

Medienraum Arc Jurassien

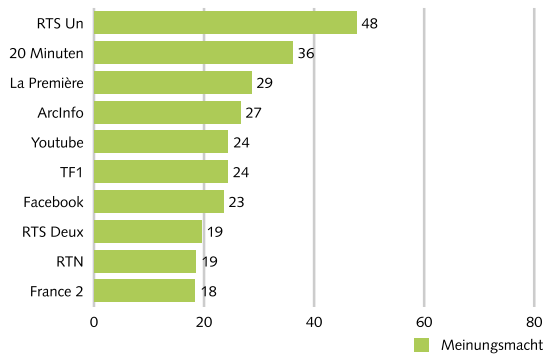


Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kantone Jura und Neuenburg
 - Verwaltungskreis Berner Jura (BE)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 239'200 Personen (3.5% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 40 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=216 Befragte

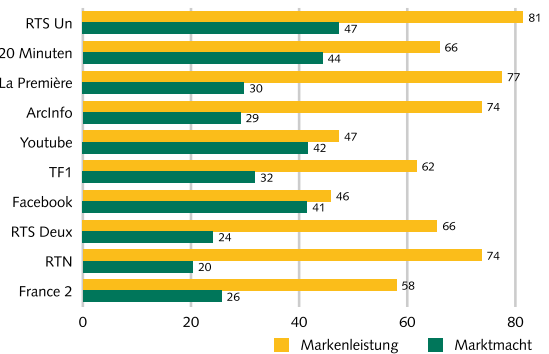
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken
Top 10 Arc Jurassien gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Arc Jurassien



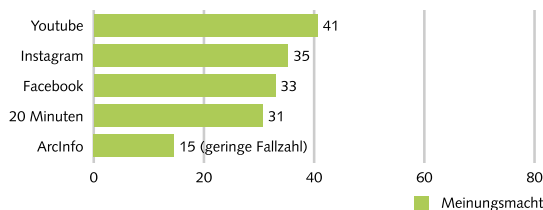
Publicom 2021

Arc Jurassien



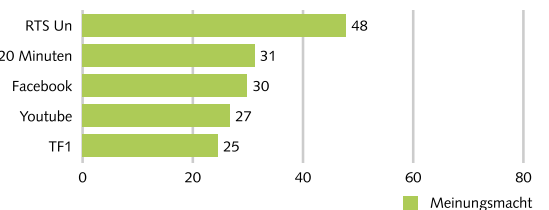
Publicom 2021

Arc Jurassien, 15–29 Jahre



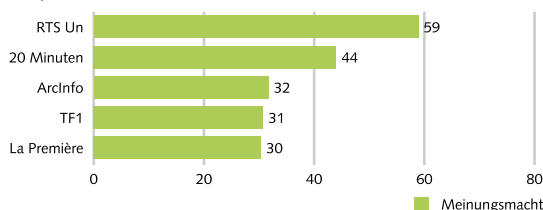
Publicom 2021

Arc Jurassien, 30–44 Jahre



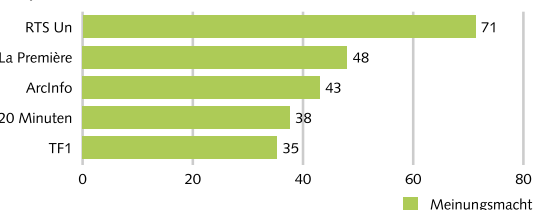
Publicom 2021

Arc Jurassien, 45–59 Jahre



Publicom 2021

Arc Jurassien, 60–79 Jahre



Publicom 2021

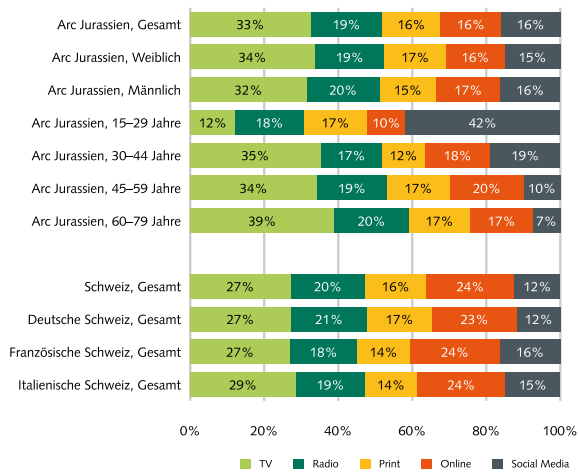
- > **RTS Un, 20 Minuten** und **La Première** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Arc Jurassien
- > RTS Un mit hervorragender, La Première mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**

- > **RTS Un** mit grösster Meinungsmacht bei Ü30, **Youtube** bei U30
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 4**
- > Youtube und Facebook bei **U45** in Top 4
- > La Première, ArInfo und TF1 bei **Ü45** in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Arc Jurassien, Gesamt



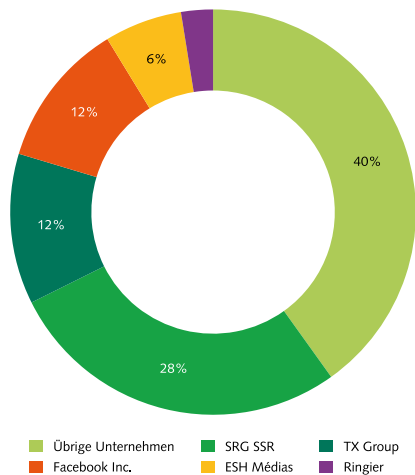
- > **TV (33%)** in Arc Jurassien bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen klar vor Radio (19%), Print (16%), Online (16%) und Social Media (16%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** TV und Print bei Frauen mit Vorteilen, Radio, Online und Social Media bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht: unter 30 Jahren mehr fünfmal so hoch wie Ü60
- > Social Media bei U30 mit Abstand **stärkste Meinungsmacht**, TV bei Ü30
- > Online bei U30, Print bei 30- bis 44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2021

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Arc Jurassien, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 28% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Arc Jurassien
- > **TX Group** und **Facebook Inc.** #2 mit 12%, gefolgt von **ESH Médias** mit 6%.
- > Mittlere **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group oder Facebook Inc.) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht (36%)**
- > **Ringier** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Arc Jurassien mit 40% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2021

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. Eigene Hochrechnung für 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