

Medienraum Bern

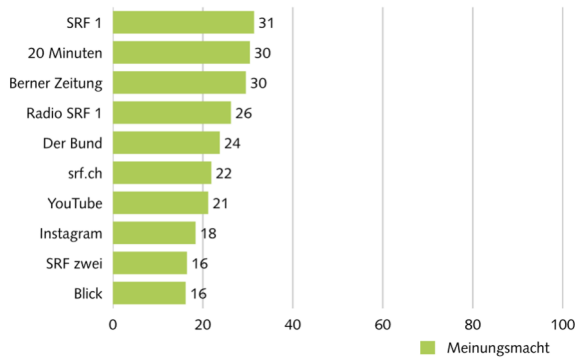


Basisinformationen

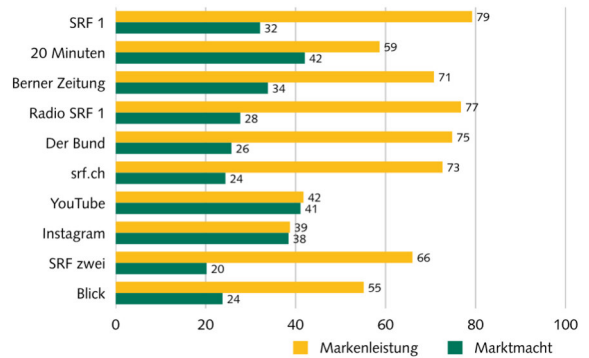
- > Geografie:
 - Verwaltungskreise Bern-Mittelland (BE), Emmental (BE), Bezirke See/Lac (FR), Sense (FR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 479'150 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 58 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=300 Befragte

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

Bern

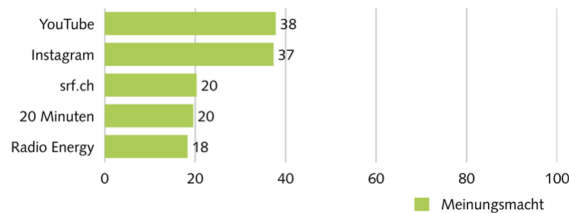


Bern



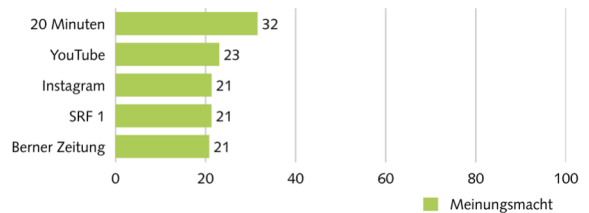
Publicum 2024

Bern, 15-29 Jahre



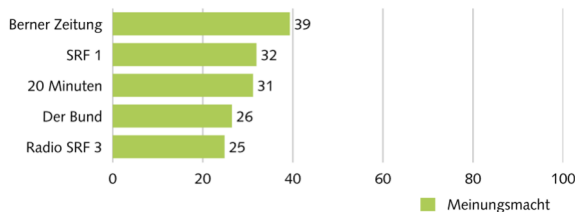
Publicum 2024

Bern, 30-44 Jahre



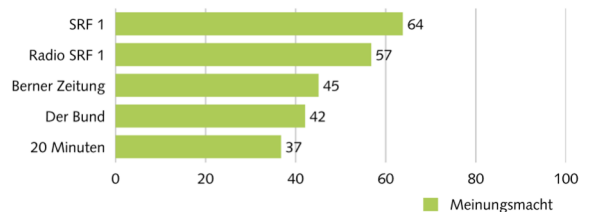
Publicum 2024

Bern, 45-59 Jahre



Publicum 2024

Bern, 60-79 Jahre



Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Bern, vor **20 Minuten** und **Berner Zeitung**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-44 Jährigen auf **#1**
- > **SRF 1 (TV)** und **Berner Zeitung** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, SRF 1 **#1** bei Ü60, Berner Zeitung bei 45-59-Jährigen

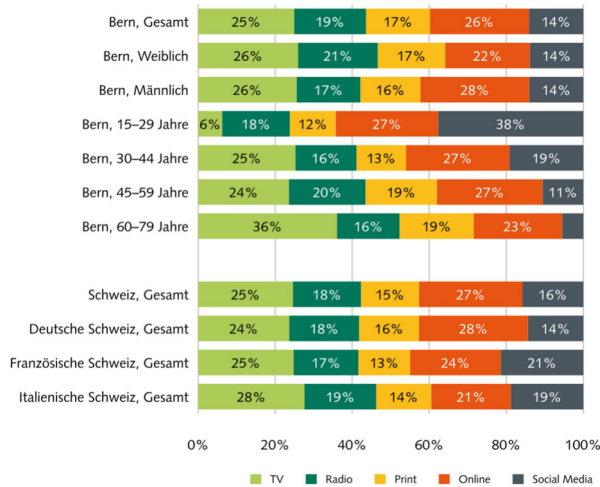
Publicum 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **YouTube** und **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, YouTube **#1** bei U30
- > **Der Bund** bei Ü45-Kategorien in **Top-5**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Bern, Gesamt



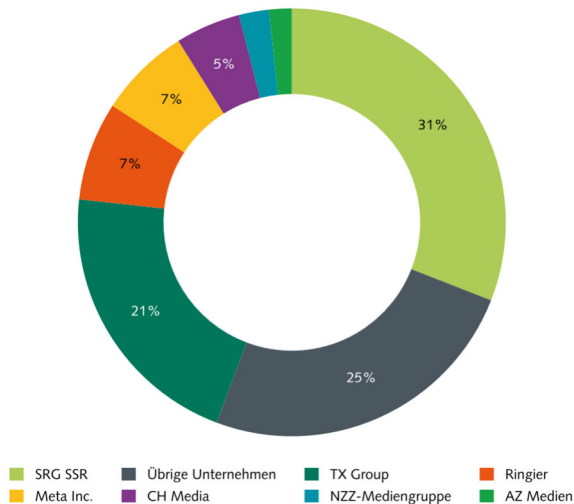
- > **Online** (26%) im Raum Bern vor TV (25%) und Radio (19%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Print (17%) und Social Media (14%)
- > **Geschlechtsunterschiede**: Radio bei Frauen mit Vorteilen, Online bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren sechsmal so hoch wie U30, Social Media über sechsmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-59-Jährigen und TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2024

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Bern, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 31% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Bern
- > **TX Group #2** mit 21%, gefolgt von **Ringier** und **Meta** mit je 7% und **CH Media** mit 5%
- > Sehr hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **eine mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Bern mit 25% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2024

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 Verbreitungs kanal. 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