

## Medienraum Hochalpen

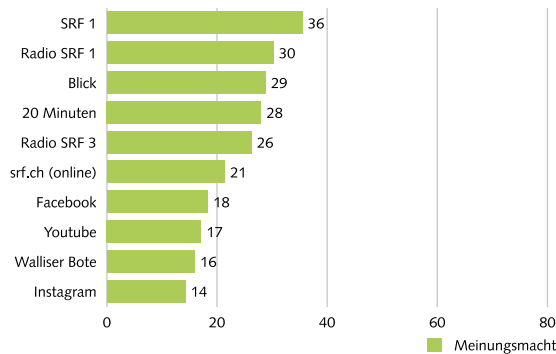


### Basisinformationen

- > 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. 237'600 Personen (3.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 51 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=216 Befragte

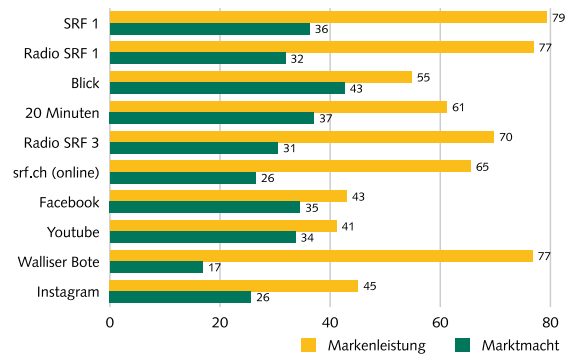
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**  
Top 10 Hochalpen gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

### Hochalpen



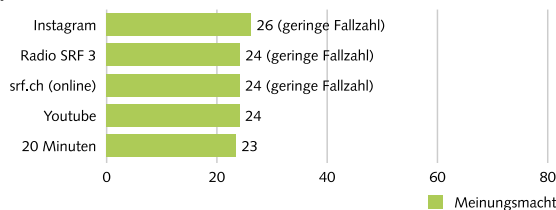
Publicom 2021

### Hochalpen



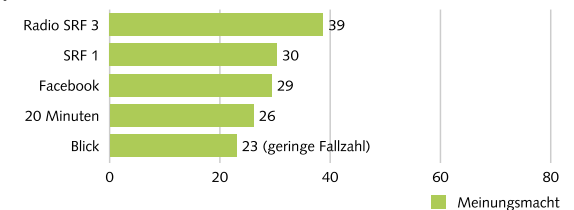
Publicom 2021

### Hochalpen, 15-29 Jahre



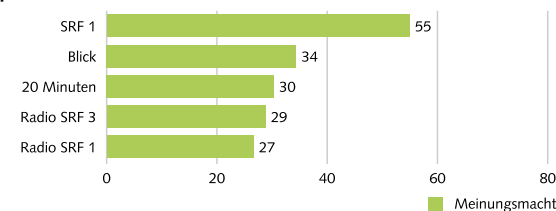
Publicom 2021

### Hochalpen, 30-44 Jahre



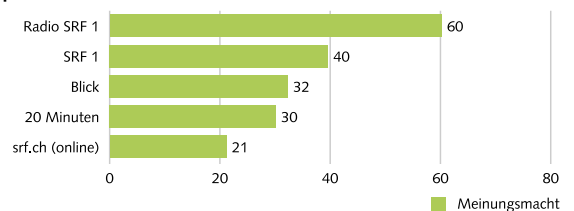
Publicom 2021

### Hochalpen, 45-59 Jahre



Publicom 2021

### Hochalpen, 60-79 Jahre



Publicom 2021

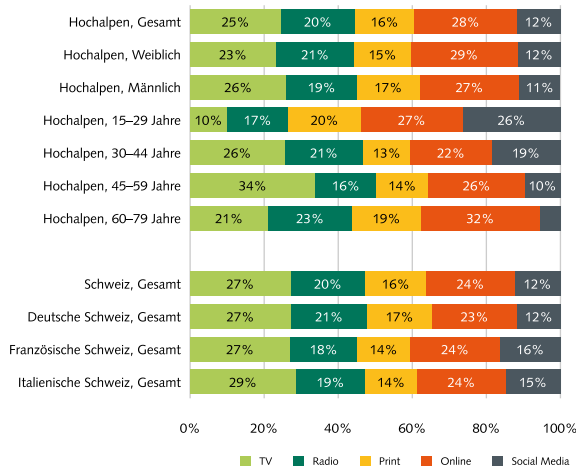
- > **SRF 1, Radio SRF 1 und Blick** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Hochalpen
- > SRF 1, Radio SRF 1 und Walliser Bote mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**

- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in Top 4
- > **SRF 1** in Top 2 und **Blick** in Top 5 bei Ü30
- > **Radio SRF 3** in Top 4 bei U60

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

### Hochalpen, Gesamt



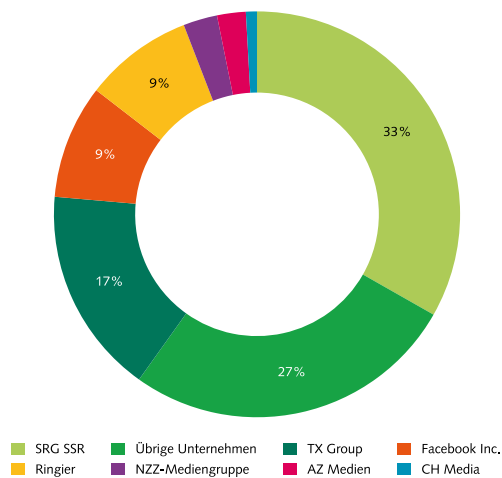
Publicom 2021

- > **Online (28%)** in Hochalpen vor TV (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Online und Radio bei Frauen mit Vorteilen, TV und Print bei Männern
- > **Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht: ab 60 Jahren mehr als fünfmal so tief wie U30
- > Online bei U30 und Ü60 **stärkste Meinungsmacht**, TV bei 30-59-Jährige
- > 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

### Hochalpen, Gesamt



Publicom 2021

- > **SRG SSR** ist mit 33% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Hochalpen
- > **TX Group #2** mit 17%, gefolgt von **Facebook Inc.** und **Ringier** mit 9%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen knapp keine **mehrheitliche Meinungsmacht (50%)**
- > **NZZ-Mediengruppe, AZ Medien** und **CH Media** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Hochalpen mit 27% 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 Verbreitungs Kanäle 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)