

## Medienraum Mittelland

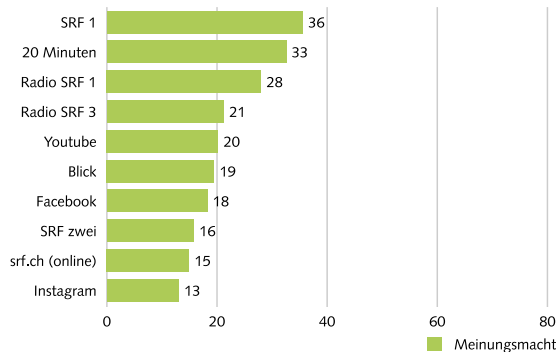


### Basisinformationen

- > 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. 646'100 Personen (9.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 54 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=424 Befragte

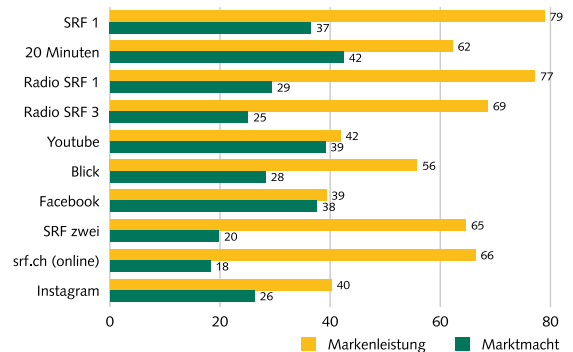
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**  
Top 10 Mittelland gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

#### Mittelland



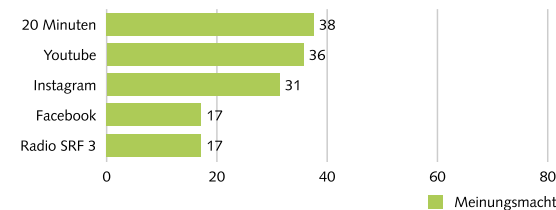
Publicom 2021

#### Mittelland



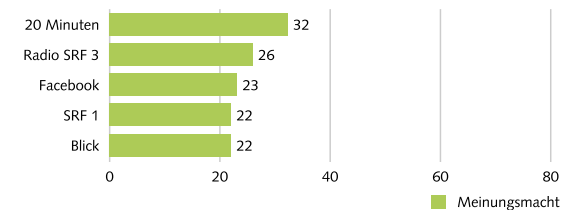
Publicom 2021

#### Mittelland, 15-29 Jahre



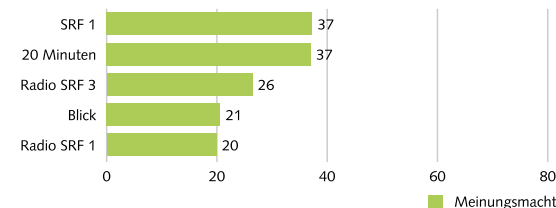
Publicom 2021

#### Mittelland, 30-44 Jahre



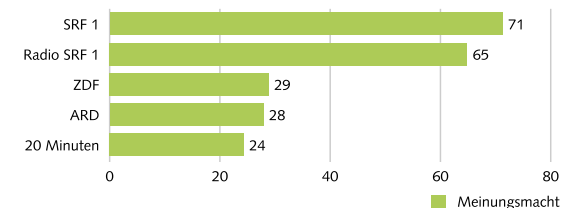
Publicom 2021

#### Mittelland, 45-59 Jahre



Publicom 2021

#### Mittelland, 60-79 Jahre



Publicom 2021

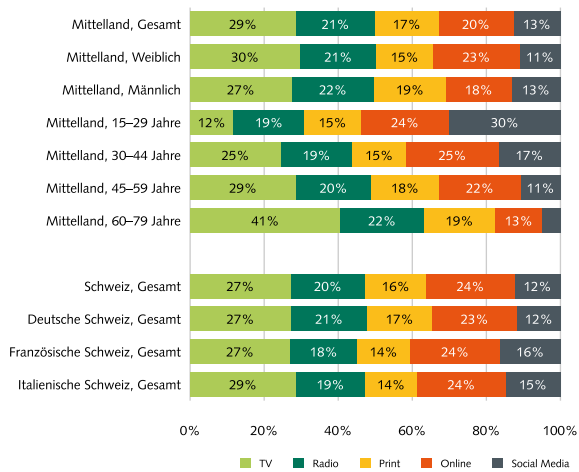
- > **SRF 1, 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Mittelland
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**

- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in Top 5, mit grösster Meinungsmacht bei U30
- > **SRF 1** mit grösster Meinungsmacht bei Ü30
- > **Radio SRF 3** in Top 5 bei U60

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

### Mittelland, Gesamt



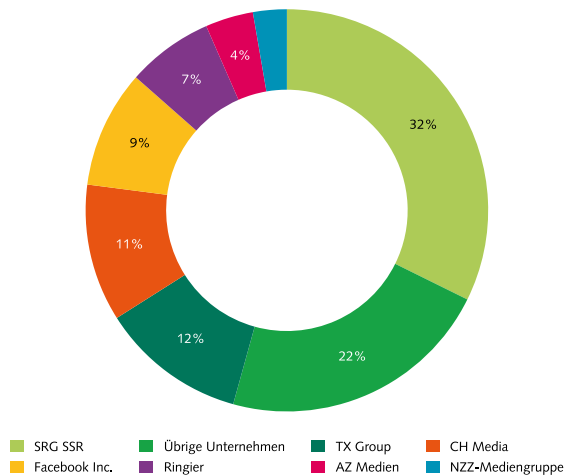
Publicom 2021

- > **TV (29%)** im Mittelland vor Radio (21%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Online (20%), Print (17%) und Social Media (13%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** TV und Online bei Frauen mit Vorteilen, Print und Social Media bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über dreimal so hoch wie U30, Social Media sechsmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, TV und Online bei 30-44-Jährige, TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

### Mittelland, Gesamt



Publicom 2021

- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Mittelland
- > **TX Group** #2 mit 12%, gefolgt von **CH Media** mit 11%, **Facebook Inc.** mit 9%, **Ringier** mit 7% und **AZ Medien** mit 4%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Mittelland mit 22% an gesamter Meinungsmacht

## 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. Eigene Hochrechnung für Social Media).

- > **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).

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