

Medienraum Hochalpen



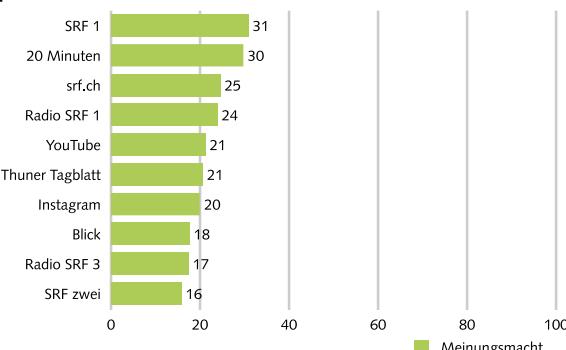
Basisinformationen

- > 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: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=215 Befragte

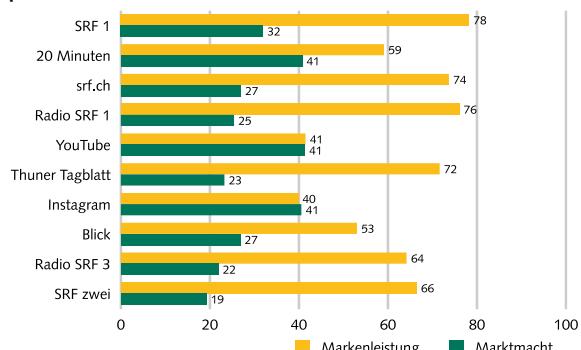
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Hochalpen

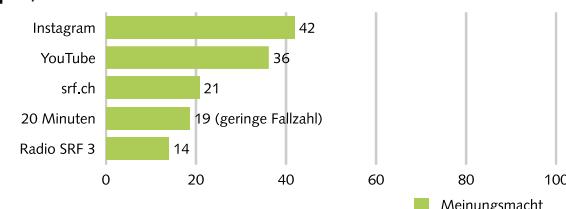


Hochalpen



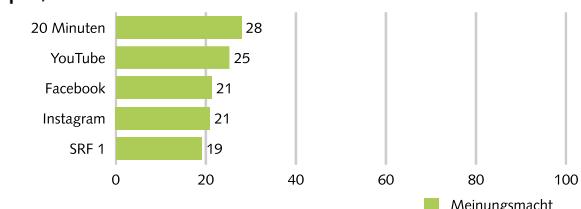
Publicom 2025

Hochalpen, 15–29 Jahre



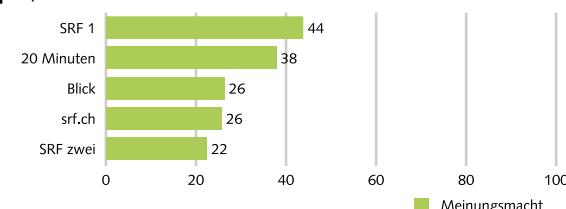
Publicom 2025

Hochalpen, 30–44 Jahre



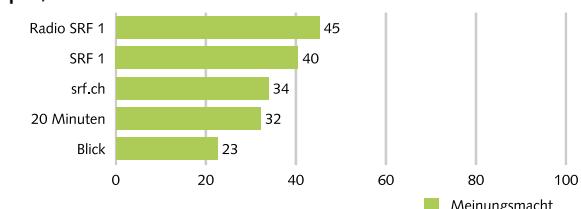
Publicom 2025

Hochalpen, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Hochalpen, 60–79 Jahre



Publicom 2025

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

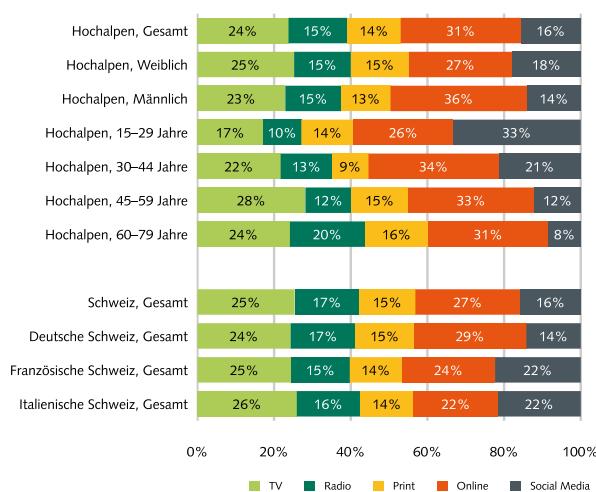
Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit höchster qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** und **YouTube** in **Top 5** bei U45, **Instagram** bei U30 auf #1
- > **Blick** in **Top 5** bei Ü45, **Radio SRF 1** bei Ü65 auf #1

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum)

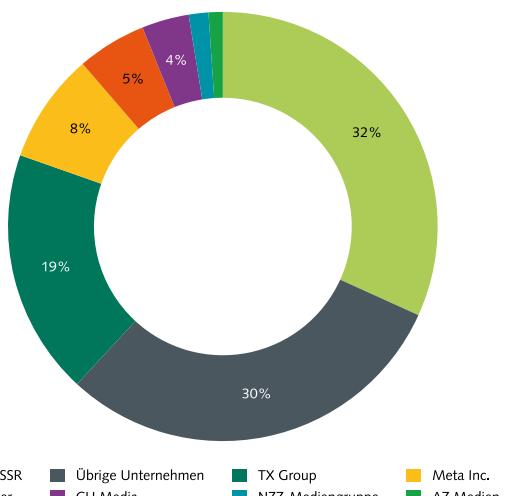
Hochalpen, Gesamt



Publicom 2025

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

Hochalpen, 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