

## Medienraum Bern



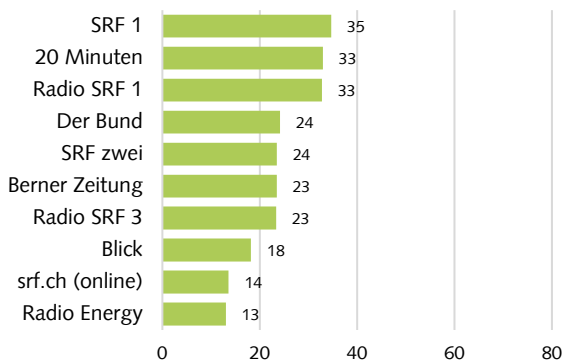
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 471'000 Personen (7.0% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 51 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=321 Befragte

**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

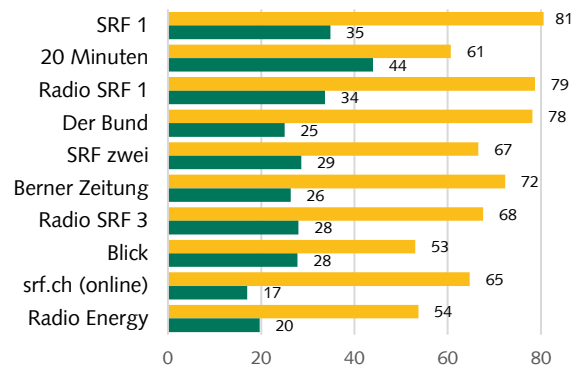
#### Bern



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

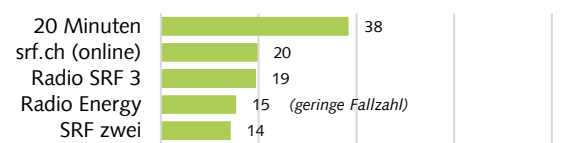
#### Bern



Publicom 2019

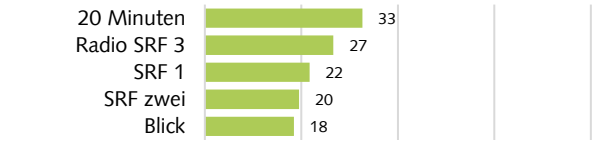
■ Markenleistung ■ Marktmacht

#### Bern, 15-29 Jahre



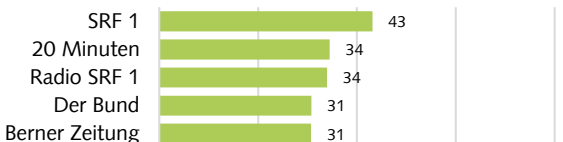
Publicom 2019

#### Bern, 30-44 Jahre



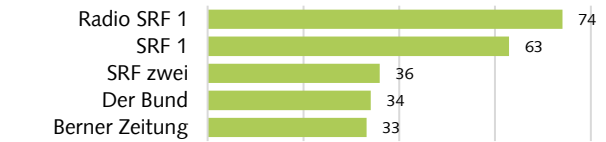
Publicom 2019

#### Bern, 45-59 Jahre



Publicom 2019

#### Bern, 60-79 Jahre



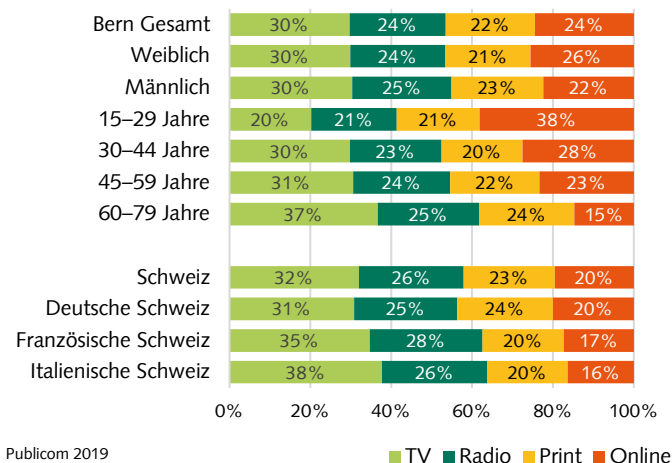
Publicom 2019

- > **SRF 1 (TV), 20 Minuten** und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Bern
- > Erste SRG-Programme und Der Bund mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > Ab 30 Jahren **SRF 1** immer in Top 3, davor Radio SRF 3 in Top 2

- > Bis 60 Jahren **20 Minuten** immer in Top 2
- > 20 Minuten mit Abstand bei den Jüngsten
- > **Der Bund** und **Berner Zeitung** mit starken Meinungsmachtanteilen in den beiden älteren Segmenten
- > Radio SRF 1 mit zweitstärkstem Wert in Segment 60+ im Regionenvergleich

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

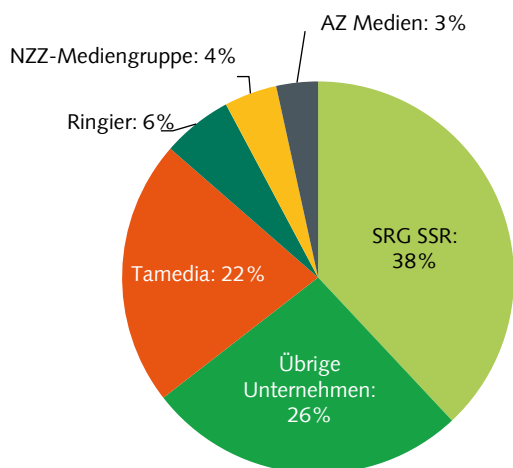


- > **TV (30%)** in Bern führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, danach Radio (24%), Print (22%)
- > **Online** mit **Topwert** von 24% im Vergleich aller Medienräume
- > **Online** legt gegenüber Vorjahr 7% zu; **Print** und **Radio** verlieren je 3%, TV 1% im Minus
- > Geschlechtsunterschiede vor allem bei **Online**: Frauen mit grossem Vorteil. Männer mit Vorteilen bei Radio und Print
- > **15 bis 29-Jährige**: Online mit massiv überhöhten Meinungsmacht-Anteilen, absoluter **Spitzenwert**
- > TV-Altersgefälle in Bern weniger steil wie in anderen Regionen,  $\ddot{U}$ 601.85-Mal höher als U30

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

### Bern



- > **SRG SSR** in Bern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 38% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 22% (v.a. 20 Minuten, Der Bund, Berner Zeitung), zweitstärkster Medienraum des Konzerns
- > **Hohe Anbieterkonzentration** in Bern: Zwei grösste Konzerne SRG und Tamedia erreichen zusammen die **mehrheitliche Meinungsmacht** (60%)
- > **Ringier** erlangt 6% der Medienmacht (v.a. Blick, Energy Bern, blickamabend.ch), **NZZ-Mediengruppe** mit 4% (v.a. Neue Zürcher Zeitung) und **AZ Medien** mit 3% (v.a. watson, TeleBärn)
- > **Übrige Unternehmen** mit 26% der gesamten Berner Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

## 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 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)