

Medienraum Mittelland



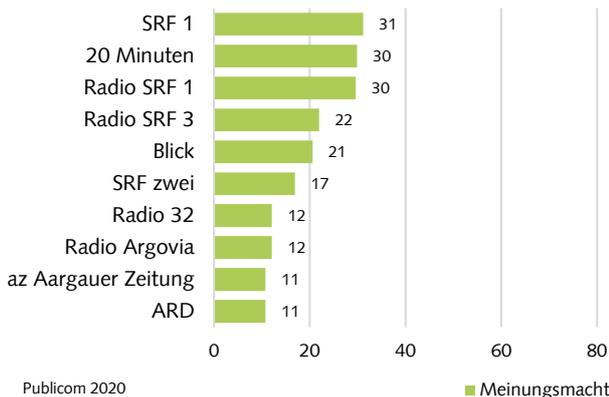
Basisinformationen

- > 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. 635'500 Personen (9.4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 61 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=430 Befragte

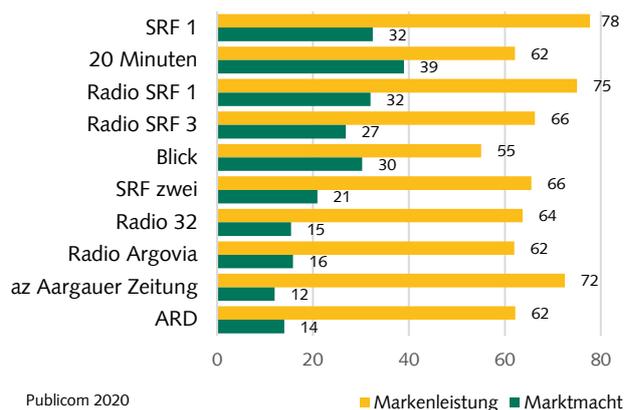
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

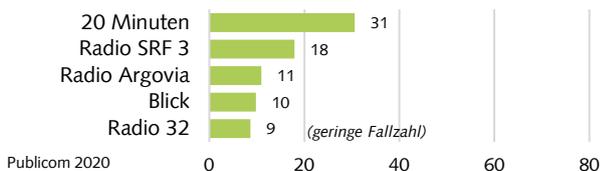
Mittelland



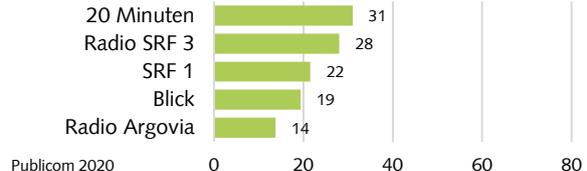
Mittelland



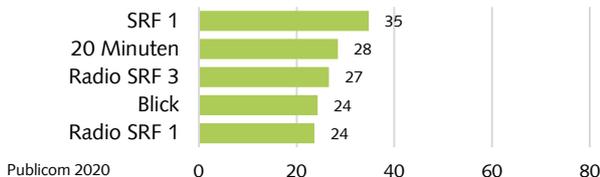
Mittelland, 15-29 Jahre



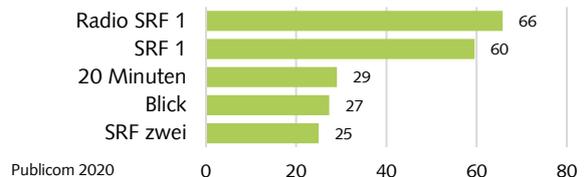
Mittelland, 30-44 Jahre



Mittelland, 45-59 Jahre



Mittelland, 60-79 Jahre

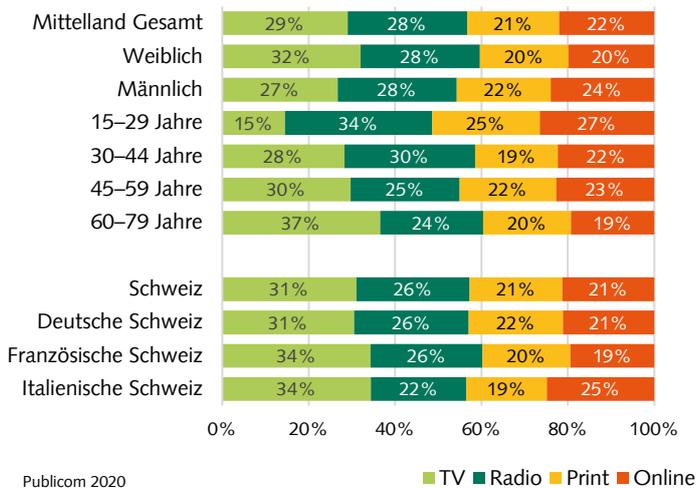


- > **SRF 1 (TV) 1, 20 Minuten** und **Radio SRF** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Mittelland
- > **Radio 32, Radio Argovia** und **AZ Aargauer Zeitung** als regionale Marken in Top 10
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 mit sehr guter, Aargauer Zeitung mit guter qualitativer **Markenleistung**

- > **20 Minuten** bis 59 Jahre in Top 2, stark im Segment U30
- > **U30**: kein TV-Sender in Top 5
- > **60+**: nur TV und Radio in Top 5
- > **Radio SRF 1** im **Mittelland** mit **Rekordwert** der Marke im Vergleich aller Medienräume und Altersgruppen

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

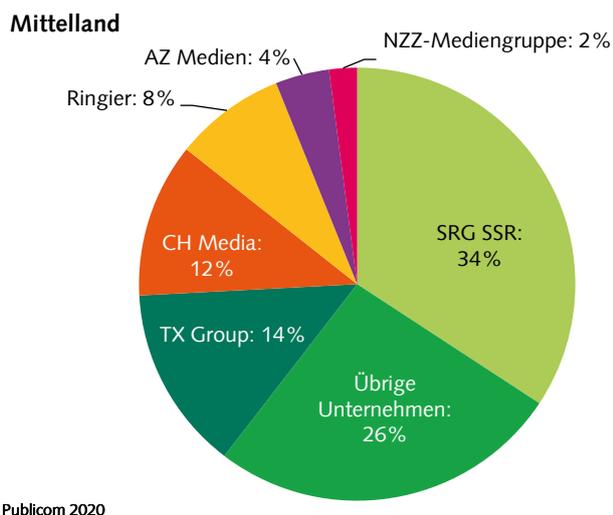
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** (29%) in Mittelland knapp vor **Radio** (28%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter **Online** (22%) und **Print** (21%)
- > **Online** legt gegenüber Vorjahr 5% zu; **Radio** verliert 3%, **Print** 2% und **TV** 1%
- > Geschlechtsunterschiede: **TV** bei Frauen mit grossen Vorteilen, **Online** und **Print** bei Männern
- > **Altersgefälle** bei **TV**-Meinungsmacht, ist ab 60 Jahren mehr als doppelt so hoch wie U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** ist mit 34% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Mittelland (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Radio SRF 2 Kultur, srf.ch)
- > **TX Group** Nr. 2 mit 14% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung mit Kopfblättern und Sonntagszeitung), gefolgt von **CH Media** mit 12% (v.a. Aargauer Zeitung mit Kopfblättern, Radio Argovia,)
- > Ringier mit 8% (v.a. Blick, Radio Energy) vor AZ Medien mit 4% (v.a. watson, Tele M1, TeleBärn) und NZZ-Mediengruppe (v.a. Neue Zürcher Zeitung, Tele 1 und NZZ am Sonntag)
- > 6 Konzerne teilen sich Meinungsmacht, zwei grösste (SRG SSR und TX Group) erreichen zusammen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (48%)
- > **Übrige Unternehmen** in Mittelland mit 26% an gesamter Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, Radio 32, Bieler Tagblatt, RTL, Coopzeitung)

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