

Medienraum Hochalpen



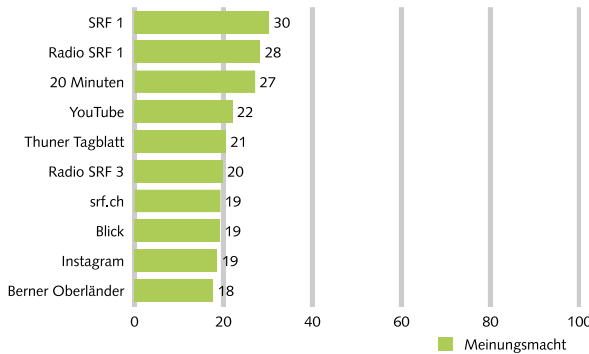
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen, Thun (alle BE)
 - Bezirke Brig, Goms, Leuk, Raron, Visp (alle VS).
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 239'000 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 54 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=216 Befragte

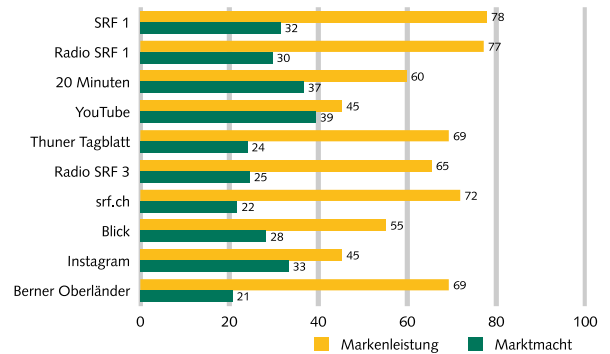
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Hochalpen gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100); *geringe Fallzahlen (N<30)

Hochalpen

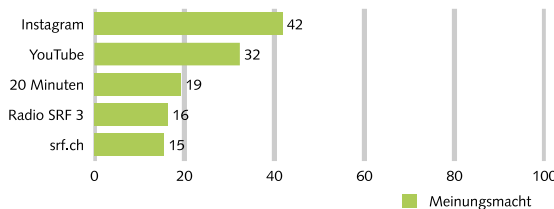


Hochalpen



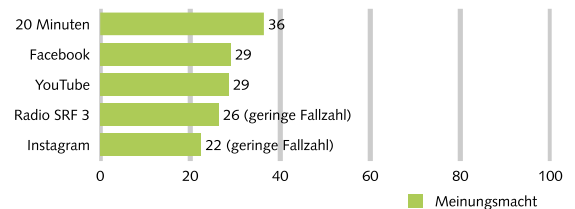
Publicom 2023

Hochalpen, 15–29 Jahre



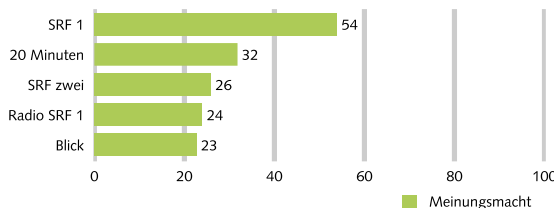
Publicom 2023

Hochalpen, 30–44 Jahre



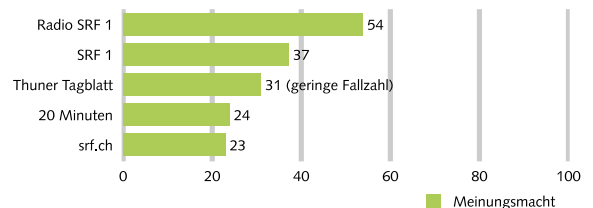
Publicom 2023

Hochalpen, 45–59 Jahre



Publicom 2023

Hochalpen, 60–79 Jahre



Publicom 2023

- > **SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Hochalpen, knapp vor Radio SRF 1
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in Top 4, **grösste Meinungsmacht** bei 30-44-Jährigen

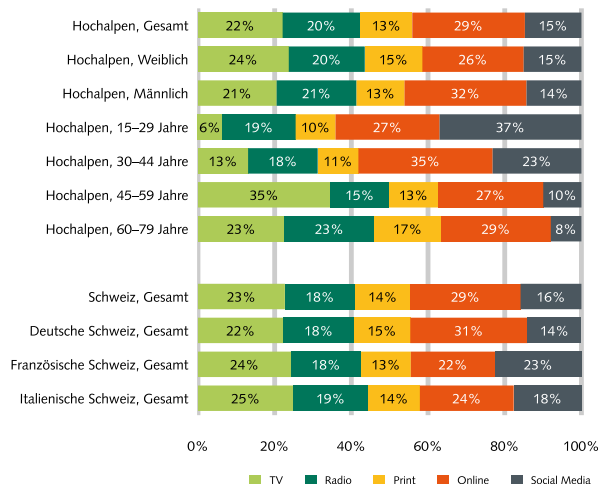
Publicom 2023

- > **Instagram** mit **grösste Meinungsmacht** bei U30, **20 Minuten** bei 30-44-Jährigen, **SRF 1** bei 45-59-Jährigen und **Radio SRF 1** bei Ü60
- > **srf.ch** in bei Jüngsten und Ältesten in Top 5
- > Keine ausländischen Marken in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Hochalpen, Gesamt



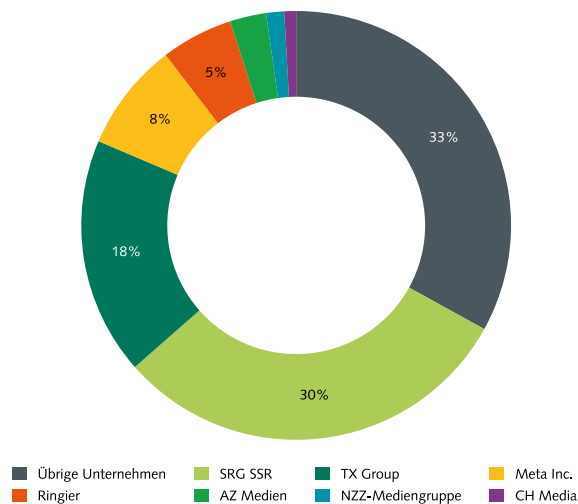
- > **Online (29%)** in Hochalpen vor TV (22%) und Radio (20%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Social Media (15%) und Print (13%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV und Print bei Frauen mit Vorteilen, Online bei Männern stark
- > **Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht: ab 60 Jahren fast fünfmal so tief wie U30
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-44-Jährigen und bei Ü60 und TV bei 45-59-Jährigen

Publicom 2023

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Hochalpen
- > **TX Group #2** mit 18%, gefolgt von **Meta** mit 8%, **Ringier** mit 5% und **AZ Medien** mit 3%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht (48%)**
- > **CH Media** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Hochalpen mit 33% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2023

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