

Medienraum Hochalpen



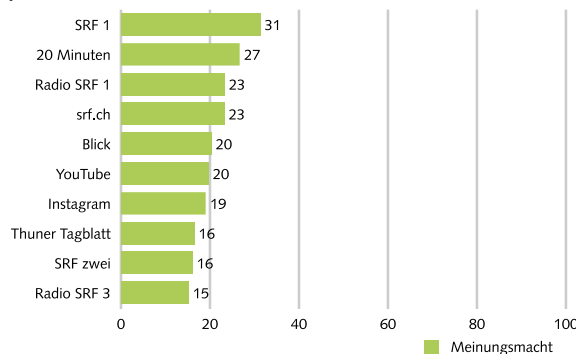
Basisinformationen

- > 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. 243'000 Personen (3 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 52 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=215 Befragte

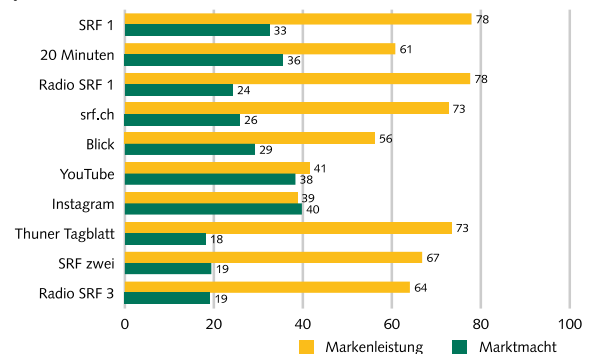
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Hochalpen gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100); * geringe Fallzahlen (N<30)

Hochalpen

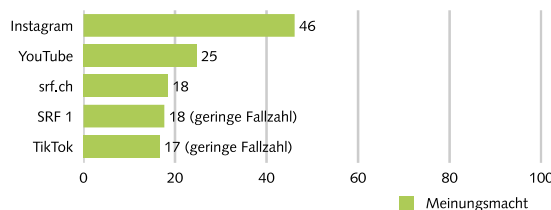


Hochalpen



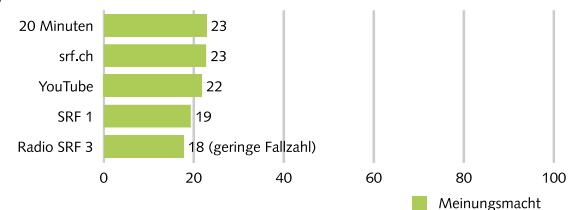
Publicum 2026

Hochalpen, 15–29 Jahre



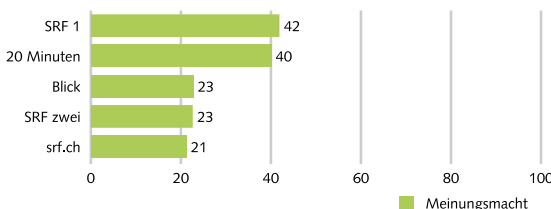
Publicum 2026

Hochalpen, 30–44 Jahre



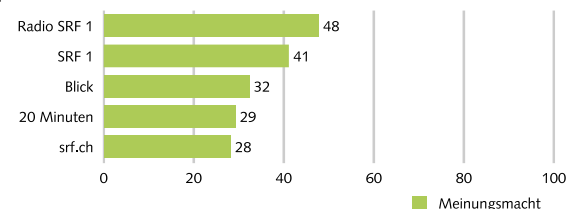
Publicum 2026

Hochalpen, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Hochalpen, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Hochalpen, vor **20 Minuten**, gefolgt von **Radio SRF 1** und **srf.ch**
- > **SRF 1 (TV)** und **srf.ch** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, SRF 1 (TV) bei 45–59-Jährigen auf **#1**
- > **20 Minuten** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, 20 Minuten bei 30-44-Jährigen auf **#1**

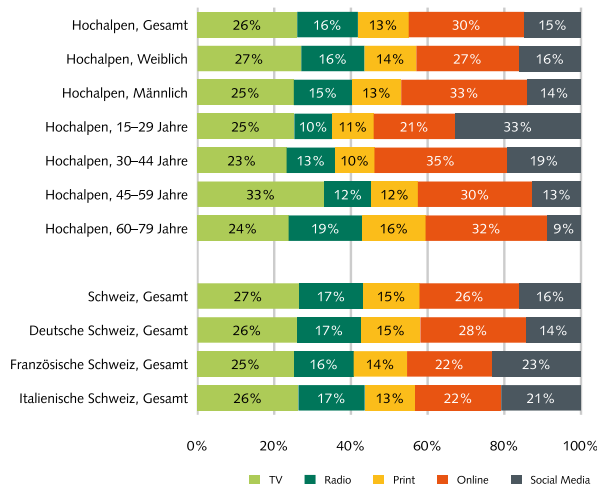
Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV und Radio)** mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**
- > **YouTube** in **Top 5** bei U45, **Instagram** bei U30 auf **#1**
- > **Blick** in **Top 5** bei U45, **Radio SRF 1** bei U65 auf **#1**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Hochalpen, Gesamt



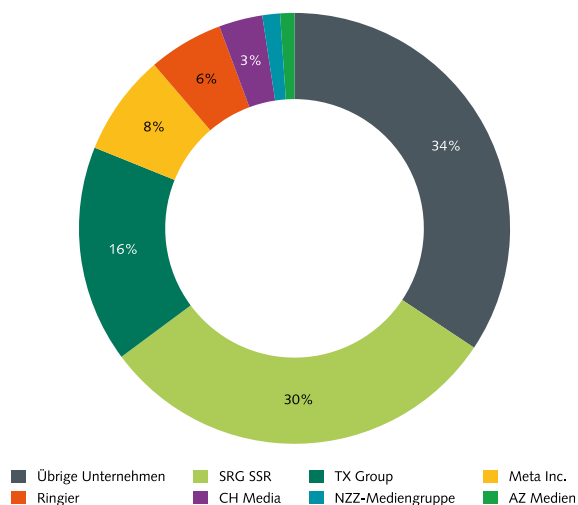
- > **Online (30%)** in Hochalpen vor TV (26%) und Radio (16%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Social Media (15%) und Print (13%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** Social Media und TV bei Frauen mit Vorteilen; Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle bei Social Media-Meinungsmacht:** ab 60 Jahren über viermal so tief wie U30
- > Social Media bei U30, Online bei 30-44-Jährigen und 60-79-Jährigen, TV bei 44-59-Jährigen **stärkste Meinungsmacht**
- > Radio bei U30, Print bei 30-44-Jährigen, Radio sowie Print bei 45-59-Jährigen und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Hochalpen
- > **TX Group** #2 mit 16%, gefolgt von **Meta** mit 8%, **Ringier** mit 6% und **CH Media** mit 3%
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Hochalpen mit 34% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

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 Verbreitungschanäle 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 Verbreitungschanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungschanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch