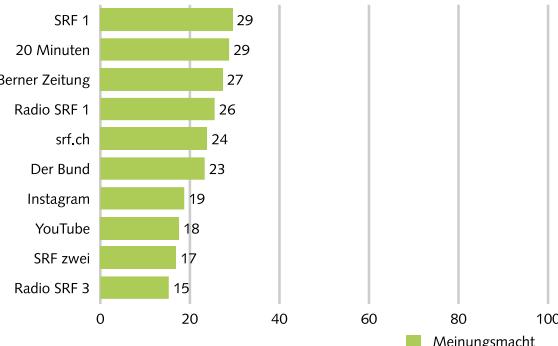




**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

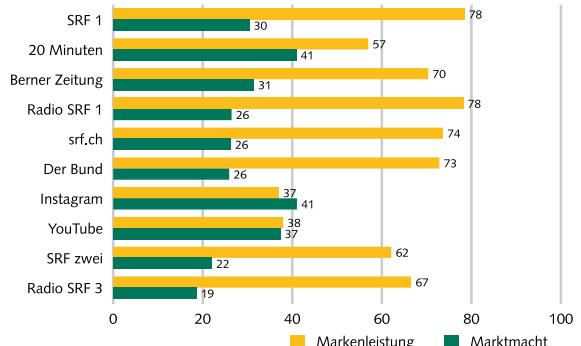
### Bern



### Basisinformationen

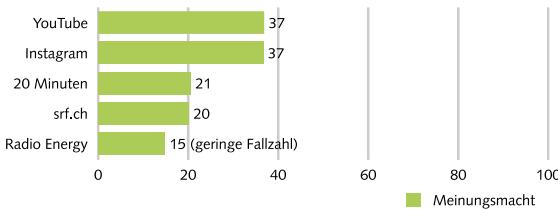
- > Geografie:
  - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 484'450 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 59 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=299 Befragte

### Bern



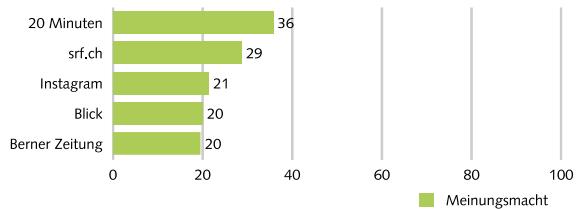
### Publicom 2025

#### Bern, 15-29 Jahre



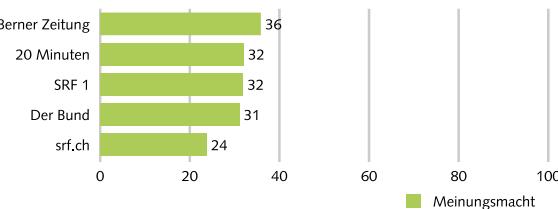
### Publicom 2025

#### Bern, 30-44 Jahre



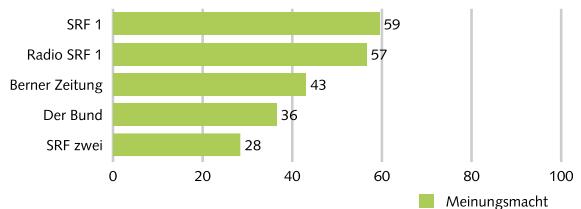
### Publicom 2025

#### Bern, 45-59 Jahre



### Publicom 2025

#### Bern, 60-79 Jahre



### Publicom 2025

- > **SRF 1 (TV)** und **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Bern, vor **Berner Zeitung**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **YouTube** bei 15-29-, **20 Minuten** bei 30-44, **Berner Zeitung** bei 45-59- und **SRF 1 (TV)** bei 60-79-Jährigen auf #1

### Publicom 2025

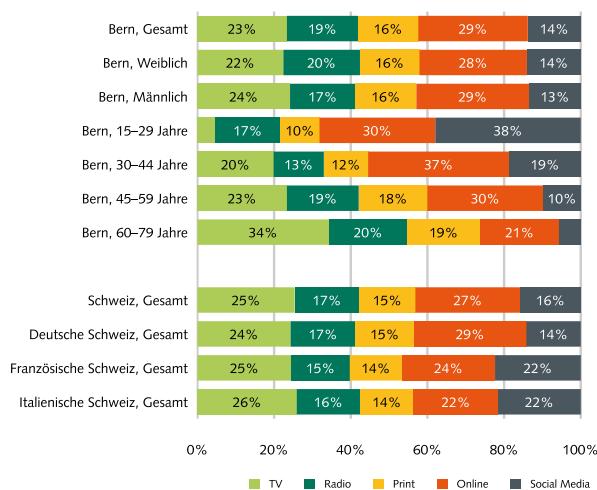
- > **SRF 1 (TV)** und **Radio SRF 1** mit sehr guter qualitativer Markenleistung
- > **20 Minuten, srf.ch** und **Berner Zeitung** in drei von vier Kategorien in Top 5
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in Top-5, **SRF 1 (TV)** und **Der Bund** bei Ü45-Kategorien

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

## Bern, Gesamt

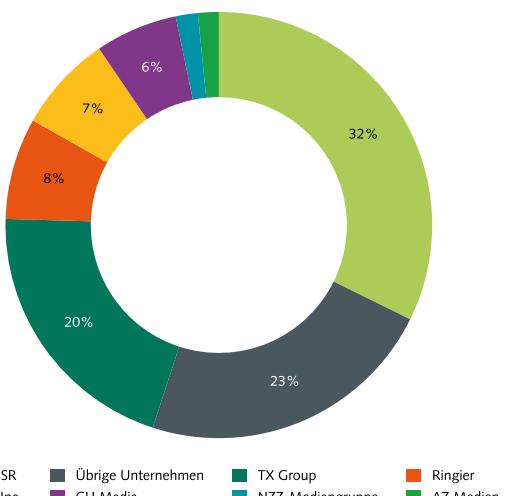


Publicom 2025

- > **Online** (29%) im Raum Bern vor TV (23%) und Radio (19%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Print (16%) und Social Media (14%)
- > **Geschlechtsunterschiede**: Radio bei Frauen und TV bei Männern mit Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren fast siebenmal so hoch wie U30, Social Media über sechsmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne  
Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

## Bern, Gesamt



Publicom 2025

- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Bern
- > **TX Group** #2 mit 20%, gefolgt von **Ringier** (8%), **Meta** (7%) und **CH Media** (6%)
- > **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **eine mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Bern mit 23% 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**, 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)