

Medienraum Arc Jurassien



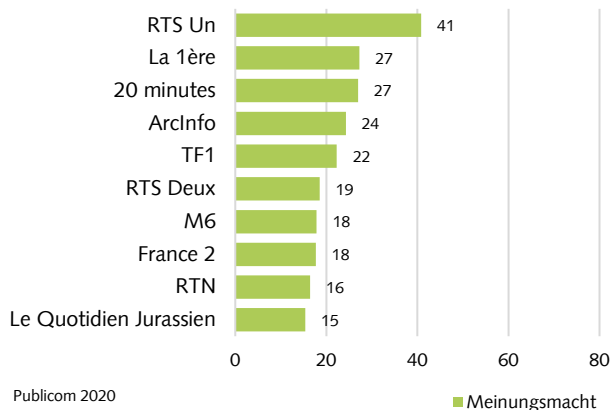
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kantone Jura und Neuenburg
 - Verwaltungskreis Berner Jura (BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 240'100 Personen (3.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 36 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=220 Befragte

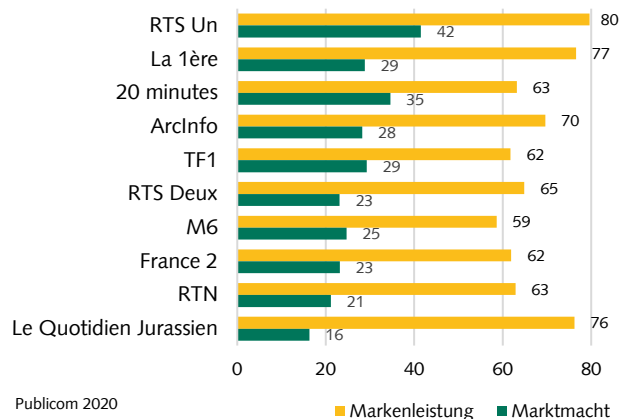
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

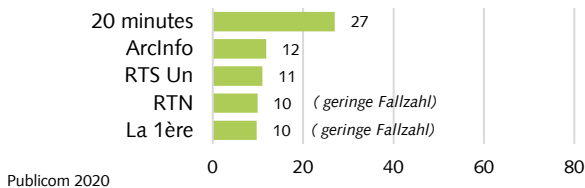
Arc Jurassien



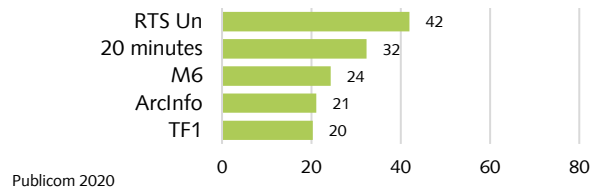
Arc Jurassien



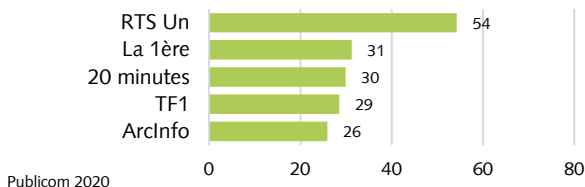
Arc Jurassien, 15-29 Jahre



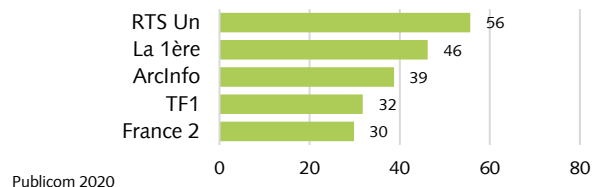
Arc Jurassien, 30-44 Jahre



Arc Jurassien, 45-59 Jahre



Arc Jurassien, 60-79 Jahre

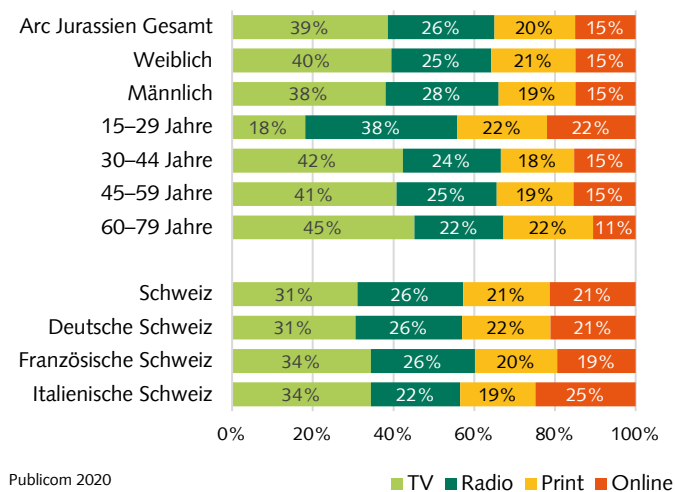


- > **RTS Un, La 1ère** und neu **20 minutes** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Arc Jurassien
- > **RTS Un** mit **Markenleistungs-Höchstwert** im Regionenvergleich (80), La 1ère und Le Quotidien Jurassien ebenfalls hervorragend

- > RTS Un und ArclInfo immer in Top 5, La 1ère fehlt bei 30-44 Jahre
- > 20 minutes fällt erst ab 60 Jahren aus Top 5
- > RTS Un ab 30 Jahren immer auf Platz 1
- > Ab 30 immer zwei TV-Sender in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

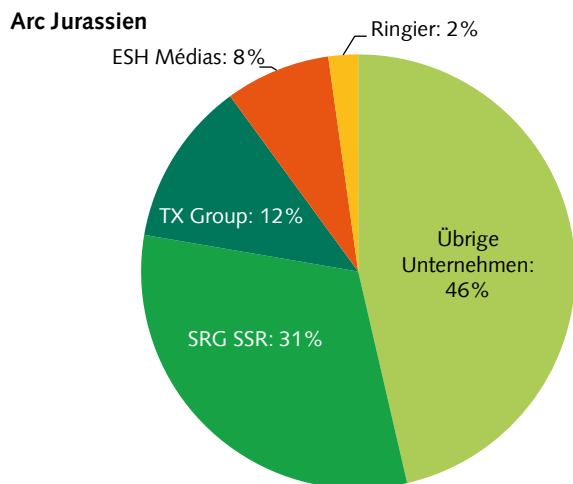
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV mit 39%** (-2% seit 2018) in Arc Jurassien klar führend bei **Meinungsmacht**-Anteilen der Mediengattungen; höchster **Wert** im Regionenvergleich (ex aequo mit Zürich Nordwest)
- > Arc Jurassien mit klar überdurchschnittlicher **TV**-Meinungsmacht, **Radio fällt** gegenüber Vorjahr unter den Schnitt (-4%);
- > **Print** (+4%) und **Online** (+2%) mit Zugewinnen im Jahresvergleich
- > Geschlechtsunterschiede nur marginal: TV und Print bei Frauen mit Plus, Radio bei Männern
- > Bei U30 zweithöchste Radio-Meinungsmacht; bei 30-44 höchste TV sowie geringste Print-Meinungsmacht über alle Regionen
- > **Altersgefälle bei TV** von 30 bis 79 Jahren nur gering, jedoch mehr als doppelt so viel Meinungsmacht wie im Segment U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Arc Jurassien mit grösster Meinungsmacht von 31% (-5% seit 2018, v.a. RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch)
- > **TX Group** Nr. 2 mit 12% (+3%) (v.a. 20 minutes, lematin.ch, Le Matin Dimanche)
- > **ESH Médias** ist Nr. 3 in Stammregion, mit 8% (-1%) Meinungsmacht (Arcinfo)
- > **Ringier** mit restlichen 2 Prozent
- > In Arc Jurassien erreichen grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) zusammen gegenüber 2018 nicht mehr **mehrheitliche Meinungsmacht** (43%)
- > **Übrige Unternehmen** mit 46% Meinungsmacht: **klarer Höchstwert** aller Medienräume (v.a. TF 1, France 2, Le Quotidien Jurassien, M6, RTN, RFJ)

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-Metrix).

- > **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