

Medienraum Bern



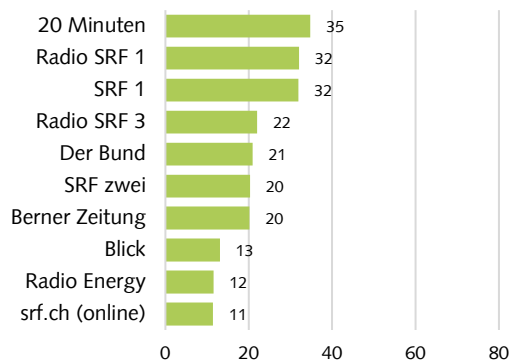
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 472'700 Personen (7.0% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 54 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=319 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

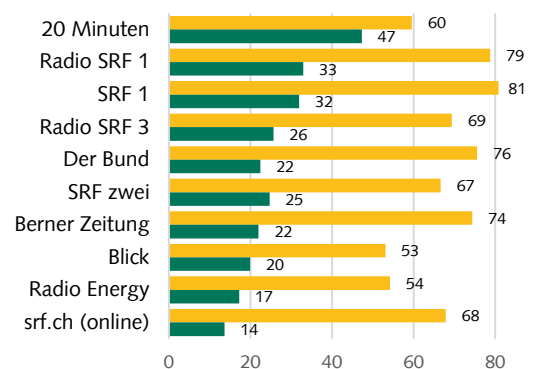
Bern



Publicom 2020

■ Meinungsmacht

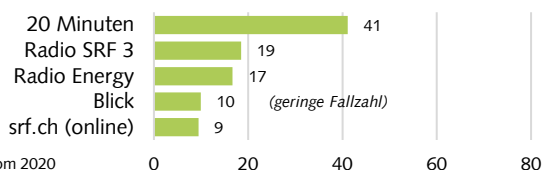
Bern



Publicom 2020

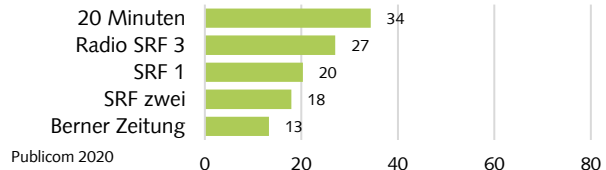
■ Markenleistung ■ Marktmacht

Bern, 15-29 Jahre



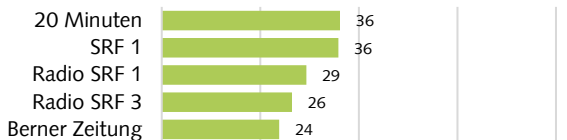
Publicom 2020

Bern, 30-44 Jahre



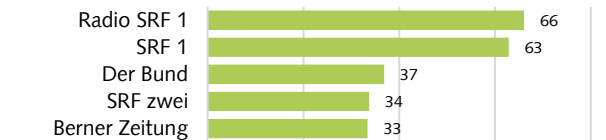
Publicom 2020

Bern, 45-59 Jahre



Publicom 2020

Bern, 60-79 Jahre

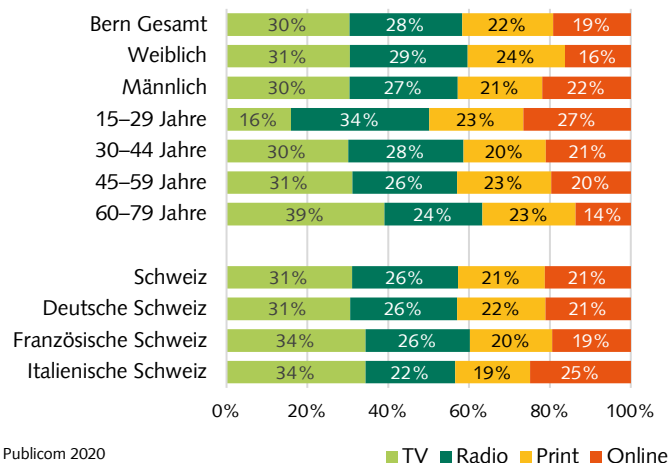


Publicom 2020

- > **20 Minuten, Radio SRF 1** und **SRF 1** (TV, 2018 #1) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Bern
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender, Der Bund mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > Bis 59 Jahre **20 Minuten** immer #1, mit Abstand führend bei U30
- > **Radio SRF 3** bis 44 Jahre #2, **Radio SRF 1** mit starker Meinungsmacht ab 45 Jahren
- > **Berner Zeitung** ab 30 Jahren immer #5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

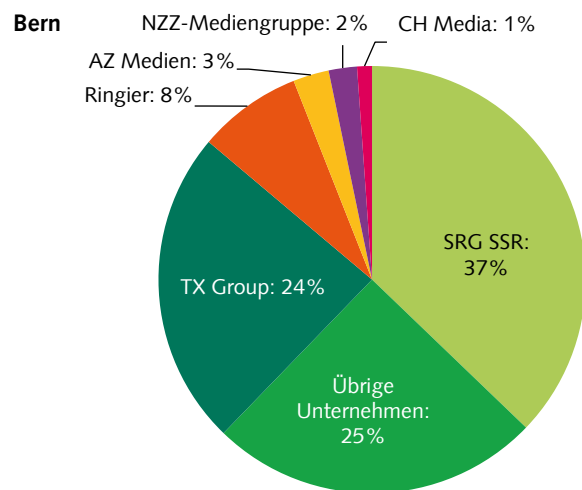
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** (30%) in Bern führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (28%), Print (22%) und Online (19%)
- > **Radio** gewinnt gegenüber Vorjahr 4%, **Online** verliert 5%, **TV** und **Print** unverändert
- > Geschlechtsunterschiede vor allem bei **Online**: Männer mit grossem Vorteil, Frauen verlieren 10% zum Vorjahr. Frauen bei Radio und Print leicht stärker
- > **15 bis 29-Jährige**: Radio neu vor Online
- > TV-Altersgefälle: bei Ü60 2.5-Mal stärker als U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Bern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 37% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** Nr. 2 mit 24% (v.a. 20 Minuten, Der Bund, Berner Zeitung), zweitstärkster Medienraum des Konzerns
- > **Grosse Anbieterkonzentration** in Bern: SRG SSR und TX Group erreichen zusammen die **mehrheitliche Meinungsmacht** (61%)
- > **Ringier** erlangt 8% der Medienmacht (v.a. Blick, Energy Bern), **AZ Medien** mit 3% (v.a. watson, TeleBärn), **NZZ-Mediengruppe** mit 2% (v.a. Neue Zürcher Zeitung) und **CH Media** mit 1% (kleinster Wert in Deutschschweiz, zusammen mit Hochalpen)
- > **Übrige Unternehmen** mit 25% der gesamten Berner Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

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 Verbreitungskanäle 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