

Medienraum Hochalpen



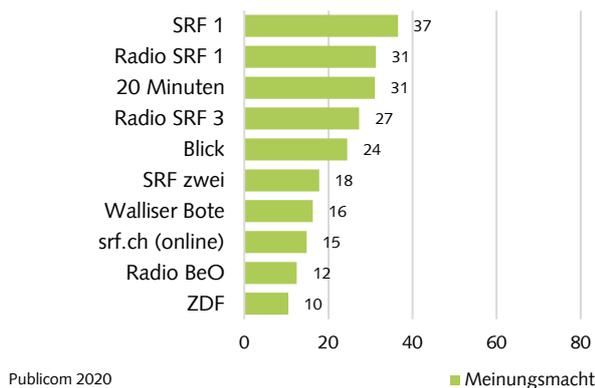
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen, Thun (alle BE)
 - Bezirke Brig, Goms, Leuk, Raron, Visp (alle VS).
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 237'900 Personen (3.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 50 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=219 Befragte

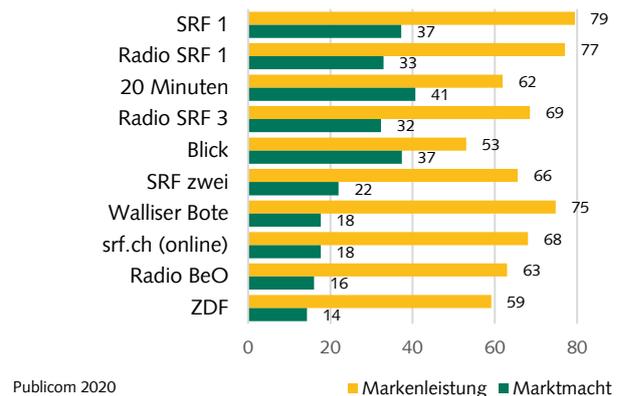
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

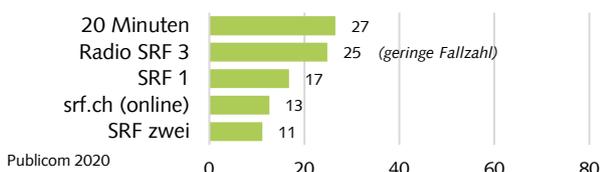
Hochalpen



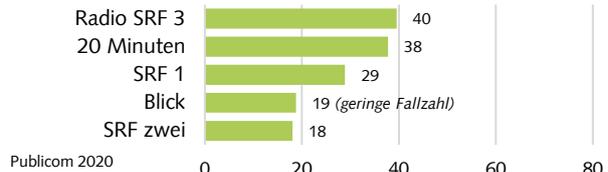
Hochalpen



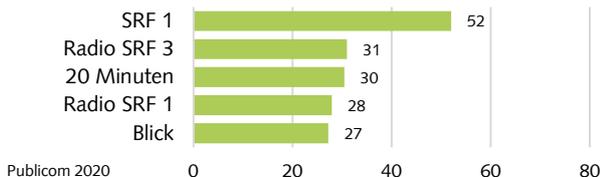
Hochalpen, 15-29 Jahre



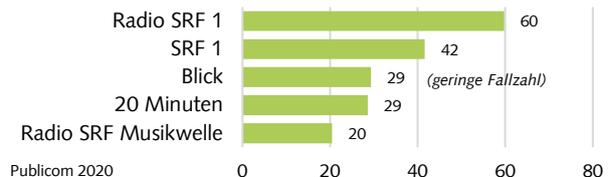
Hochalpen, 30-44 Jahre



Hochalpen, 45-59 Jahre



Hochalpen, 60-79 Jahre

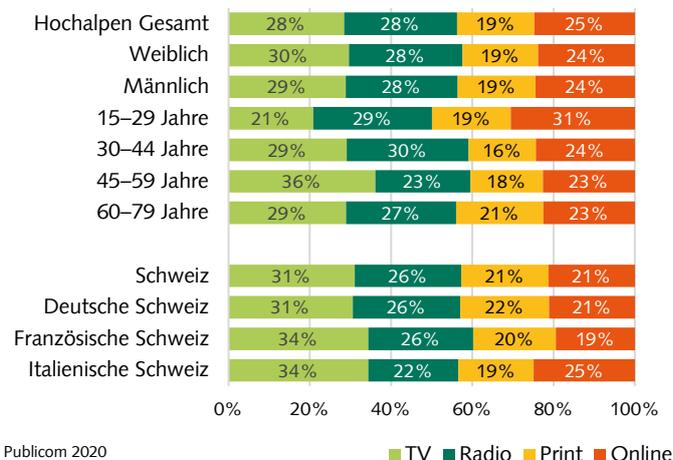


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 und 20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Hochalpen
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender, Walliser Bote mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**

- > Radio SRF 3, SRF 1 und 20 Minuten bis 45 Jahre immer in Top 3
- > Keine regionalen Marken in Alters-Top-5 vertreten

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

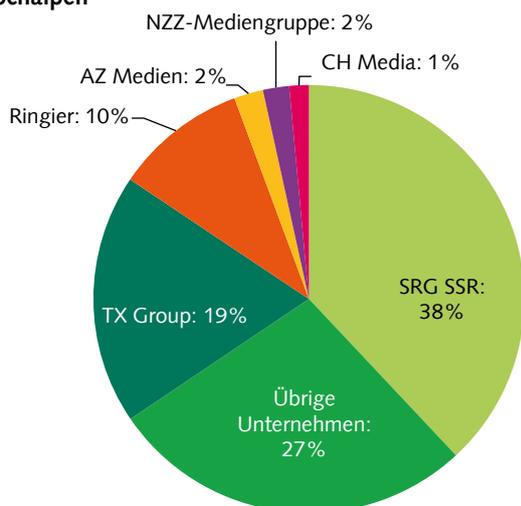


- > **Radio** und **TV** mit je 28% in Hochalpen mit grösstem **Meinungsmacht-Anteil** der Mediengattungen, gefolgt von Online (25%) vor Print (19%)
- > **Online** mit 25% in Hochalpen mit **höchster Meinungsmacht** im Regionenvergleich
- > Kaum Geschlechtsunterschiede
- > TV-Meinungsmacht im Altersvergleich bei 45-59-Jährigen am höchsten

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 38% in Hochalpen (-6% zum Vorjahr), ist hinter Graubünden **zweitstärkste SRG SSR-Region** (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **TX Group** Nr. 2 mit 19% (+4%; v.a. Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, 20 Minuten)
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Anbieter (SRG SSR und Tamedia) erreichen zusammen klar **mehrheitliche Meinungsmacht** (57%)
- > **Ringier** mit 10% Meinungsmacht (v.a. Blick, SonntagsBlick), AZ Medien (v.a. TeleBärn) und NZZ-Mediengruppe mit je 2% (v.a. Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) und CH Media 1% (watson)
- > **Übrige Unternehmen** mit 27% 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 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