

Medienraum Bern

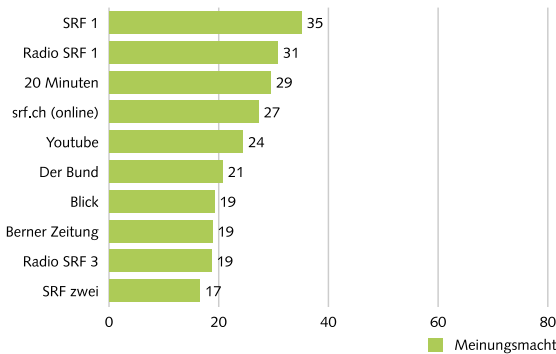


Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 475'500 Personen (6.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=319 Befragte

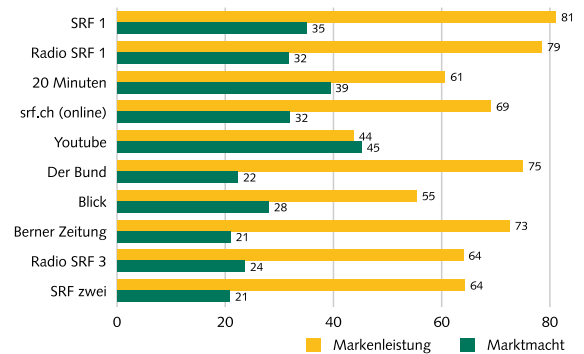
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken
Top 10 Bern gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Bern



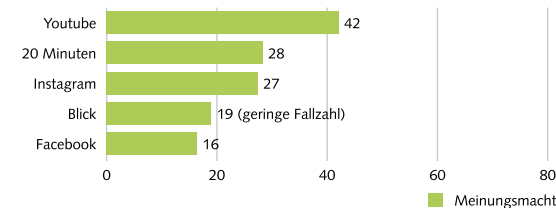
Publicom 2021

Bern



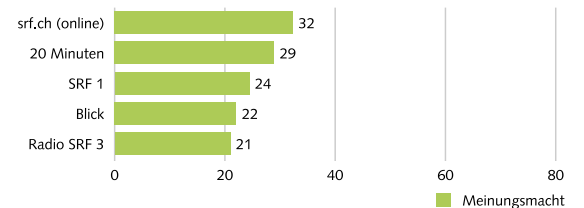
Publicom 2021

Bern, 15-29 Jahre



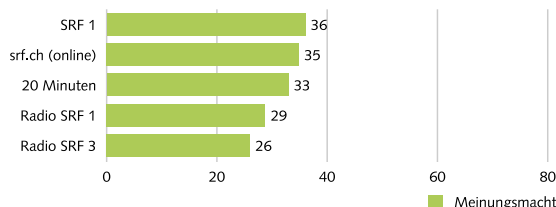
Publicom 2021

Bern, 30-44 Jahre



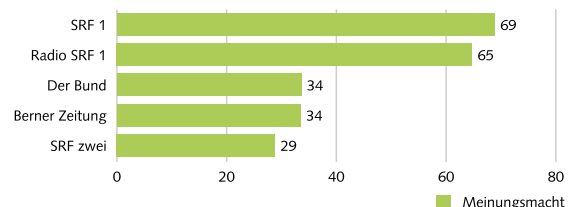
Publicom 2021

Bern, 45-59 Jahre



Publicom 2021

Bern, 60-79 Jahre



Publicom 2021

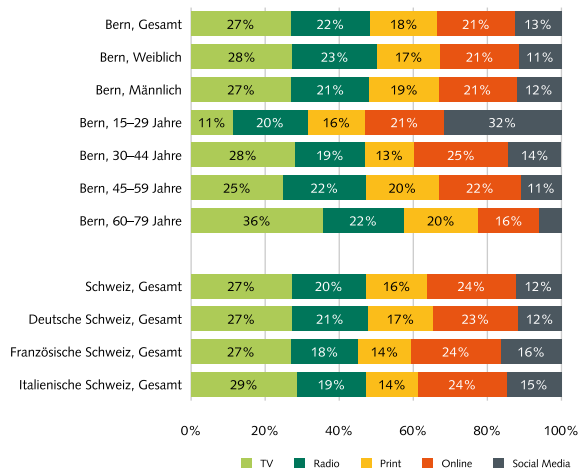
- > **SRF 1, Radio SRF 1 und 20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Bern
- > **SRF 1 und Radio SRF 1** mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**

- > **20 Minuten** in Top 3 bei U60
- > **SRF 1** mit grösster Meinungsmacht bei Ü45
- > **srf.ch (online)** in Top 2 bei 30-59-Jährige

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Bern, Gesamt



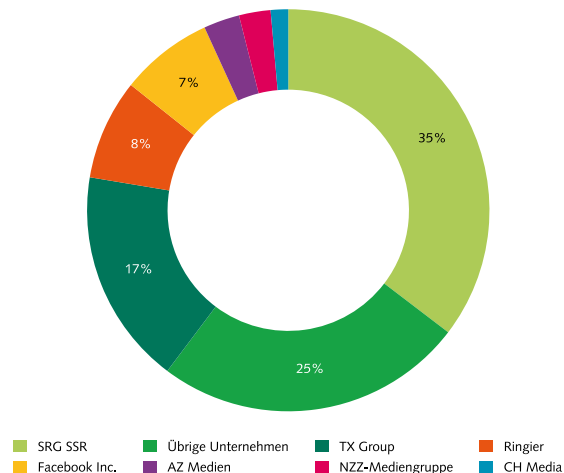
Publicom 2021

- > **TV (27%)** im Raum Bern vor Radio (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Online (21%), Print (18%) und Social Media (13%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede**: Radio bei Frauen mit Vorteilen, Print bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht: Social Media ab 60 Jahren über fünfmal so tief wie U30
- > Social Media bei U30 deutlich **stärkste Meinungsmacht**, TV bei Ü30
- > 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

Bern, Gesamt



Publicom 2021

- > **SRG SSR** ist mit 35% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Bern
- > **TX Group** #2 mit 17%, gefolgt von **Ringier** mit 8% und **Facebook Inc.** mit 7%.
- > Sehr hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen eine **mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **AZ Medien, NZZ-Mediengruppe** und **CH Media** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Bern mit 25% 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