

Medienraum Hochalpen



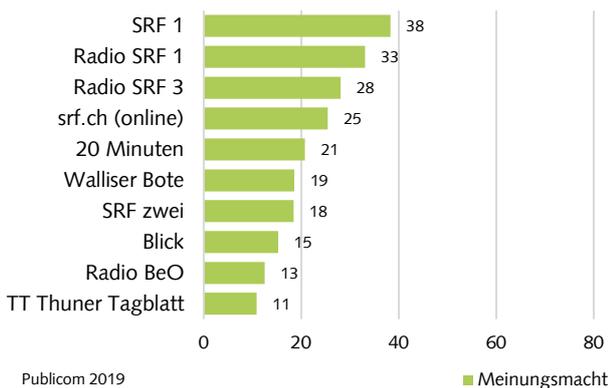
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saenen, 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: 46 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=215 Befragte

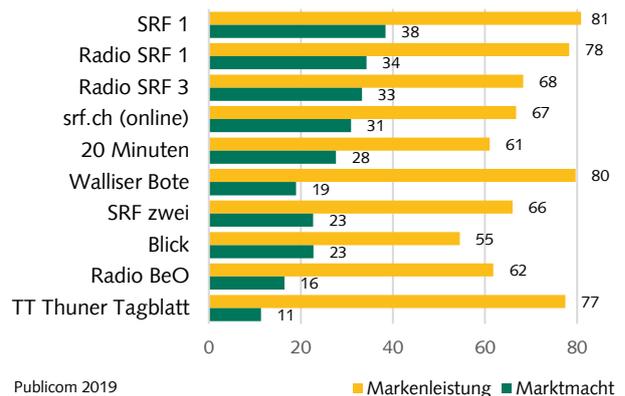
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

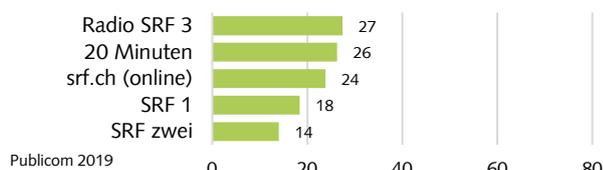
Hochalpen



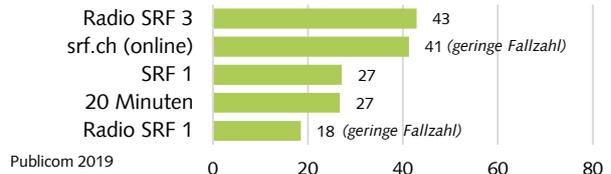
Hochalpen



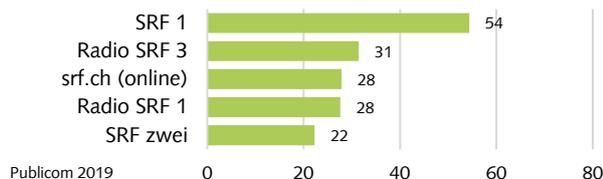
Hochalpen, 15-29 Jahre



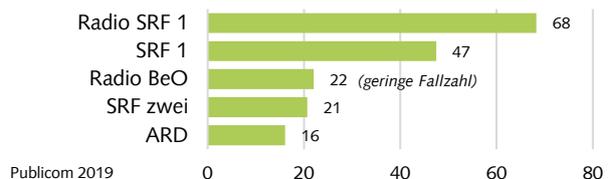
Hochalpen, 30-44 Jahre



Hochalpen, 45-59 Jahre



Hochalpen, 60-79 Jahre

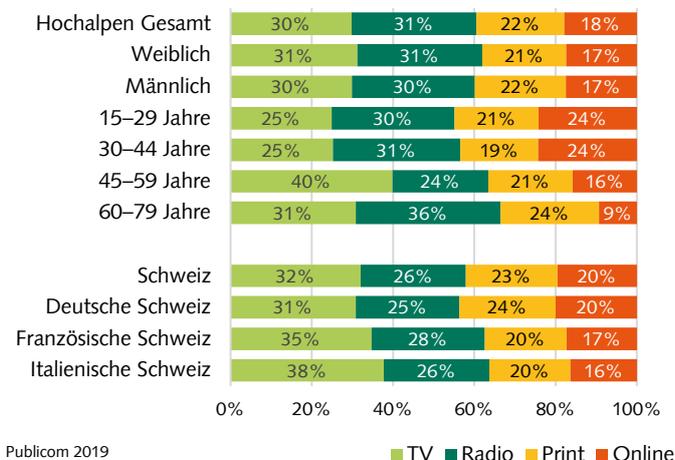


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 und Radio SRF 3** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Hochalpen
- > SRF 1 und Walliser Bote mit hervorragender, Radio SRF 1 und Thuner Tagblatt mit sehr guter qualitativer Markenleistung

- > Radio SRF 3, srf.ch und SRF 1 bis 45 Jahre immer in Top 5
- > **20 Minuten** in Hochalpen bei U30 nicht Spitzenposition (ebenso Graubünden); **Radio SRF 3** mit Marken-Bestwert
- > Regionale Marken gegenüber Vorjahr nur noch durch "Radio BeO" bei Ü60 vertreten

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

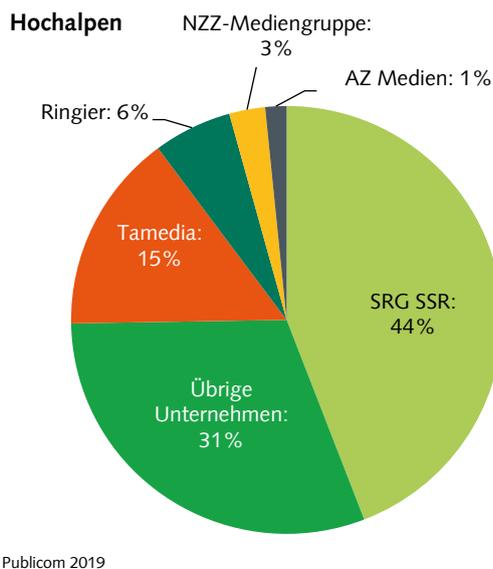
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Radio** mit 31 % in Hochalpen mit grösstem **Meinungsmacht-Anteil** der Mediengattungen, gefolgt von TV (30%), Print (22%) und Online (18%)
- > **Radio** in Hochalpen mit **zweithöchster** Meinungsmacht im Regionenvergleich Wert (ebenso Mittelland)
- > **Online** legt gegenüber Vorjahr 7% zu, **Print** und **Radio** verlieren je 3%
- > Marginale Geschlechtsunterschiede
- > Trotz unterdurchschnittlicher TV-Meinungsmacht, **zweithöchster** Wert bei 45-59-jährigen
- > Ü60: Mit 36% (+6% zum Vorjahr) Meinungsmacht-**Spitzenwert** bei **Radio** (ex aequo Graubünden) und zweitschlechtestem Wert bei Online im Regionenvergleich

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 44% (+3% zum Vorjahr); Hochalpen ist klar **stärkste SRG SSR-Region** (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 15% (v.a. Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, 20 Minuten)
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Anbieter (SRG SSR und Tamedia) erreichen zusammen klar **mehrheitliche Meinungsmacht** (59%)
- > **Ringier** mit 6% Meinungsmacht (v.a. Blick, SonntagsBlick, blickamabend.ch), **NZZ-Mediengruppe** mit 3% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) und **AZ Medien** mit 1% (v.a. TeleBärn, watson)
- > **Übrige Unternehmen** mit 31% der gesamten Meinungsmacht in Hochalpen (v.a. Walliser Bote, Radio BeO, ARD, ZDF, Radio Rottu Oberwallis)

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 Verbreitungskanäle 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).
- > 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