

## Medienraum Basel

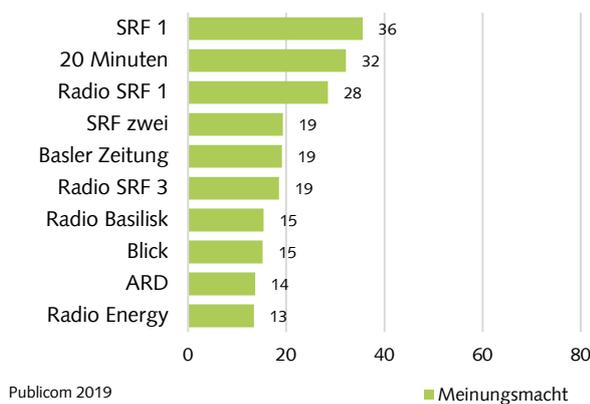


### Basisinformationen

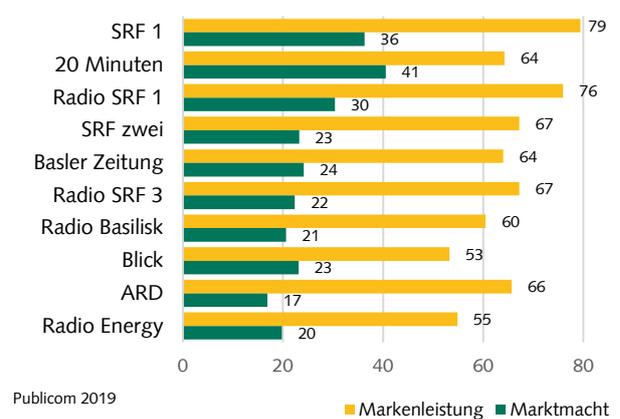
- > Geografie:
  - Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft
  - Bezirke Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) und Thierstein (SO)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 474'600 Personen (7.0% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 48 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=317 Befragte

**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**  
Top 10 Basel gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

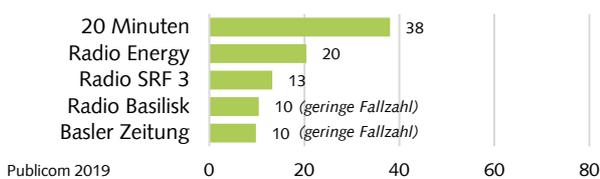
#### Basel



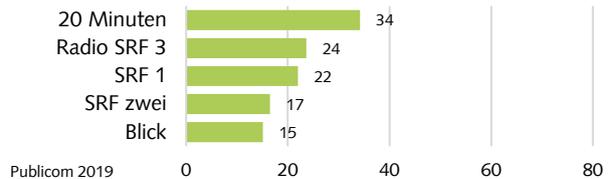
#### Basel



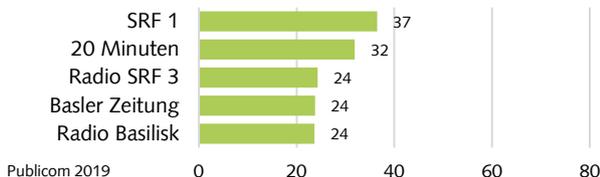
#### Basel, 15-29 Jahre



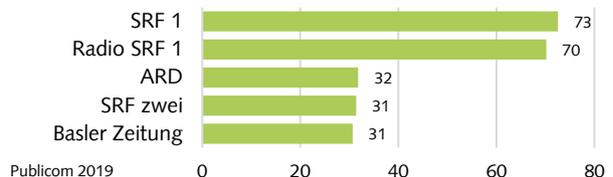
#### Basel, 30-44 Jahre



#### Basel, 45-59 Jahre



#### Basel, 60-79 Jahre

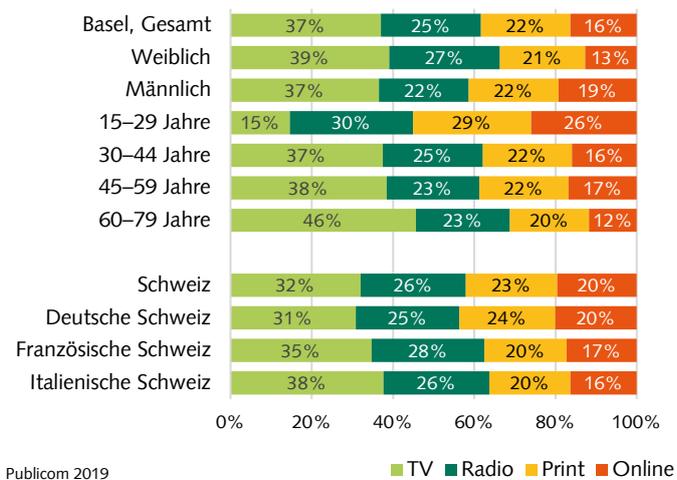


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) und Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Basel
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 mit guter qualitativer Markenleistung
- > 20 Minuten bis 60 Jahren immer in Top 2, SRF 1 ab 30 Jahren in Top 3

- > Basler Zeitung nur bei 30-44 Jahren nicht in Top 5
- > Radio- und Print-Marken dominieren bei U30 in Top 5, keine TV-Marke
- > Ab 60 Jahren: Erste SRG-Programme mit grossem Abstand führend

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

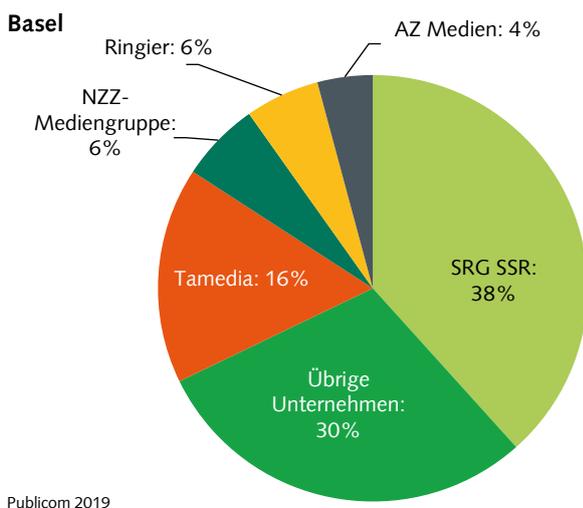
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV (37%)** in Basel führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen (**Plus 4%** zum Vorjahr), danach Radio (25%), Print (22%) und Online (16%)
- > **TV** legt gegenüber Vorjahr ganze 4% zu, Online 1% im Plus; **Radio** verliert 3%, **Print** 2% im Minus
- > **Grössere** Geschlechtsunterschiede: TV und Radio bei Frauen, Print und Online bei Männern mit Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** der TV-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren 3-mal höher wie U30. TV- Meinungsmacht von U30 gegenüber Vorjahr fast verdoppelt (+7%)
- > 15-29 Jahre: **Print** in Basel mit **zweithöchstem Meinungsmachtwert** von 29%; **TV** im Regionenvergleich **schwach positioniert** gegenüber 2017 aber nur noch auf dem drittletzten Platz

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Basler Meinungsmacht-Anteil von 38% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 16% (v.a. 20 Minuten); Basler Zeitung geht in Tamedia auf
- > **Umkämpfter Medienraum Basel**: 5 Konzerne teilen sich Meinungsmacht, SRG SSR und Tamedia erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (54%)
- > **Ringier** mit je 6% (v.a. Blick, Energy Basel, SonntagsBlick) und NZZ-Mediengruppe (Neue Zürcher Zeitung) gleichauf; dahinter **AZ Medien** mit 4% (v.a. bz Basel, bz Basellandschaftliche Zeitung und Radio Argovia)
- > **Übrige Unternehmen** mit 30% an Meinungsmacht (v.a. Radio Basilisk, ARD, ZDF, RTL, Sat 1)

## 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 Reichweitenzahlen 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)