

Medienraum Hochalpen



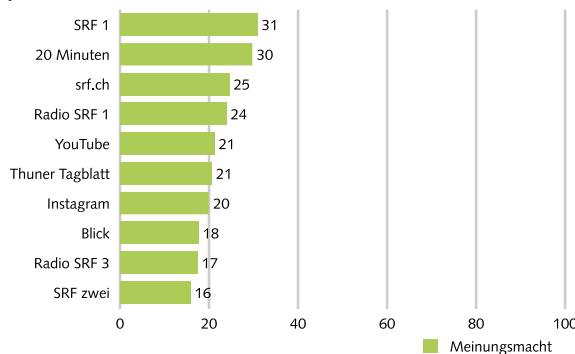
Basisinformationen

- > 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

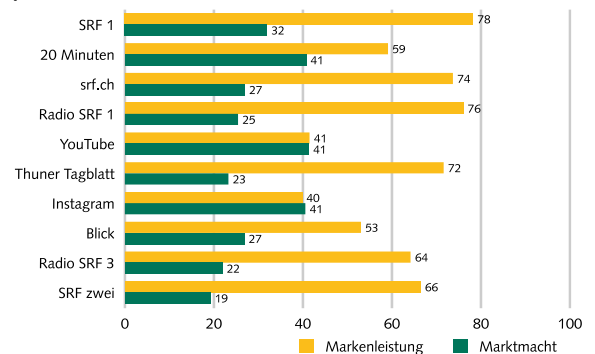
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Hochalpen

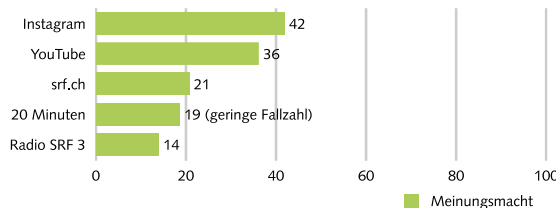


Hochalpen



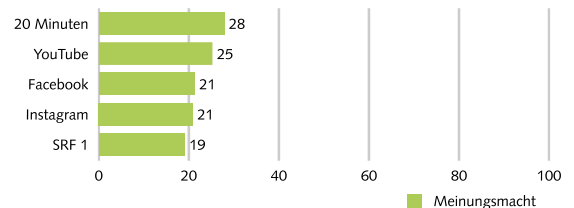
Publicum 2025

Hochalpen, 15–29 Jahre



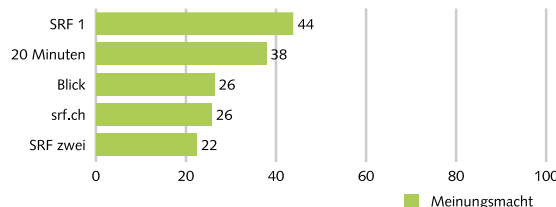
Publicum 2025

Hochalpen, 30–44 Jahre



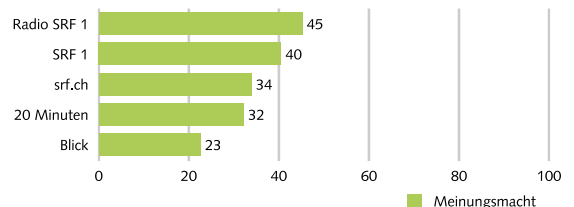
Publicum 2025

Hochalpen, 45–59 Jahre



Publicum 2025

Hochalpen, 60–79 Jahre



Publicum 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**

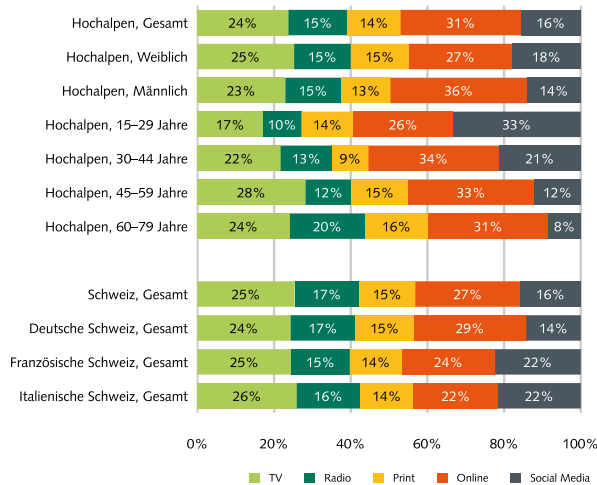
Publicum 2025

- > **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**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Hochalpen, Gesamt



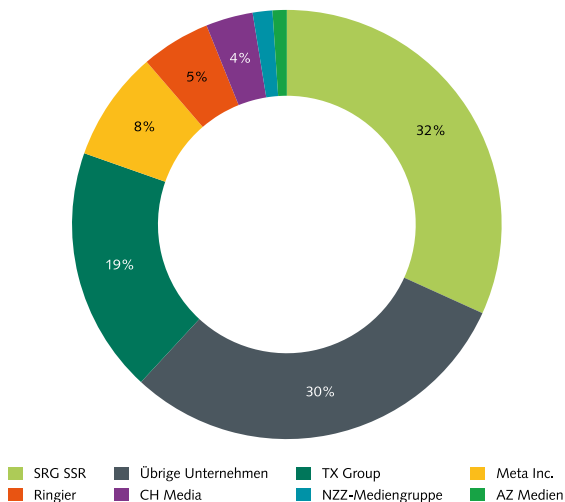
- > **Online** (31%) in Hochalpen vor TV (24%) und Social Media (16%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (15%) und Print (14%)
- > **Geschlechtsunterschiede**: Social Media, TV und Print bei Frauen mit Vorteilen; Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle bei Social Media-Meinungsmacht**: ab 60 Jahren über viermal so tief wie U30
- > Social Media bei U30 und Online bei Ü30 **stärkste Meinungsmacht**
- > Radio bei U30, Print bei 30-44-Jährige, Print und Social Media bei 44-59-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Hochalpen, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Hochalpen
- > **TX Group** #2 mit 19%, gefolgt von **Meta** mit 8%, **Ringier** mit 5% und **CH Media** mit 4%
- > **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (49%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Hochalpen mit 30% an gesamter Meinungsmacht

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 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