

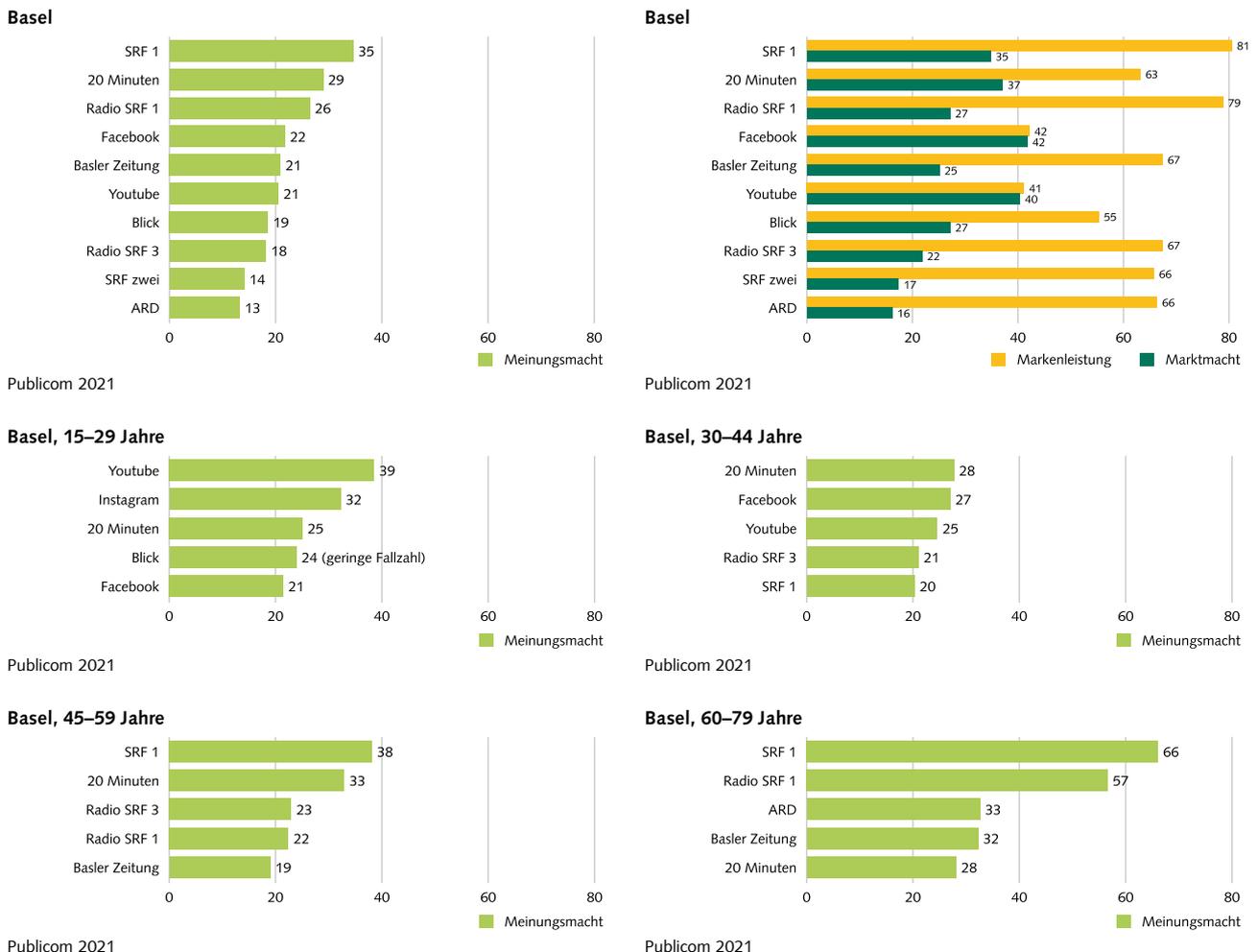
Medienraum Basel



Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft
 - Bezirke Laufenburg (AG), Rheinfelden (AG), Dorneck (SO) und Thierstein (SO)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 478'600 Personen (7.0% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 53 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=320 Befragte

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



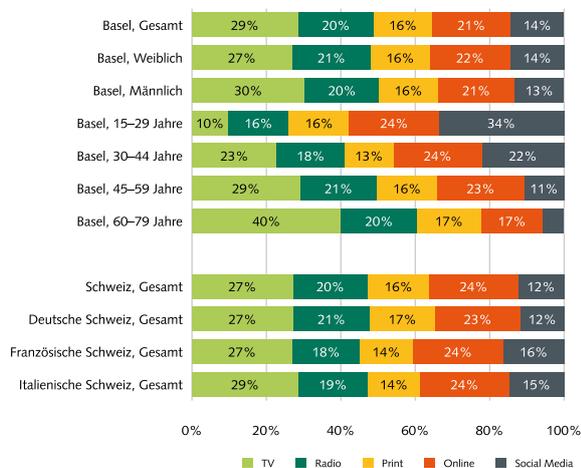
- > **SRF 1, 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Basel
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in Top 5, mit grösster Meinungsmacht bei 30-44-Jährige

- > **SRF 1** in Top 5 bei Ü30, mit grösster Meinungsmacht bei Ü45
- > **Youtube** und **Facebook** in Top 4 bei U45
- > **Radio SRF 3** in Top 4 bei 30-59-Jährige
- > **Radio SRF 1** in Top 4 und **Basler Zeitung** in Top 5 bei Ü45

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Basel, Gesamt



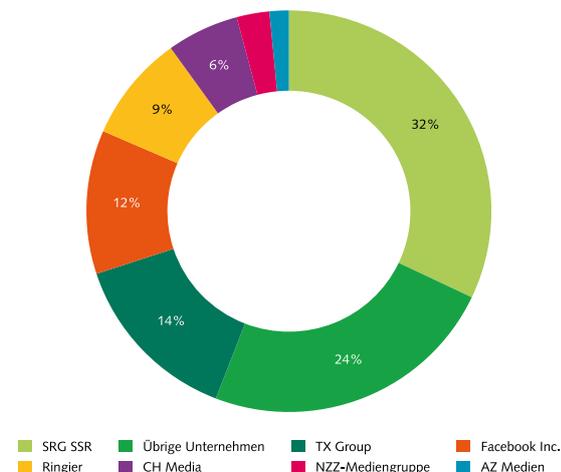
Publicom 2021

- > **TV (29%)** in Basel vor Online (21%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (20%), Print (16%) und Social Media (14%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Radio, Online und Social Media bei Frauen mit Vorteilen, TV bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren viermal so hoch wie U30, Social Media über fünfmal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30-44-Jährige und TV bei Ü45 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Basel, Gesamt



Publicom 2021

- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Basel
- > **TX Group** #2 mit 14%, gefolgt von **Facebook Inc.** mit 12%, **Ringier** mit 9% und **CH Media** mit 6%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **AZ Medien** und **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Basel mit 24% an gesamter Meinungsmacht

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. Eigene Hochrechnung für Social Media).

- > **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 Verbreitungskanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch