

## Medienraum Mittelland



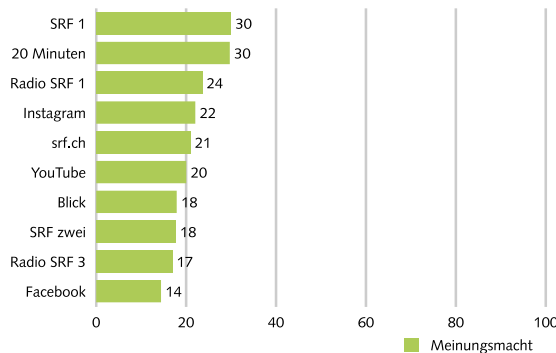
### Basisinformationen

- > 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

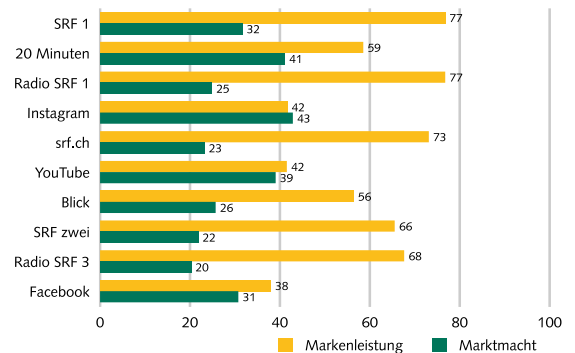
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

### Mittelland

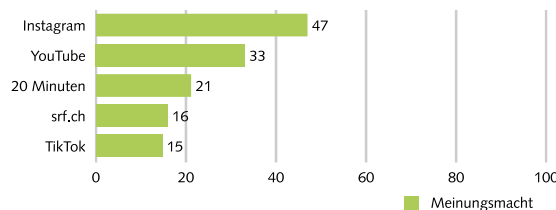


### Mittelland



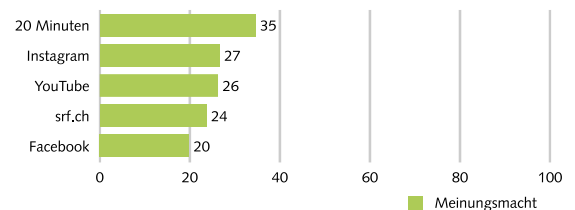
### Publicum 2025

#### Mittelland, 15–29 Jahre



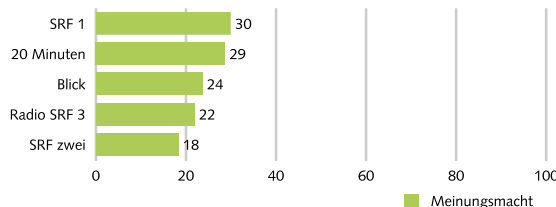
### Publicum 2025

#### Mittelland, 30–44 Jahre



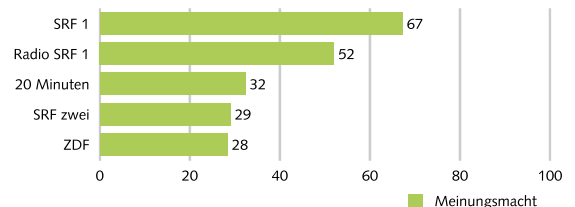
### Publicum 2025

#### Mittelland, 45–59 Jahre



### Publicum 2025

#### Mittelland, 60–79 Jahre



### Publicum 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**

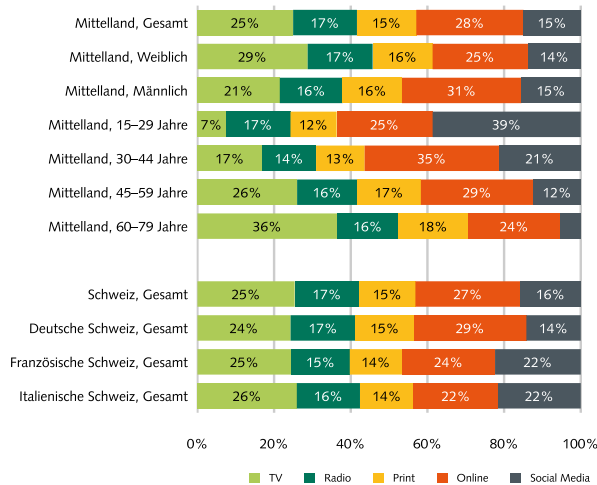
### Publicum 2025

- > **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 U45-Kategorien und **SRF zwei (TV)** in **Top-5**

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

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

## Mittelland, Gesamt



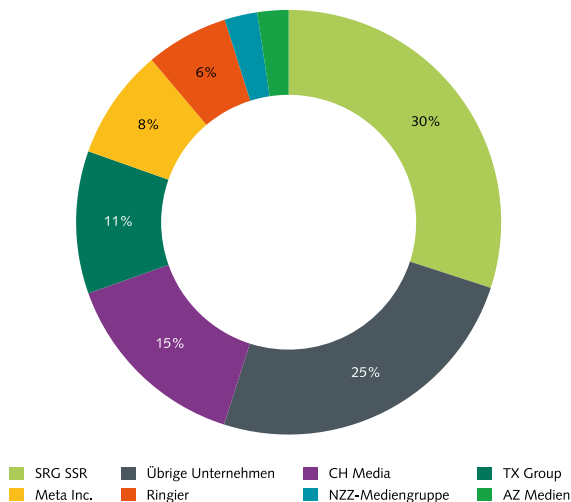
- > **Online** (28%) im Mittelland vor TV (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (17%), Print und Social Media (je 15%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen und Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über fünfmal so hoch wie U30, Social Media sechseinhalbmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-59-Jährige und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2025

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

## Mittelland, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Mittelland
- > **CH Media** #2 mit 15%, gefolgt von **TX Group** mit 11%, **Meta** mit 8% und **Ringier** mit 6%
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (45%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Mittelland mit 25% 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)