

## Medienraum Mittelland



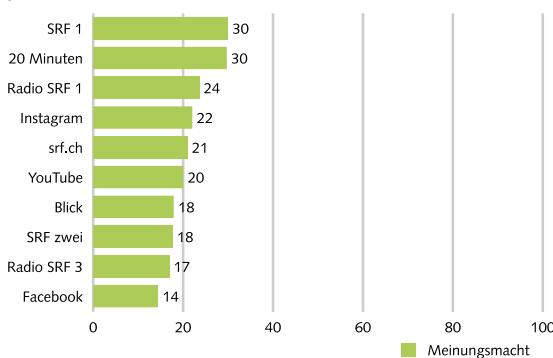
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Bezirke Aarau, Brugg, Kulm, Lenzburg, Zofingen (alle AG)
  - Bezirke Bucheggberg, Gäu, Gösgen, Lebern, Olten, Solothurn, Thal, Wasseramt (alle SO),
  - Verwaltungskreise Biel/Bienne, Oberaargau, Seeland (alle BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 672'100 Personen (9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 67 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=415 Befragte

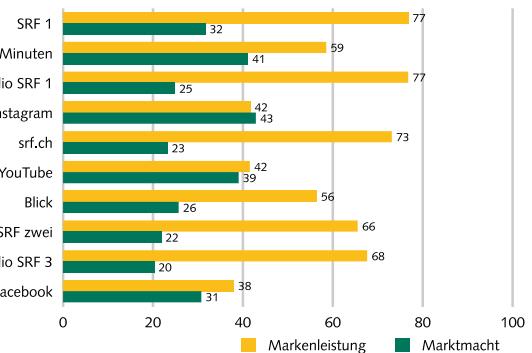
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

#### Mittelland

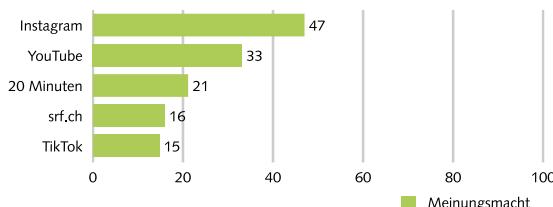


#### Mittelland



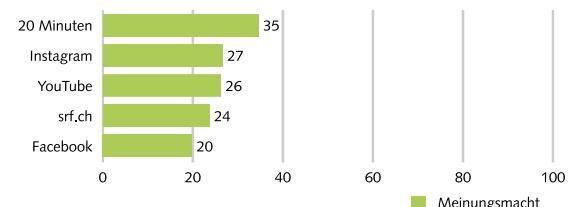
#### Publicom 2025

##### Mittelland, 15–29 Jahre



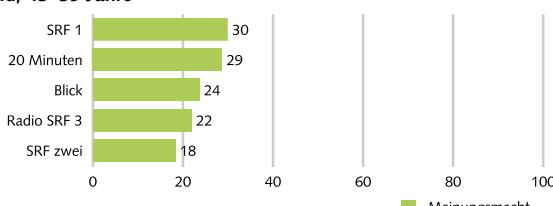
#### Publicom 2025

##### Mittelland, 30–44 Jahre



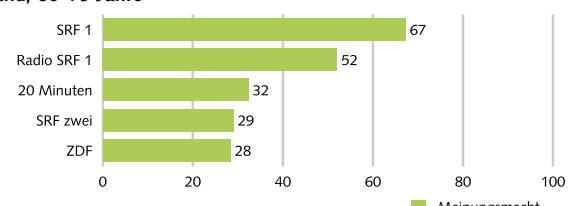
#### Publicom 2025

##### Mittelland, 45–59 Jahre



#### Publicom 2025

##### Mittelland, 60–79 Jahre



#### Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) und **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Mittelland, vor **Radio SRF 1**, gefolgt von **Instagram**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf #1

#### Publicom 2025

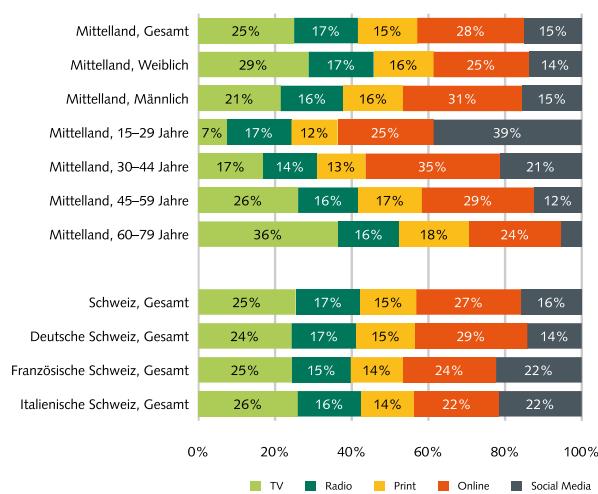
- > **SRF 1** (TV) und **Radio SRF 1** mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram**, **YouTube** und **srf.ch** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **Instagram** auf #1 bei U30
- > **SRF 1** (TV) bei Ü45-Kategorien und **SRF zwei** (TV) in **Top-5**

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

## Mittelland, Gesamt

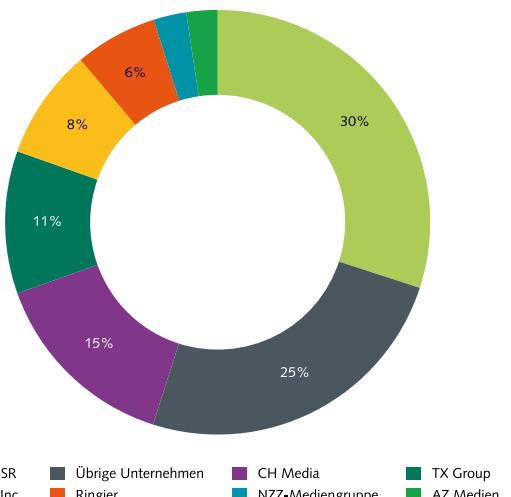


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

## Mittelland, 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)