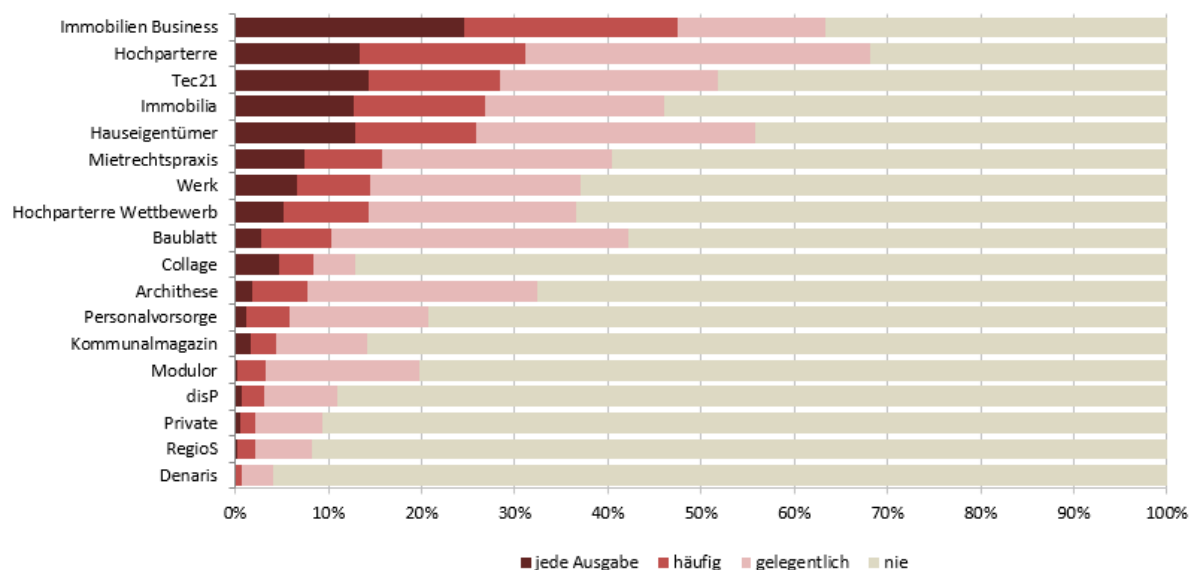
#### Korrelationen

Obwohl der „Tagesanzeiger“ und die „NZZ Tageszeitung“ konkurrierende Tagesblätter sind, ist kein negativer Zusammenhang derer Konsummuster festzustellen (sign. Korrelation von 0.21). Die beiden Zeitungen scheinen sich demnach nicht explizit zu substituieren und es gibt Personen, die sowohl den „Tagesanzeiger“ als auch die „NZZ Tageszeitung“ lesen. Zwischen der „20 Minuten“ und der „NZZ Tageszeitung“ gibt es eine signifikant negative Korrelation (-0.09), nicht aber zwischen der „20 Minuten“ und dem „Tagesanzeiger“ (0.12).

Die beiden Wirtschaftsblätter „Finanz und Wirtschaft“ und die „Handelszeitung“ teilen sich einen deutlichen Anteil der Leserschaft (sign. Korrelation von 0.58). Derselbe Zusammenhang gilt für die Gratiszeitungen „20 Minuten“ und „Blick am Abend“ (sign. Korrelation von 0.51).

### 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
INFORAUM	7
Immobilien Zeitung	6
Baurecht	4

Die „Immobilien Business“ ist mit 47% Leserquote wie schon 2016 die populärste Fachzeitschrift der Umfrage und die Leserquote ist um +1% gestiegen.

Den grössten Anstieg der Leserquote verzeichnet mit +5% das „Hochparterre“, gefolgt von „Tec21“ und der „Collage“ mit je +3%. Der „Hauseigentümer“ verlor -10%. Das „Baublatt“ nahm um -5% ab, die „Mietrechtspraxis“ um -4% und die „Immobilia“ sowie „Modulor“ um je -2%.

#### 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“, „Werk“ sowie „Archithese“ liegen zwischen 0.51 und 0.68.

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

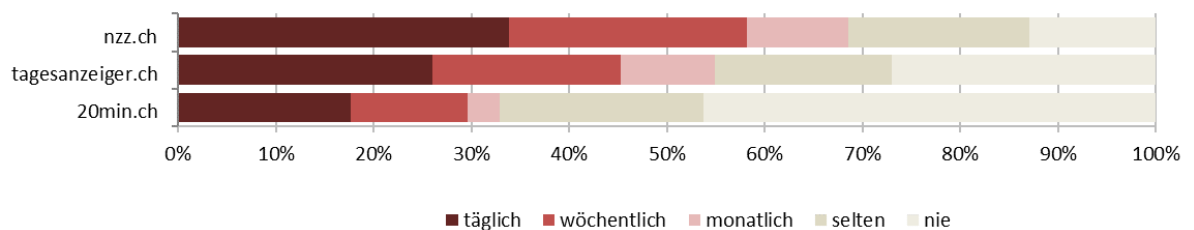
## 4.2. Online Medien

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	20
spiegel.de	15
blick.ch	14



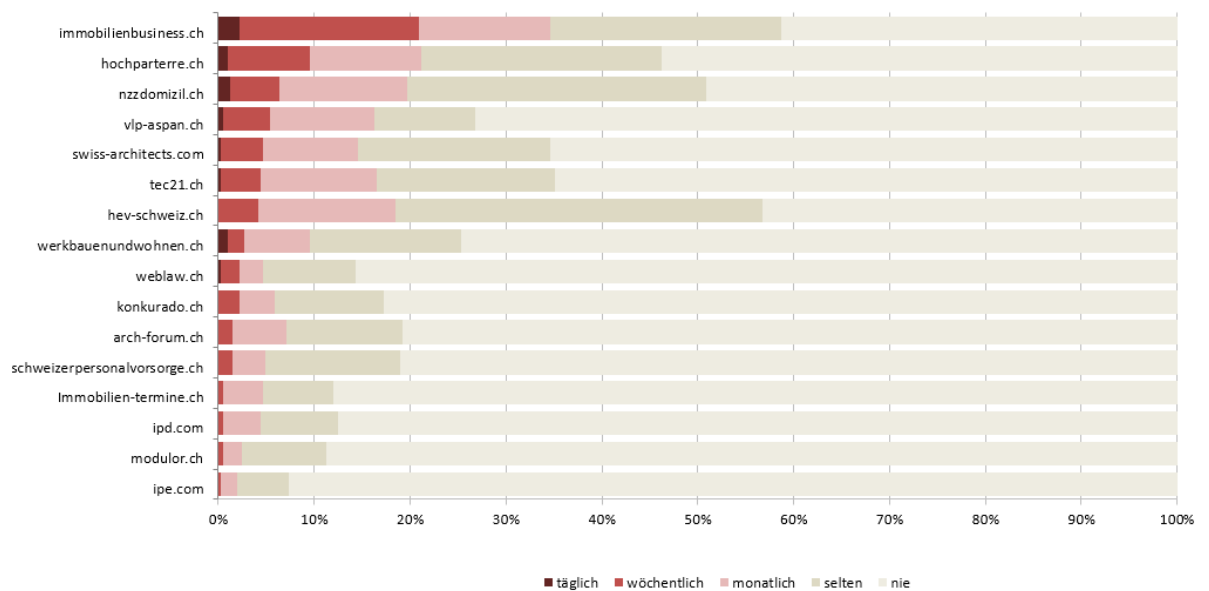
Das Newsportal „nzz.ch“ steigerte die Besucherquote unter den Immobilienprofessionals im Vergleich zu 2016 um +3%. Allerdings bildet sich dieser positive Trend bei den übrigen Newsportalen nicht ab. Die Besucherquote der Gratiszeitung „20 Minuten“ sank um -6% und jene des Portals „tagesanzeiger.ch“ um -4%.

#### Korrelationen

Ein Grossteil der Befragten beschränkt sich nicht auf eine Newsplattform. Wie bei den gedruckten Zeitungen besteht ein signifikant positiver Zusammenhang (0.39) zwischen den Besuchen der Plattformen „tagesanzeiger.ch“ und „nzz.ch“. So besuchen 35% der Befragten regelmässig beide Newsportale. Zudem sind Leser der „NZZ Tageszeitung“ häufiger auf deren Newsportal als Nichtleser (sign. Korrelation von 0.44).

### 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
sia.ch	3
f-s-u.ch	2
svit.ch	2

Bei den Fachportalen zeigt sich eine heterogene Entwicklung der Besucherquoten. Die Besucherquote der Webseite „immobilienbusiness.ch“ nahm im Vergleich zu 2016 um +7% zu. Auch die

Besucherquote der zweit- bis viertplatzierten<sup>12</sup> Fachzeitschriften der diesjährigen Umfrage stiegen um +1% bis +4%. Die Besucherquote der Webseite „hev-schweiz.ch“ nahm dagegen um -2% ab, der „schweizerpersonalvorsorge.ch“ und „immobilien-termine.ch“ um je -1%. Bei „konkurado.ch“, „tec21“ und „modulor.ch“ hat sich die Besucherquote nicht verändert.

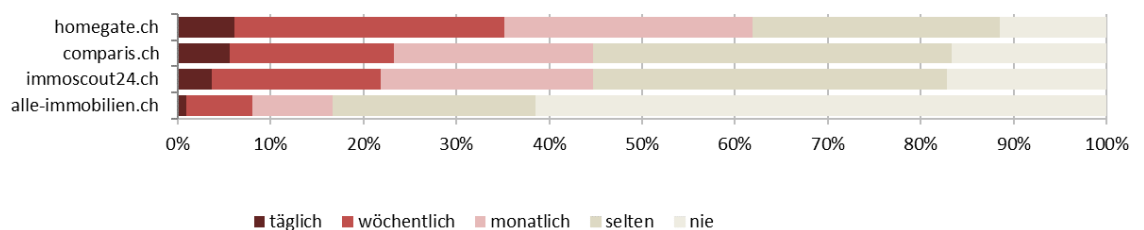
#### Korrelationen

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“ 0.65, für „Immobilien Business“ und „immobilienbusiness.ch“ 0.67 und für „Tec21“ und „tec21.ch“ 0.61).

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 „archi-forum.ch“ von 0.63).

### 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	7

Im Vergleich zur letzten Medienumfrage hat die Besucherquote der damals abgefragten Immobiliensuchportale leicht abgenommen. Der Anteil täglicher/wöchentlicher Besucher nahm auf „immoscout24.ch“ um -4% und auf „homegate.ch“ um -6% ab. Auch die gesamte Besucherzahl nahm tendenziell ab („homegate.ch“ -5%, „immoscout24.ch“ -4%). Das Portal „comparis.ch“ konnte hingegen einen leichten Anstieg der Besucherquote von +1% aufweisen, die gesamte Besucherzahl nahm sogar um +4% zu.

Grundsätzlich nutzen Personen gleichzeitig mehrere Immobiliensuchportale. Unter den Befragten besuchen 11% alle drei Immobiliensuchportale mindestens einmal pro Woche.

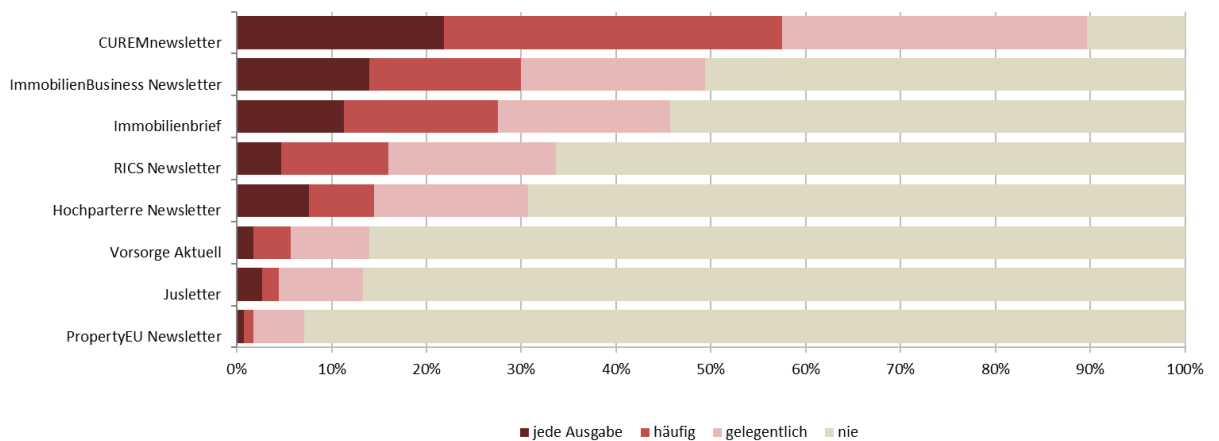
<sup>12</sup> Die Webseite „swiss-architects.com“ (6. Platz) wurde in der Umfrage 2018 erstmals als Auswahlmöglichkeit gestellt, weshalb keine Vergleichsdaten zu der Umfrage 2016 vorliegen.

### Korrelationen

Die Korrelationswerte liegen bei 0.48 zwischen der „comparis.ch“ und der „immoscout24.ch“ sowie bei 0.56 zwischen der „immoscout24.ch“ und der „homegate.ch“. Die Korrelation zwischen „alle-immobilien.ch“<sup>13</sup> und den anderen drei Immobilienportalen liegt zwischen 0.33 und 0.37.

## 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
EspaceSuisse (ehemals VLP-ASPAN)	3
Fahrländer Partner	3

Alle Newsletter zeigen einen relativ konstanten bis positiven Trend auf. Der „CUREMnewsletter“ verzeichnet einen signifikanten Anstieg der Leserquote (+6%). Ebenfalls eine positive Entwicklung im Vergleich zu 2016 weisen der „Immobilien Business Newsletter“ (+4%), der „Hochparterre Newsletter“ (+2%), der „RICS Newsletter“ (+2%), der „Immobilienbrief“ (+2%) sowie die „Vorsorge Aktuell“ (+1%) auf. Der „PropertyEU Newsletter“ und der „Jusletter“ bleiben gleich.

### 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 0.73) sowie bei der „Personalvorsorge“ und „Vorsorge

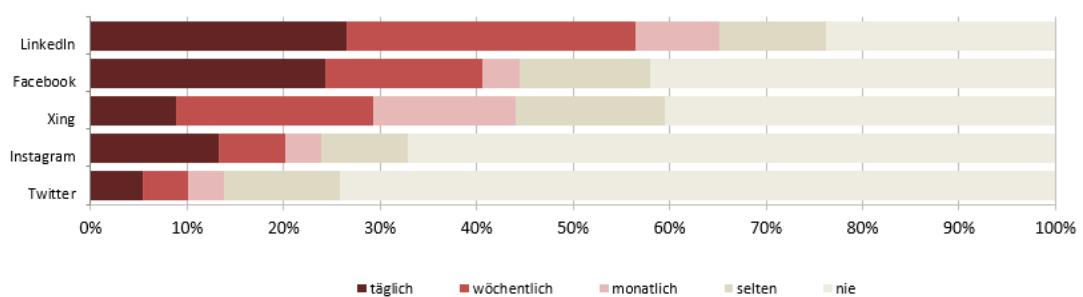
<sup>13</sup> Das Immobilienportal „alle-immobilien.ch“ wurde in der Umfrage 2018 erstmals als Auswahlmöglichkeit gestellt, weshalb keine Vergleichsdaten zu der Umfrage 2016 vorliegen.

Aktuell“ (sign. Korrelation von 0.60). Zwischen dem „Hochparterre“ und dem gleichnamigen Newsletter ist der Zusammenhang ein wenig schwächer (sign. Korrelationen von 0.59). 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 0.60) auf. Des Weiteren besteht zwischen den zwei digitalen Medien „Immobilien Business-Newsletter“ und „Immobilienbrief“ eine ausgeprägte sign. Korrelation von 0.73.

Es gibt zudem eine durchschnittlich signifikante Korrelation (0.67) zwischen dem Leseverhalten von Newslettern und dem Besuch der korrespondierenden Webseiten.

#### 4.2.5. Social Media Plattformen

Wie oft besuchen Sie die folgenden 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 2016 hat die Nutzung der Social Media Plattformen weiter zugenommen. Dabei hat besonders „LinkedIn“ mit einem Anstieg von +15% Nutzerquote weiter an Bedeutung gewonnen. Ebenfalls zugenommen hat die Nutzung von „Facebook“ mit +4%. Dagegen hat sich die Nutzerquote von „Xing“ um -5% gesenkt.<sup>14</sup>

#### Korrelationen

Die Korrelationswerte zwischen den Plattformen von 0.22 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 0.37).

<sup>14</sup> Die Plattformen „Instagram“ und „Twitter“ wurden in der Umfrage 2018 erstmals als Auswahlmöglichkeit gestellt, weshalb keine Vergleichsdaten zu der Umfrage 2016 vorliegen.