

Medienraum Arc Jurassien

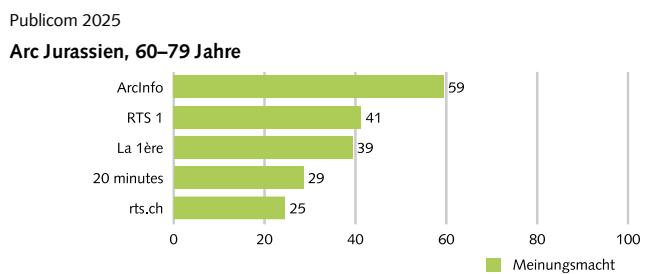
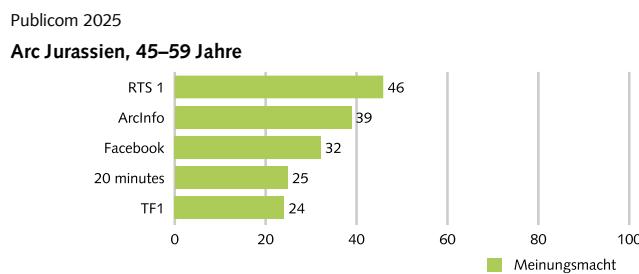
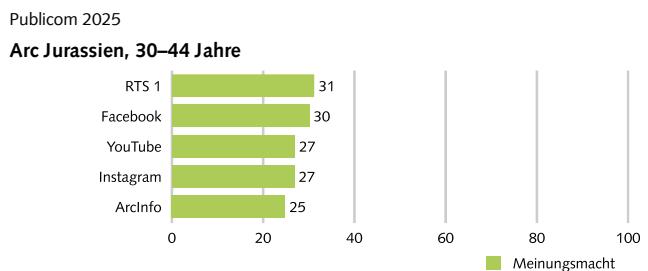
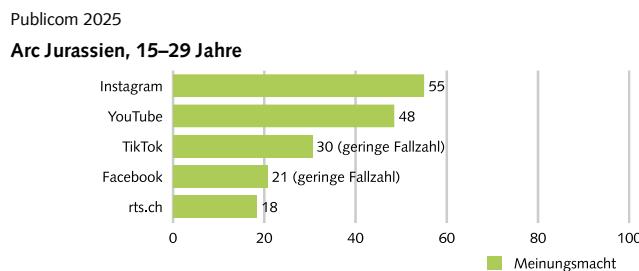
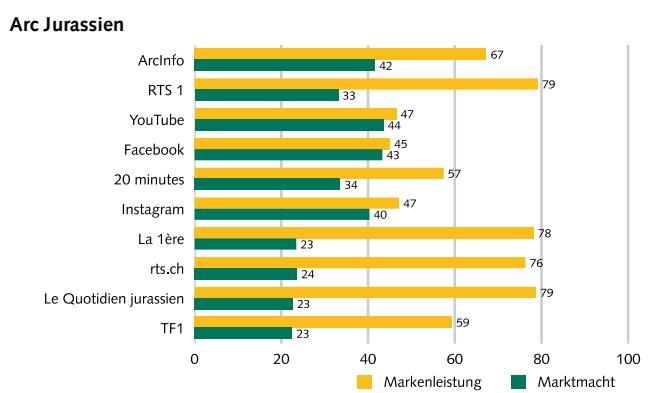
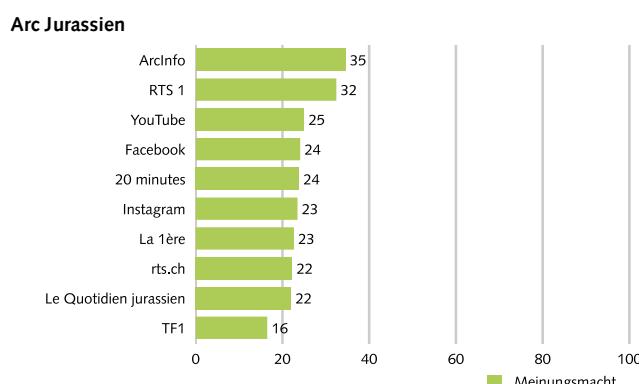


Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kantone Jura und Neuenburg
 - Verwaltungskreis Berner Jura (BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 241'800 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 41 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=214 Befragte



- Publicom 2025**
- > **ArclInfo** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum **Arc Jurassien**, vor **RTS 1**, gefolgt von **YouTube**
 - > **RTS 1**, **ArclInfo** und **Facebook** in drei von vier Kategorien in **Top 5**
 - > **RTS 1** #1 in den Kategorien zwischen 30-60-Jahren und **ArclInfo** bei den Ü60

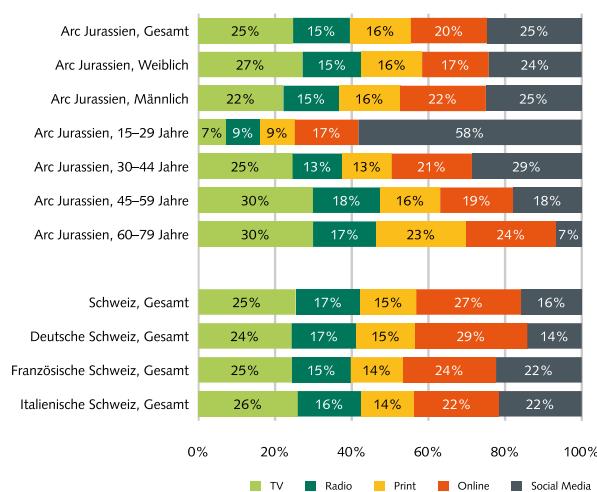
- Publicom 2025**
- > **RTS 1**, **Le Quotidien jurassien** und **La 1ère** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
 - > **Instagram** und **YouTube** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **Instagram** bei U30 auf #1
 - > **rts.ch** bei U30 und Ü60 in **Top-5**, **20 minutes** bei den Kategorien zwischen 30-60-Jährigen

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Arc Jurassien, Gesamt

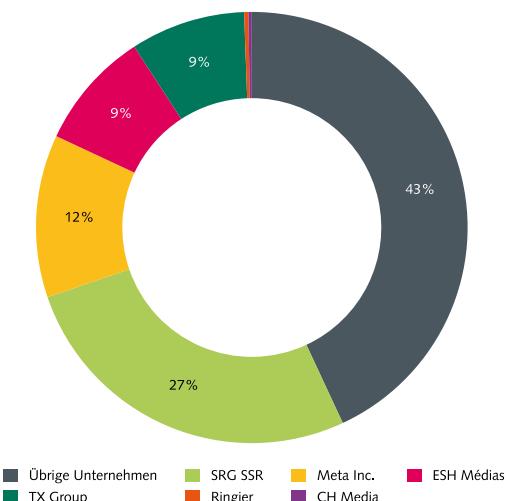


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

Arc Jurassien, Gesamt



Publicom 2025

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**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle 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