

Medienraum Mittelland

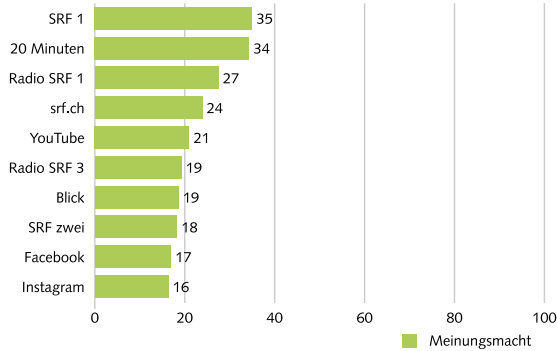


Basisinformationen

- > 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: 63 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=418 Befragte

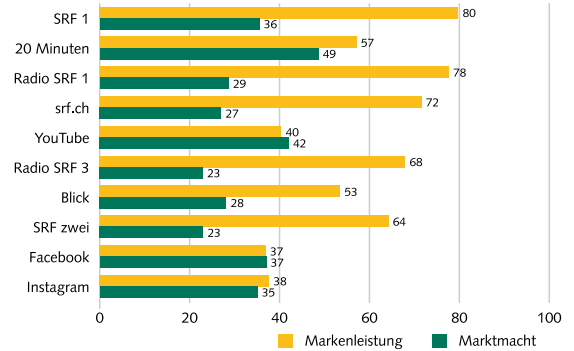
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken
Top 10 Mittelland gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Mittelland



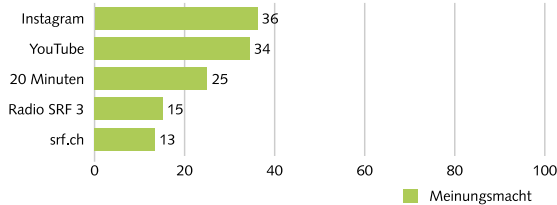
Publicom 2022

Mittelland



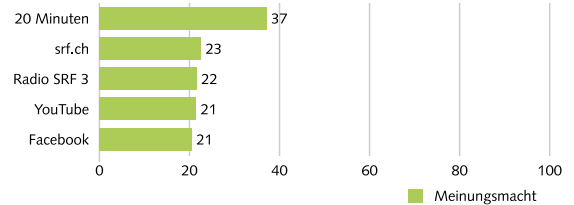
Publicom 2022

Mittelland, 15-29 Jahre



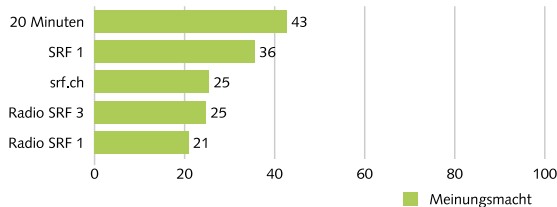
Publicom 2022

Mittelland, 30-44 Jahre



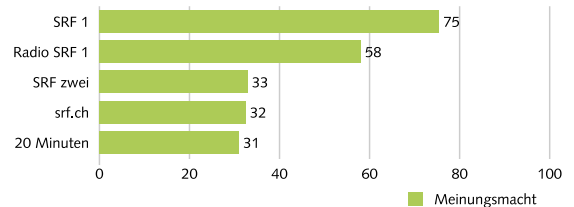
Publicom 2022

Mittelland, 45-59 Jahre



Publicom 2022

Mittelland, 60-79 Jahre



Publicom 2022

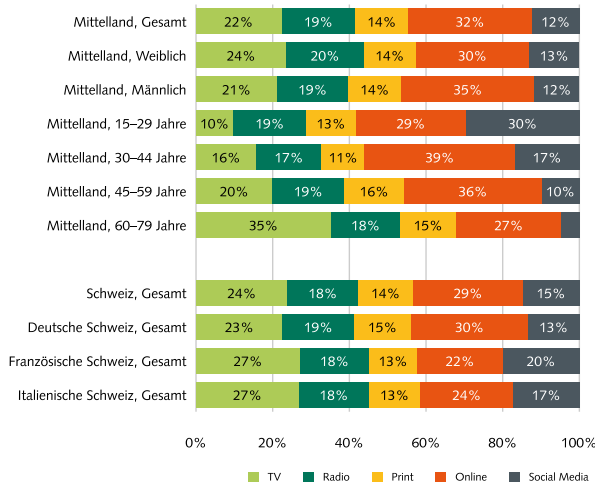
- > **SRF 1** und **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Mittelland
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**
- > **20 Minuten** und **srf.ch** in jeder Alterskategorie in Top 5

- > **Instagram** mit grösster Meinungsmacht bei U30, **20 Minuten** bei 30-59-Jährigen
- > **SRF 1** in Top 2 bei Ü45, mit grösster Meinungsmacht bei Ü60
- > **Radio SRF 3** in Top 4 bei U60, **YouTube** bei U45, **Radio SRF 1** bei Ü45 in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Mittelland, Gesamt



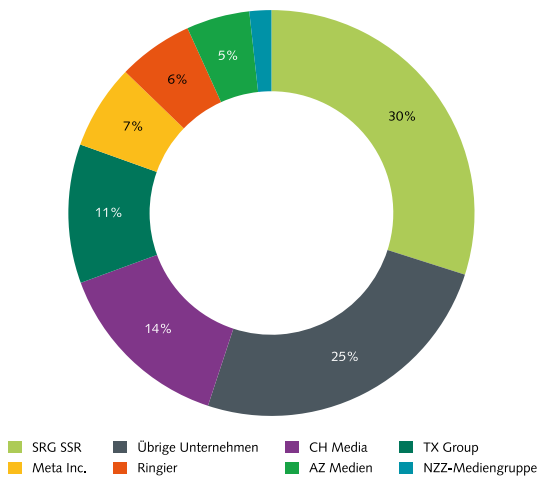
Publicom 2022

- > **Online** (32%) im Mittelland deutlich vor TV (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (19%), Print (14%) und Social Media (12%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit grossen Vorteilen, TV bei Frauen mit Vorteilen
- > **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**, Online bei 30-59-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 2022

- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Mittelland
- > **CH Media** neu #2 mit 14%, gefolgt von **TX Group** mit 11%, **Meta** mit 7%, **Ringier** mit 6% und **AZ Medien** mit 5%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (44%)
- > **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Mittelland 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**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und 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 Verbreitungskanäle 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