

Medienraum Bern

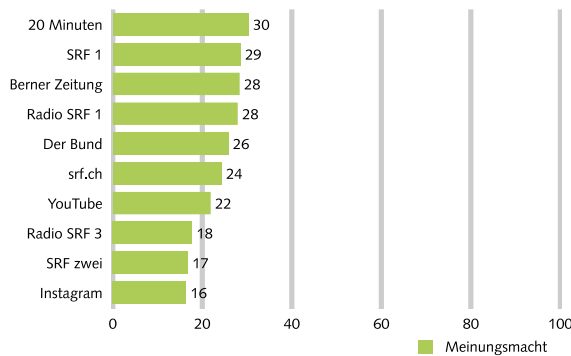


Basisinformationen

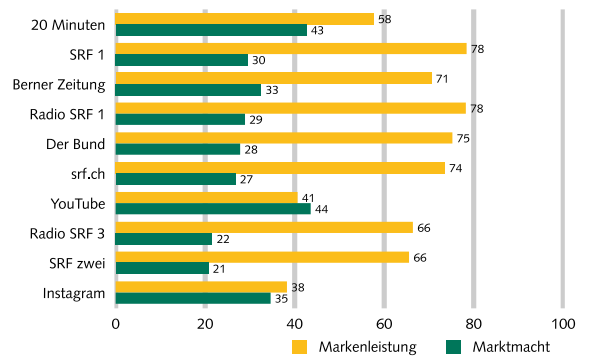
- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 477'800 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 56 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=302 Befragte

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

Bern

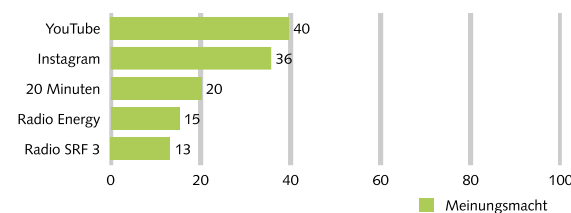


Bern



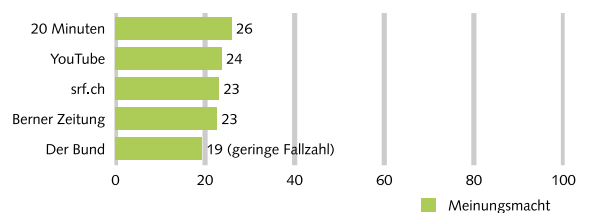
Publicom 2023

Bern, 15–29 Jahre



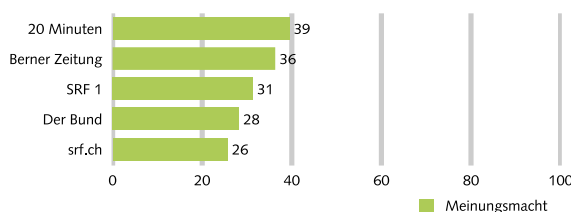
Publicom 2023

Bern, 30–44 Jahre



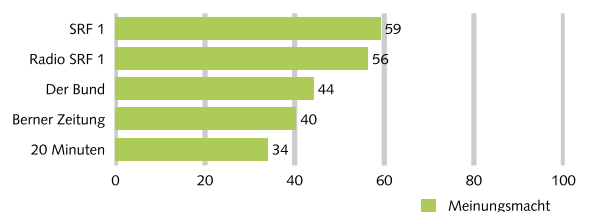
Publicom 2023

Bern, 45–59 Jahre



Publicom 2023

Bern, 60–79 Jahre



Publicom 2023

- > **20 Minuten** und **SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Bern. Gefolgt von **Berner Zeitung** und **Radio SRF 1**
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender, Der Bund und srf.ch mit sehr hoher qualitativer **Markenleistung**

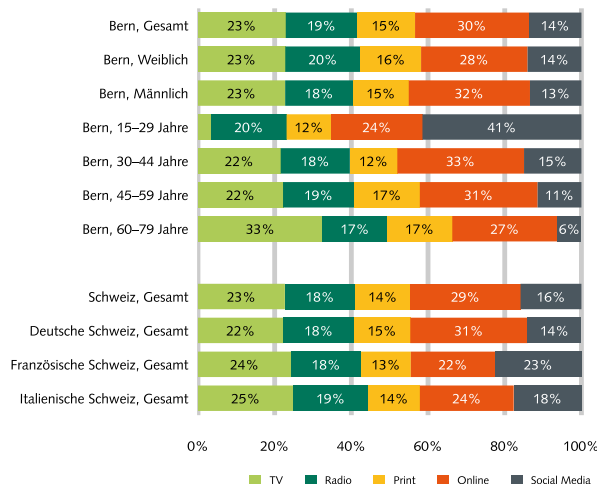
Publicom 2023

- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in Top 5, mit grösster Meinungsmacht bei 45-59-Jährigen
- > **SRF 1** mit grösster Meinungsmacht bei Ü60, **20 Minuten** bei 30-44-Jährigen, **YouTube** bei U30
- > **Berner Zeitung** und **Der Bund** in Top 5 bei Ü30; **Radio SRF 1** bei Ü45

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Bern, Gesamt



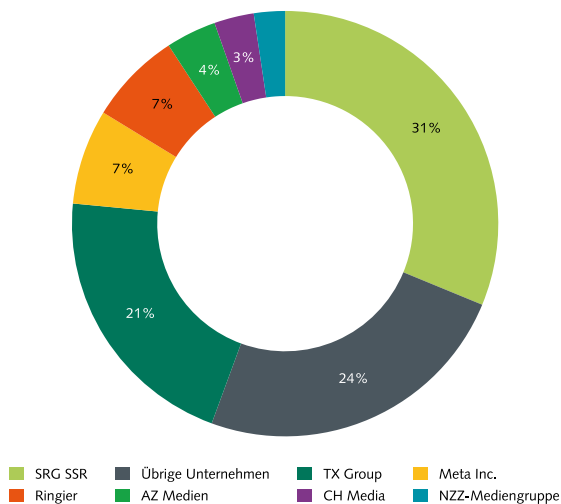
- > **Online (30%)** im Raum Bern deutlich vor TV (23%) und Radio (19%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Print (15%) und Social Media (14%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Radio bei Frauen mit Vorteilen, Online bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren mehr als achtmal so hoch wie U30, Social Media fast siebenmal so tief
- > Social Media bei U30 knapp **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2023

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Bern, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 31% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Bern
- > **TX Group #2** mit 21%, gefolgt von **Meta** und **Ringier** mit je 7% und **AZ Medien** mit 4%
- > Sehr hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen knapp **keine mehrheitliche Meinungsmacht (52%)**
- > **CH Media** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Bern mit 24% 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