

Medienraum Mittelland



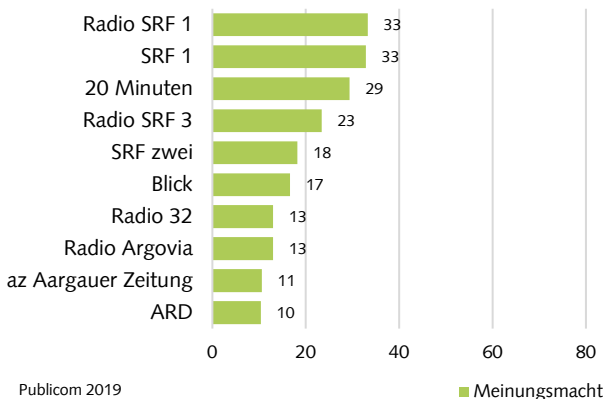
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Aarau, Brugg, Kulm, Lenzburg, Zofingen (alle AG)
 - Bezirke Bucheggberg, Gäu, Gösgen, Lebern, Olten, Solothurn, Thal, Wasseramt (alle SO),
 - Verwaltungskreise Biel/Bienne, Oberaargau, Seeland (alle BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 630'300 Personen (9.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 58 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=429 Befragte

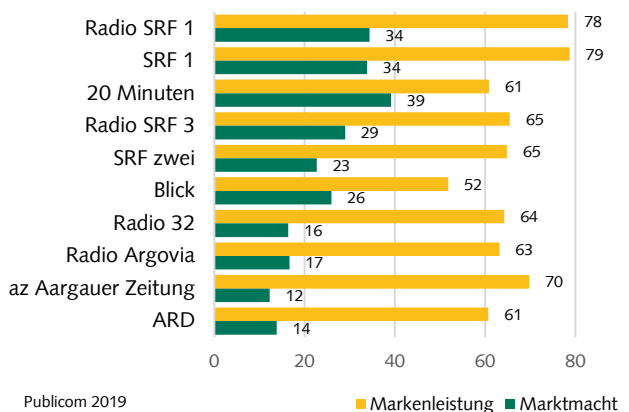
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

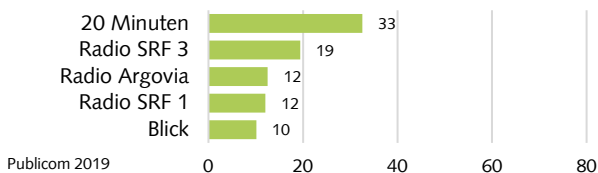
Mittelland



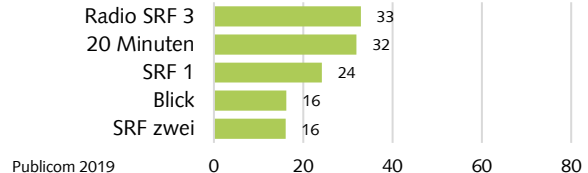
Mittelland



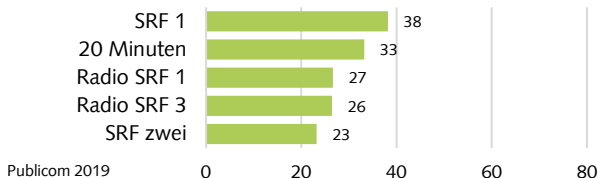
Mittelland, 15-29 Jahre



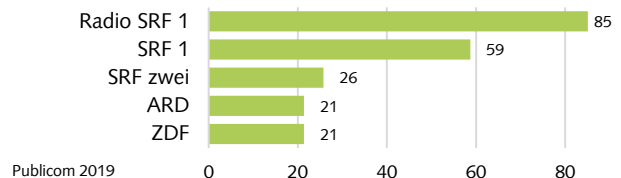
Mittelland, 30-44 Jahre



Mittelland, 45-59 Jahre



Mittelland, 60-79 Jahre

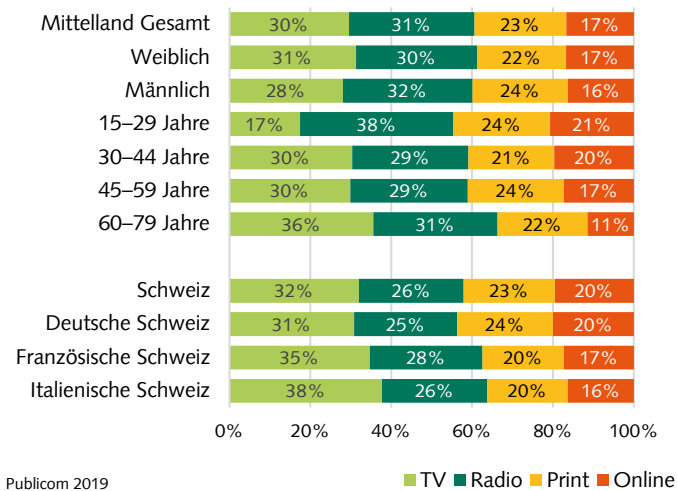


- > **Radio SRF 1, 20 Minuten** und **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Mittelland
- > Radio 32, Radio Argovia und AZ Aargauer Zeitung als regionale Marken in Top 10
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > Mittelland mit mindestens 3 SRG-Marken in Top 5 jedes Alterssegments (ebenso Zürich Nordost)

- > 20 Minuten bis 59 Jahre in Top 2 und hoher Marktmacht bei U30
- > U30 kein TV-Sender mehr in Top 5 (2017:SRF 1)
- > U30: hohe Meinungsmacht von 20 Minuten, alle übrigen klar distanziert; 60+: nur TV und Radio in Top 5
- > **Radio SRF 1** im **Mittelland** mit **Rekordwert** der Marke und **dritthöchster** Wert überhaupt im Vergleich aller Medienräume und Altersgruppen

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

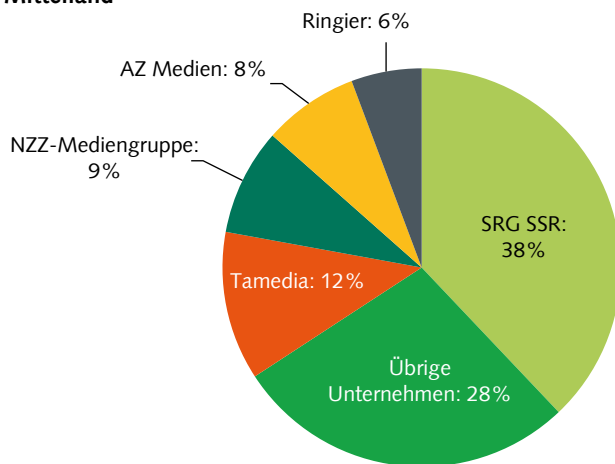


- > **Radio** (31%) in Mittelland führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter TV (30%), Print (23%) und Online (17%)
- > Im Regionenvergleich **zweitstärkste Radio**-Meinungsmacht (gleich wie Hochalpen)
- > **Online** legt gegenüber Vorjahr 3% zu, **Radio** 2% im Plus; **Print** und **TV** verlieren je 2%
- > Geschlechtsunterschiede: TV und Online bei Frauen mit leichten Vorteilen, Radio und Print bei Männern
- > **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren mehr als doppelt so hoch wie U30
- > **Radio** in allen Altersgruppen mit hohen Meinungsmacht-Anteilen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Mittelland



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 38% im Mittelland (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Radio SRF 2 Kultur, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 12% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung mit Kopfblättern und Sonntagszeitung), gefolgt von **NZZ-Mediengruppe** mit 9% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, Tele 1 und NZZaS)
- > **AZ Medien** in Stammregion mit 8% (v.a. Aargauer Zeitung mit Kopfblättern, Radio Argovia, Tele M1, TeleBärn); vor **Ringier** mit 6% (v.a. Blick, Blick am Abend, Radio Energy)
- > 5 Konzerne teilen sich Meinungsmacht, zwei grösste (SRG SSR und Tamedia) erreichen zusammen knapp **mehrheitliche Meinungsmacht** (50%)
- > **Übrige Unternehmen** in Mittelland mit 28% an gesamter Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, Radio 32, Bieler Tagblatt, RTL, Coopzeitung)

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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungs Kanäle 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 Verbreitungs Kanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch