

Medienraum Mittelland



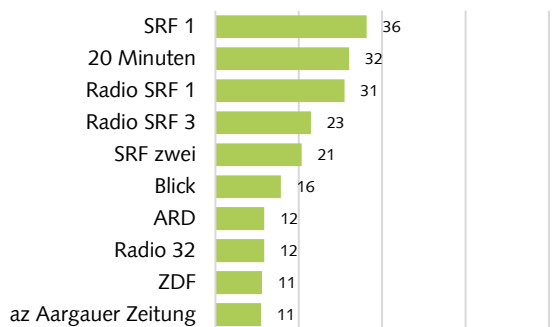
Basisinformationen

- > 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. 630'000 Personen (9.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 56 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=425 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

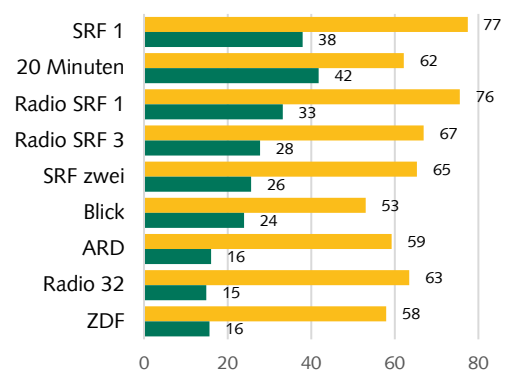
Mittelland



Publicum 2018

■ Meinungsmacht

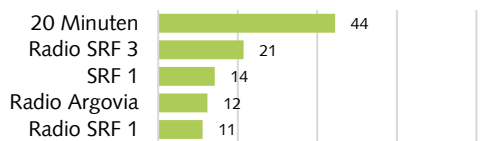
Mittelland



Publicum 2018

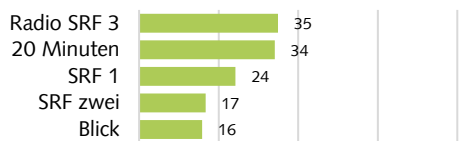
■ Markenleistung ■ Marktmacht

Mittelland, 15-29 Jahre



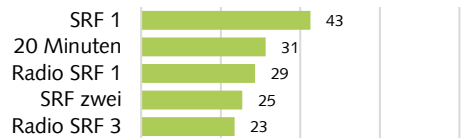
Publicum 2018

Mittelland, 30-44 Jahre



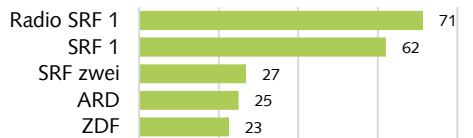
Publicum 2018

Mittelland, 45-59 Jahre



Publicum 2018

Mittelland, 60-79 Jahre

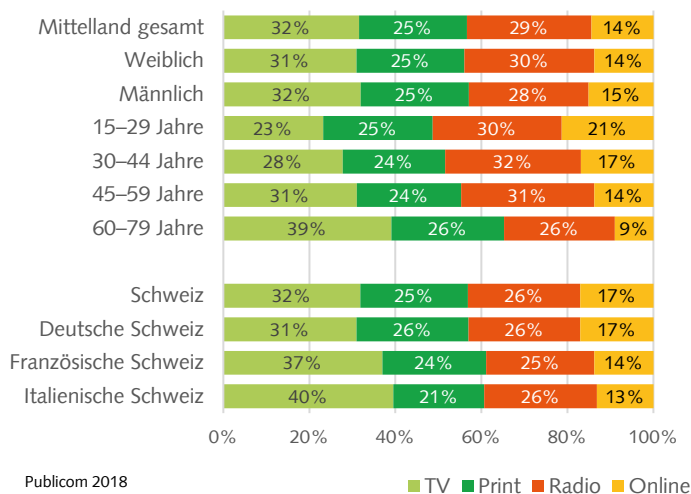


Publicum 2018

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten und Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Mittelland
- > Radio 32 und AZ Aargauer Zeitung als regionale Marken in Top 10, Radio Argovia Nr. 4 im Segment U30
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > Mittelland ist einziger Medienraum mit mindestens 3 SRG-Marken in Top 5 jedes Alterssegments
- > SRF 1 immer in Top 3, 20 Minuten bis 59 Jahre in Top 2
- > U30: hohe Meinungsmacht von 20 Minuten, alle übrigen klar distanziert; 60+: nur TV und Radio in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

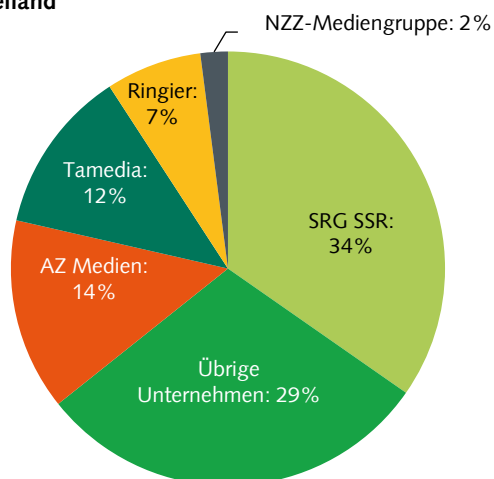


- > **TV (32%)** in Mittelland führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, danach Radio (29%), Print (25%) und Online (14%)
- > **Radio** im Regionenvergleich überdurchschnittlich, ansonsten vergleichbar mit Deutscher Schweiz
- > Kaum Geschlechtsunterschiede: Radio bei Frauen mit leichten Vorteilen
- > **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren ca. 1.7-mal höher wie U30
- > Print und Online bei **Jüngsten** mit überdurchschnittlichen Meinungsmacht-Anteilen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Mittelland



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 34% im Mittelland (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **AZ Medien** in Stammregion knappe Nr. 2 mit 14% (v.a. Aargauer Zeitung inkl. Kopfblätter, Radio Argovia, Tele M1, TeleBärn, Schweiz am Wochenende); vor **Tamedia** (v.a. 20 Minuten, Berner Zeitung inkl. Kopfblätter, Tages-Anzeiger, Der Bund)
- > 5 Konzerne teilen sich Meinungsmacht, zwei grösste (SRG SSR und AZ Medien) erreichen zusammen knapp keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (49%)
- > **Ringier** mit 7% (v.a. Blick, Blick am Abend, Radio Energy), **NZZ-Mediengruppe** mit 2% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag)
- > **Übrige Unternehmen** in Mittelland mit 29% an gesamter Meinungsmacht (v.a. ARD, Radio 32, ZDF, RTL, ProSieben)

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-Metrix).

- > **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