

## Medienraum Arc Jurassien



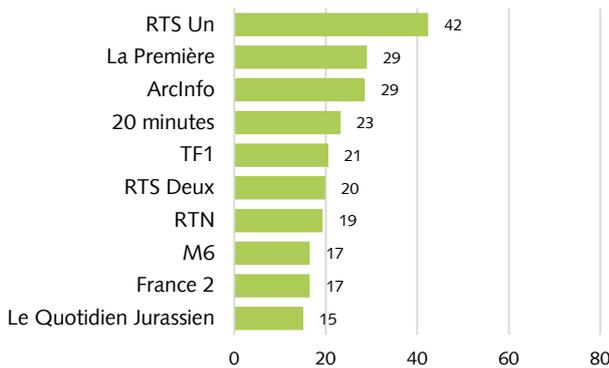
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Kantone Jura und Neuenburg
  - Verwaltungskreis Berner Jura (BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 240'400 Personen (3.6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 35 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=223 Befragte

**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

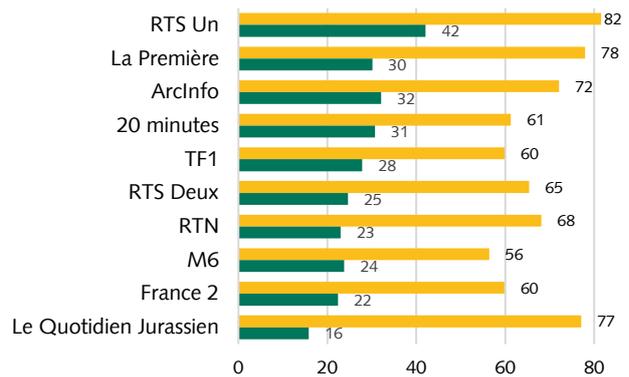
#### Arc Jurassien



Publicum 2019

■ Meinungsmacht

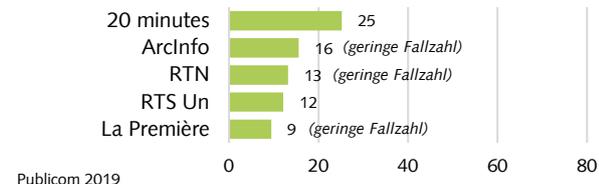
#### Arc Jurassien



Publicum 2019

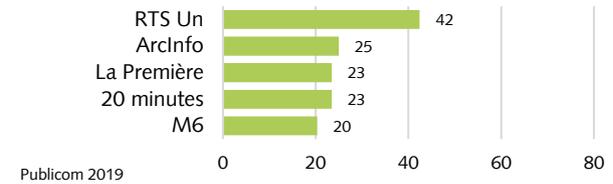
■ Markenleistung ■ Marktmacht

#### Arc Jurassien, 15-29 Jahre



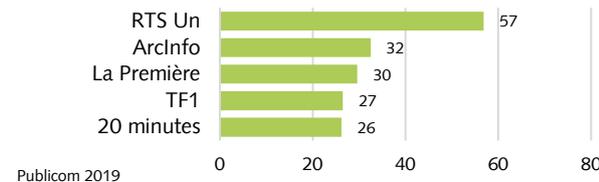
Publicum 2019

#### Arc Jurassien, 30-44 Jahre



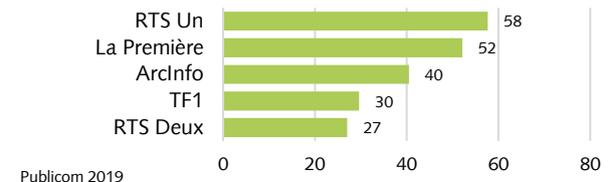
Publicum 2019

#### Arc Jurassien, 45-59 Jahre



Publicum 2019

#### Arc Jurassien, 60-79 Jahre



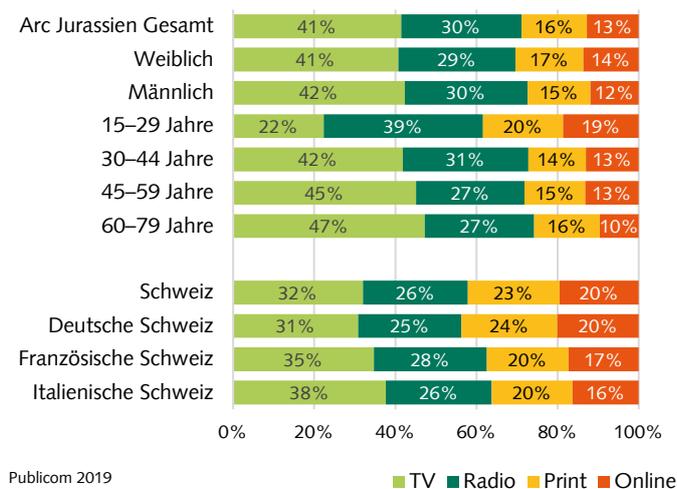
Publicum 2019

- > **RTS Un, La Première** und neu **ArclInfo** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Arc Jurassien
- > **RTS Un** mit **Markenleistungs-Höchstwert** im Regionenvergleich (82), **La Première** und **Le Quotidien Jurassien** ebenfalls hervorragend

- > **RTS Un, ArclInfo** und **La Première** immer in Top 5
- > **20 minutes** fällt erst ab 60 Jahren aus Top 5
- > **RTS Un** ab 30 Jahren immer auf Platz 1
- > Ab 30 immer zwei TV-Sender in Top 5, Wechsel von **M6** zu **TF** ab 45

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

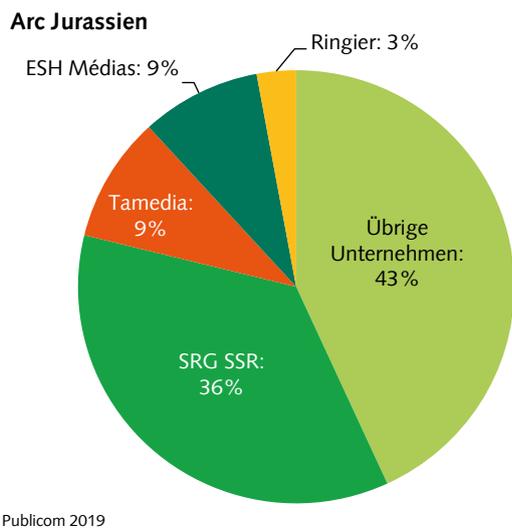
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV mit 41%** (+2% seit 2017) in Arc Jurassien klar führend bei **Meinungsmacht**-Anteilen der Mediengattungen und neu mit **Höchstwert** im Regionenvergleich
- > **Tiefstwert** von **Print** mit 16%, bricht gegenüber Vorjahr um 8% ein
- > Arc Jurassien mit klar überdurchschnittlicher **TV- und Radio**-Meinungsmacht
- > Geschlechtsunterschiede nur marginal: TV und Radio bei Männern mit Plus, Print und Online bei Frauen
- > Bei U30 **zweithöchste** Radio- und bei 30-44 **geringste** Print-Meinungsmacht über alle Regionen
- > Altersgefälle bei **TV** von 79 bis 30 Jahren nur gering, jedoch doppelt so viel Meinungsmacht ab 45 Jahren wie U30

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Arc Jurassien mit grösster Meinungsmacht von 36% (+3% seit 2017, v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 9% (-3%) (v.a. 20 minutes, Le Matin, Le Matin Dimanche)
- > **ESH Médias** ist Nr. 3 in Stammregion, weiterhin mit 9% Meinungsmacht (Arcinfo)
- > **Ringier** mit restlichen 3 Prozent
- > In Arc Jurassien erreichen grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Tamedia) zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (45%)
- > **Übrige Unternehmen** mit 43% Meinungsmacht: **klarer Höchstwert** aller Medienräume (v.a. TF 1, M6, RTN, France 2, Le Quotidien Jurassien, RFJ)

### 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)