

Medienraum Bern



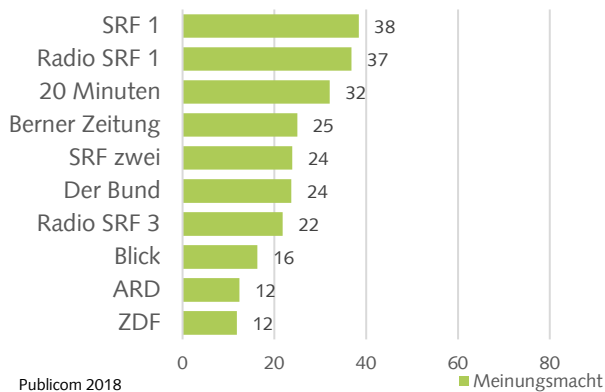
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 471'000 Personen (7.0% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 49 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=327 Befragte

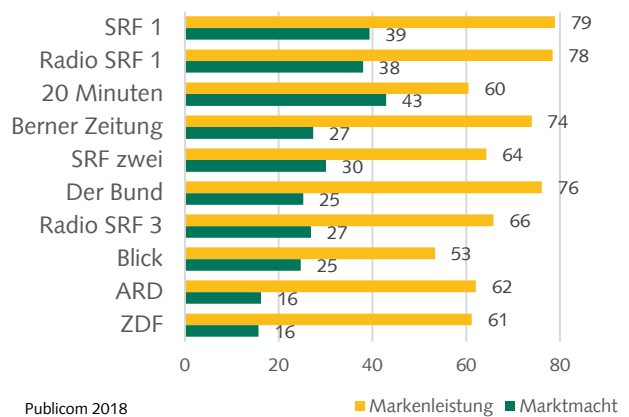
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

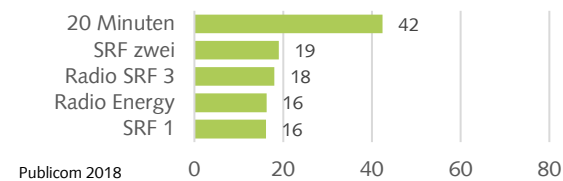
Bern



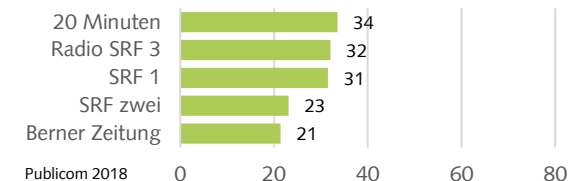
Bern



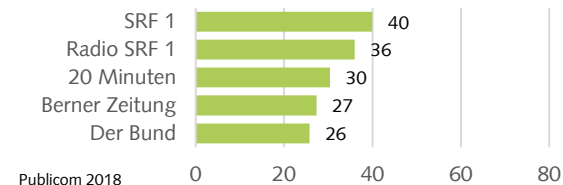
Bern, 15-29 Jahre



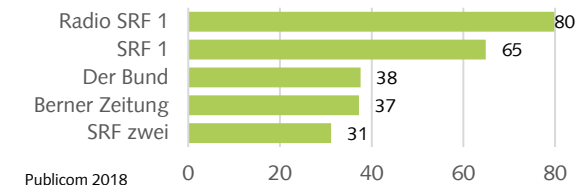
Bern, 30-44 Jahre



Bern, 45-59 Jahre



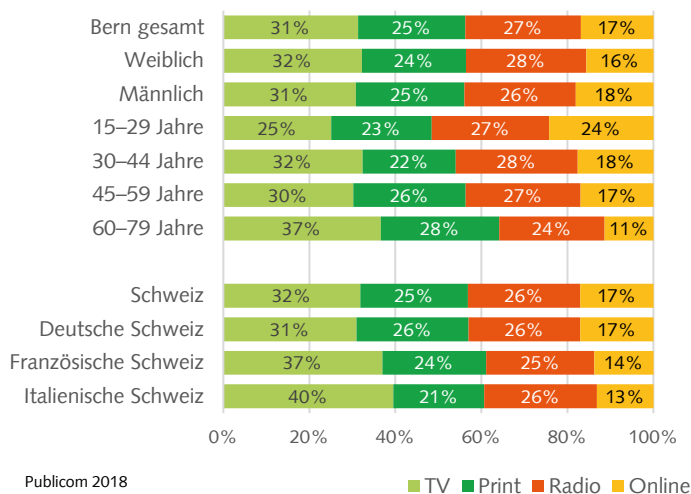
Bern, 60-79 Jahre



- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 und 20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Bern
- > Erste SRG-Programme, Der Bund und Berner Zeitung mit hervorragender qualitativer Markenleistung
- > Radio SRF 1: Enorme Meinungsmacht (80 von 100) bei 60+

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

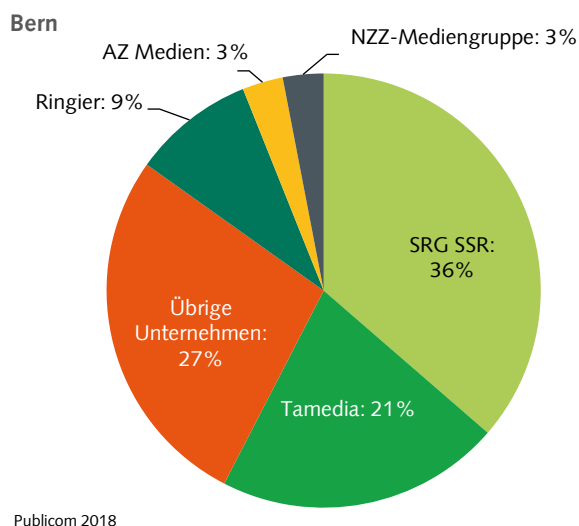
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** der Mediengattungen in Bern
- > **TV** in Bern knapp vor **Radio** und **Print**, Online mit Rückstand
- > Anteile vergleichbar mit Deutscher Schweiz
- > Kaum Geschlechtsunterschiede: Online bei Männern, Radio bei Frauen mit Vorteilen
- > **15 bis 29-Jährige**: Online mit überhöhten Meinungsmacht-Anteilen
- > TV-Altersgefälle in Bern weniger steil wie in anderen Regionen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Bern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 36% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, srf.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 21% (v.a. 20 Minuten, Berner Zeitung, Der Bund)
- > **Hohe Anbieterkonzentration** in Bern: Zwei grösste Konzerne SRG und Tamedia erreichen zusammen die **mehrheitliche Meinungsmacht** (57%)
- > **Ringier** erlangt 9% der Medienmacht (v.a. Blick, Energy Bern, Blick am Abend)
- > **AZ Medien** (v.a. TeleBärn) und **NZZ-Mediengruppe** (v.a. Neue Zürcher Zeitung) mit je 3%
- > **Übrige Unternehmen** mit 27% der gesamten Berner Meinungsmacht (v.a. ARD, ZDF, RTL, Radio Bern 1, Pro Sieben)

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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **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).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch