

Medienraum Hochalpen



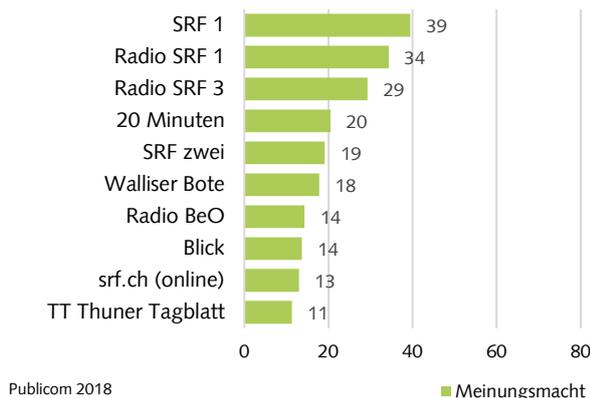
Basisinformationen

- > 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. 238'000 Personen (3.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 45 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=210 Befragte

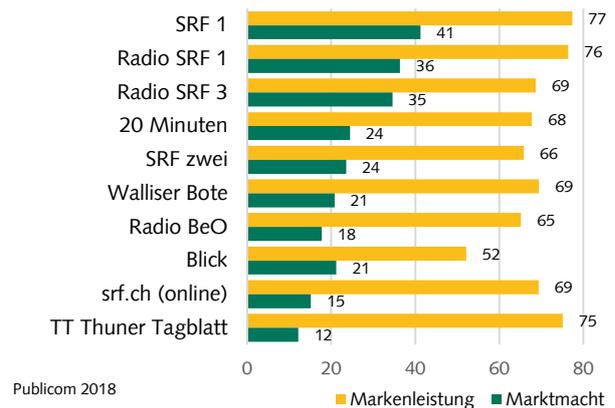
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

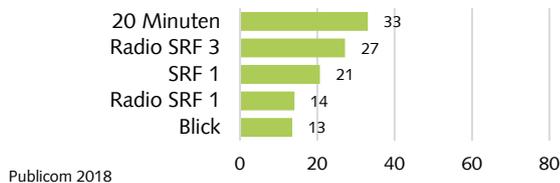
Hochalpen



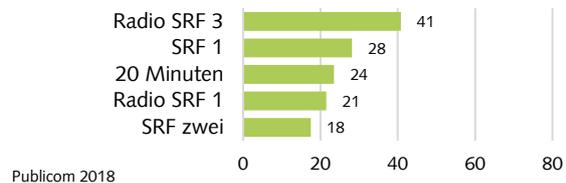
Hochalpen



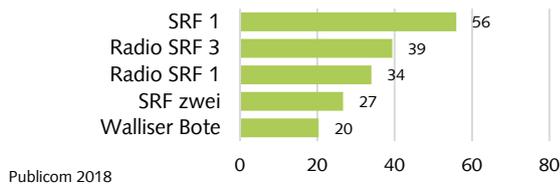
Hochalpen, 15-29 Jahre



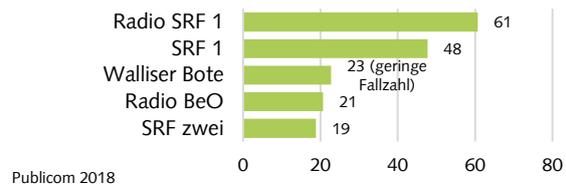
Hochalpen, 30-44 Jahre



Hochalpen, 45-59 Jahre



Hochalpen, 60-79 Jahre

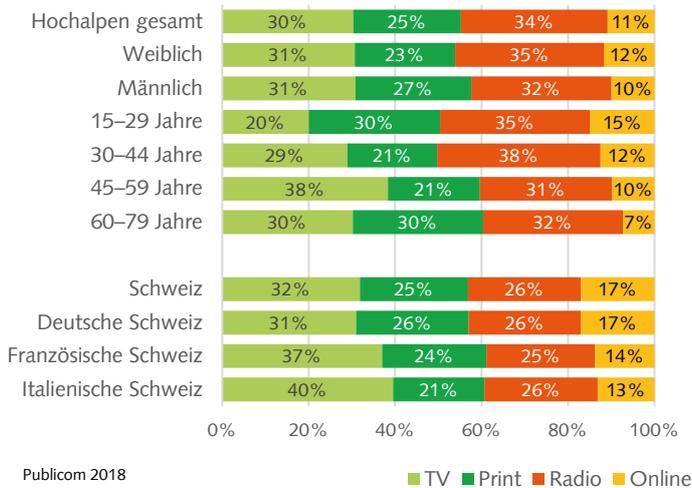


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 und Radio SRF 3** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Hochalpen
- > Beide erste SRG-Programme und Thuner Tagblatt mit hervorragender qualitativer Markenleistung

- > SRF 1 und Radio SRF 1 in Top 4 jeder Altersgruppe
- > Bei 60+ regionale Marken "Walliser Bote" und "Radio BeO" als regionale Medien in Top 4

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

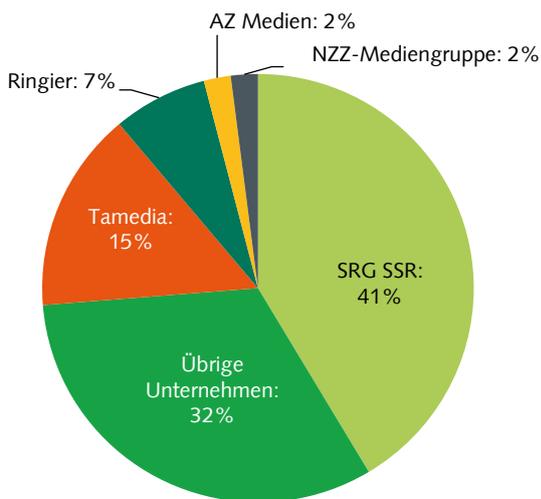


- > **Radio** in Hochalpen mit grösstem **Meinungsmacht-Anteil** der Mediengattungen,
- > Hochalpen im Regionenvergleich mit **Höchstwert** bei **Radio-Meinungsmacht** (34%) (ex aequo mit Graubünden)
- > **TV** mit 30% unterdurchschnittlich; **Online** klar distanziert, mit Meinungsmacht von lediglich 11%
- > Geringe Geschlechtsunterschiede: Print bei Männern, Radio und Online bei Frauen mit leichten Vorteilen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil; Hochalpen mit 41% **stärkste SRG SSR-Region** (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 15% (v.a. 20 Minuten, Thuner Tagblatt, Berner Oberländer)
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Anbieter (SRG SSR und Tamedia) erreichen zusammen klar **mehrheitliche Meinungsmacht** (56%)
- > **Ringier** mit 7% Meinungsmacht (v.a. Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick), **AZ Medien** mit 2% (v.a. TeleBärn, watson) und **NZZ-Mediengruppe** mit 2% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag)
- > **Übrige Unternehmen** mit 32% der gesamten Meinungsmacht in Hochalpen (v.a. Walliser Bote, Radio BeO, ZDF, ARD, Radio Rottu)

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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **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 Verbreitungs Kanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch