

Medienraum Mittelland



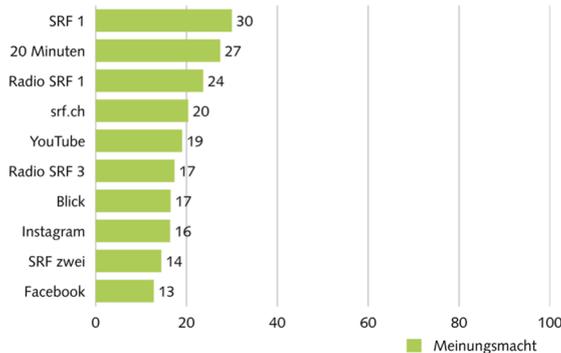
Basisinformationen

- > 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. 661'150 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 66 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=415 Befragte

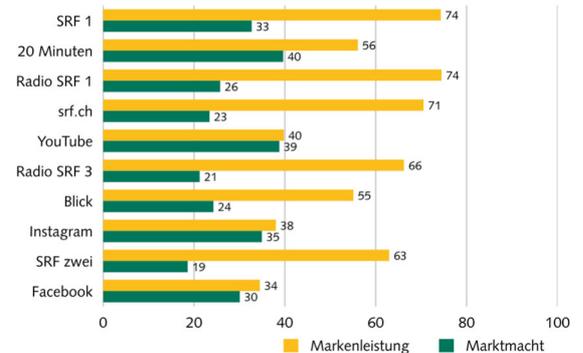
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Mittelland gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Mittelland

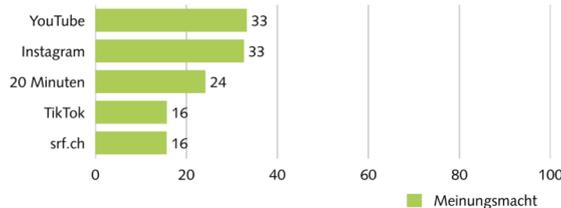


Mittelland



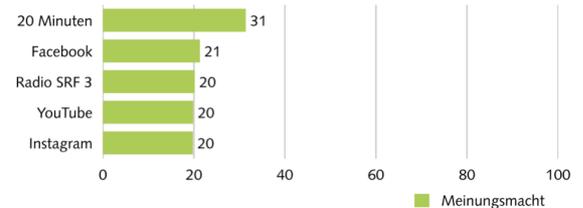
Publicom 2024

Mittelland, 15-29 Jahre



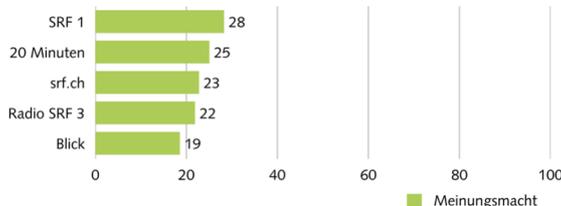
Publicom 2024

Mittelland, 30-44 Jahre



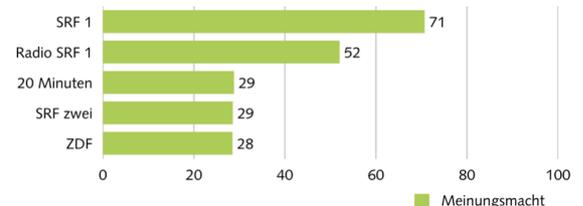
Publicom 2024

Mittelland, 45-59 Jahre



Publicom 2024

Mittelland, 60-79 Jahre



Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Mittelland, vor **20 Minuten**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf **#1**
- > **YouTube** und **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **YouTube** auf **#1** bei U30

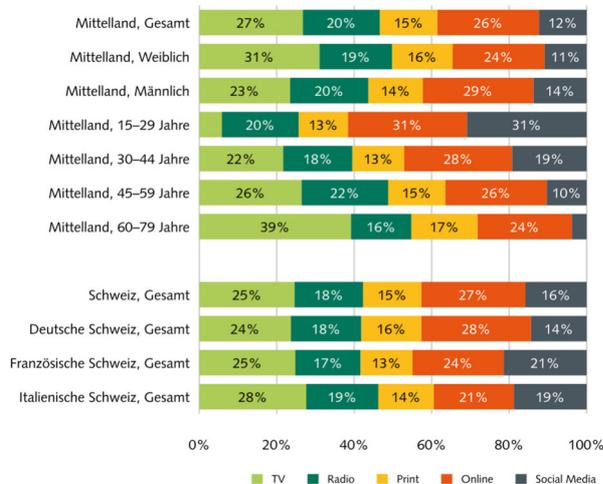
Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > **SRF 1 (TV)** **#1** bei Ü45-Kategorien
- > srf.ch bei 15-29- und bei 45-59-Jährigen in **Top-5**, Radio SRF 3 bei 30-59-Jährigen

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Mittelland, Gesamt



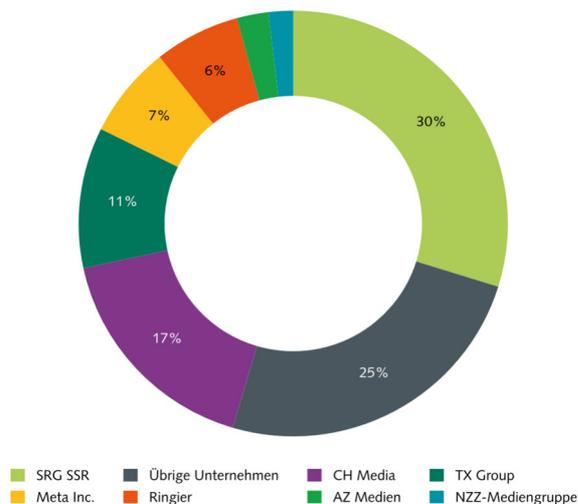
- > **TV (27%)** im Mittelland vor Online (26%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (20%), Print (15%) und Social Media (12%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit grossen und Radio mit kleinen Vorteilen; Online bei Männern mit grossen und Social Media mit kleinen Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren fast zehnmal so hoch wie U30, Social Media über siebeneinhalbmal so tief
- > Social Media und online bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-44-Jährige, TV und Online bei 45-59-Jährigen und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2024

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Mittelland, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Mittelland
- > **CH Media #2** mit 17%, gefolgt von **TX Group** mit 11%, **Meta** mit 7% und **Ringier** mit 6%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (47%)
- > **AZ Medien** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Mittelland mit 25% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2024

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 Verbreitungskanäle 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 Verbreitungs kanal. 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