

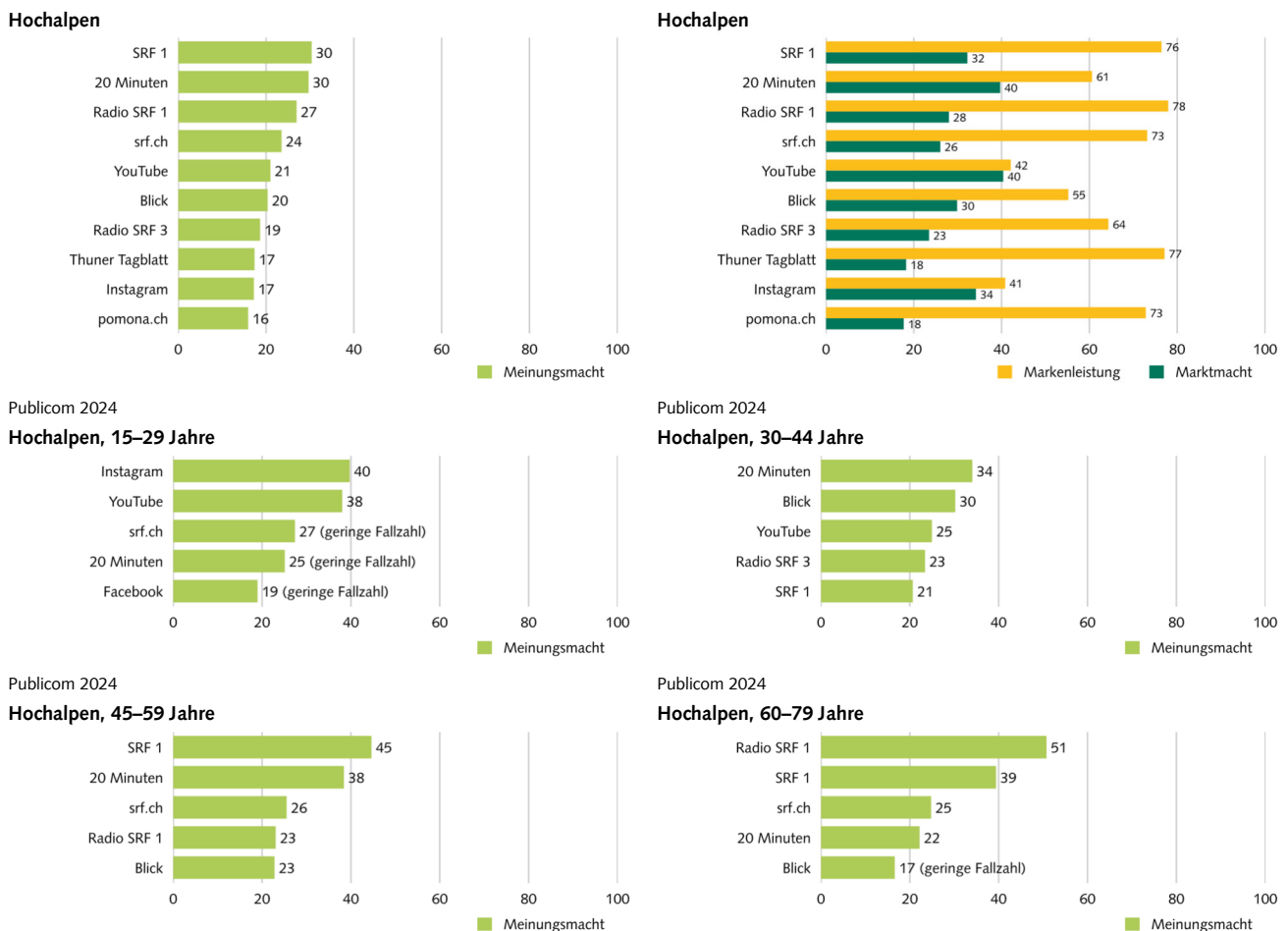
Medienraum Hochalpen



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. 239'950 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 54 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=215 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)

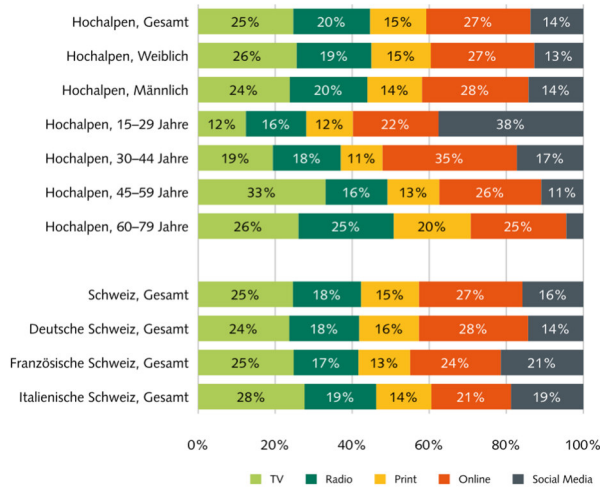


- Publicom 2024
- > **SRF 1 (TV) und 20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Hochalpen, vor **Radio SRF 1**
 - > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf **#1**
 - > **SRF 1 (TV), srf.ch** und **Blick** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, SRF 1 bei 45-59-Jährigen auf **#1**
- Publicom 2024
- > **Radio SRF 1** mit höchster qualitativer **Markenleistung**
 - > **Instagram** bei U30 auf **#1**
 - > YouTube bei U45- und Radio SRF 1 bei Ü45-Kategorien in **Top-5**, Radio SRF 1 bei Ü60 auf **#1**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Hochalpen, Gesamt



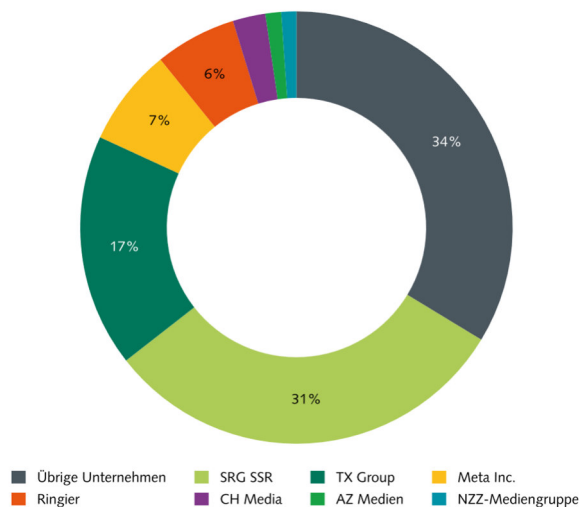
- > **Online (27%)** in Hochalpen vor TV (25%) und Radio (20%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Print (15%) und Social Media (14%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Print bei Frauen mit Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht: ab 60 Jahren neuneinhalbmal 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 2024

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 31% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Hochalpen
- > **TX Group #2** mit 17%, gefolgt von **Meta** mit 7% und **Ringier** mit 6%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (48%)
- > **CH Media, AZ Medien** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Hochalpen mit 34% 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 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