



# Hörer- und Leserbefragung Mengis Medien

Michael Hermann, Lorenz Bosshardt, Gordon Bühler, David Krähenbühl

## Datenerhebung

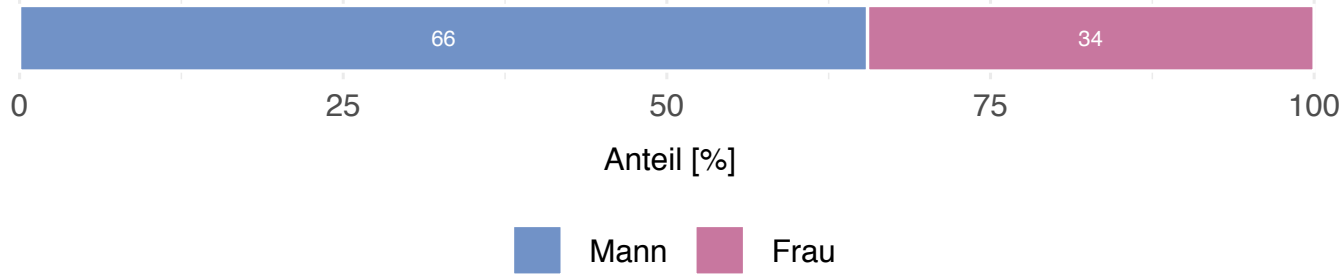
- Online, 24. Juni bis 9. Juli 2019
- Rekrutierung: Webseiten und andere Kanäle (Print, Social Media und Radio) der Mengis Medien
- Grundgesamtheit: Leser- und Hörerschaft Mengis Medien
- Gewichtung nach Alter und Geschlecht (der WB Leserschaft) entsprechend WEMF Daten

## Stichprobe

- Nach Bereinigung: **1 090 Befragte.**

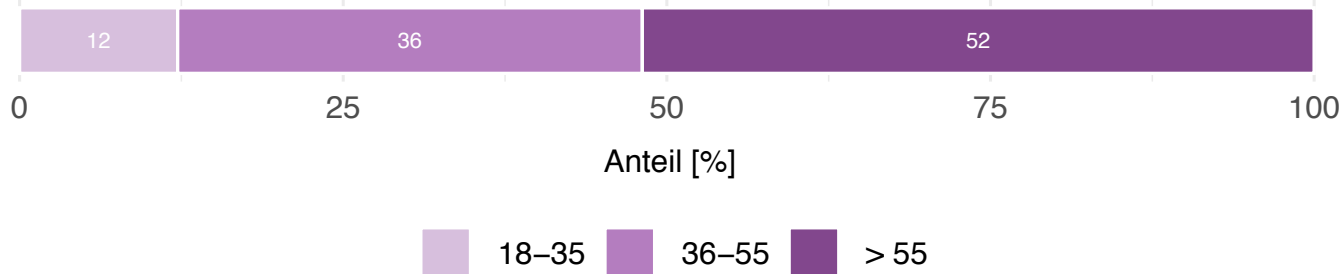
# Zusammensetzung der Befragten

## Geschlecht



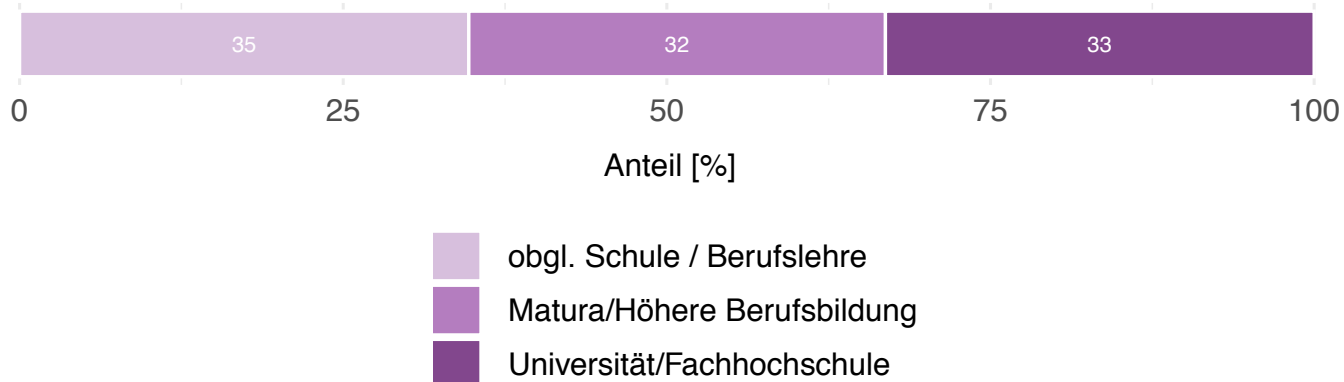
An der Befragung haben überdurchschnittlich viele Männer teilgenommen.

## Alterskategorien



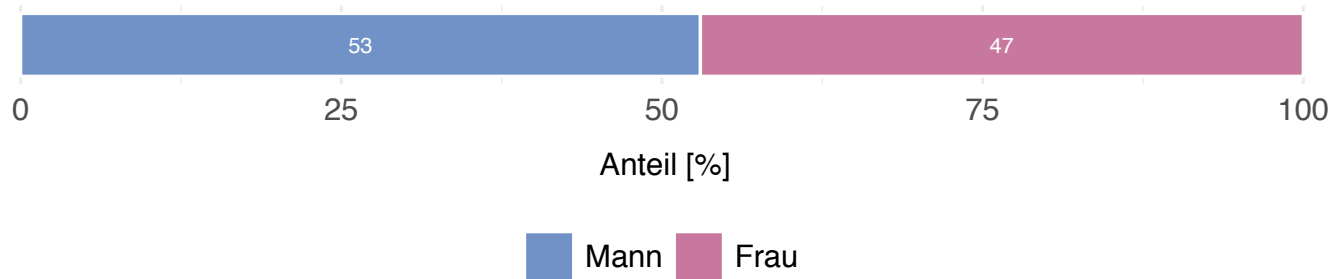
Im Vergleich zur Leserschaft gemäss WEMF haben auch die Älteren etwas häufiger teilgenommen.

## Bildungskategorien

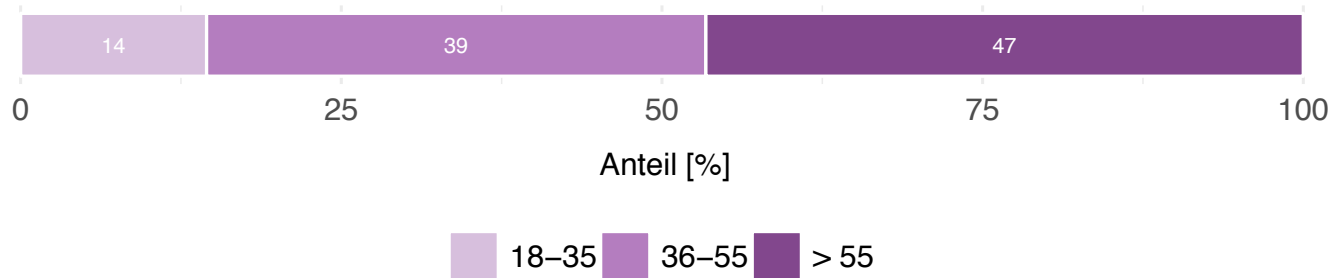


# Repräsentative Gewichtung

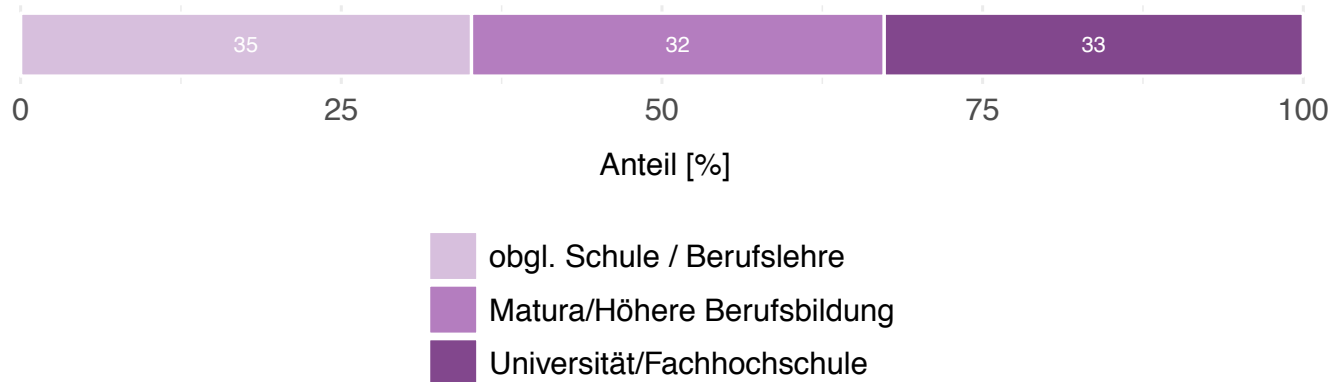
## Geschlecht



## Alterskategorien



## Bildungskategorien



Um ein repräsentatives Abbild nicht nur der Teilnehmenden, sondern der Leserschaft insgesamt zu erhalten, wurde eine statistische Gewichtung vorgenommen.

Damit entspricht die (gewichtete) Zusammensetzung der Befragungsteilnehmenden der Leserschaft gemäss WEMF.

1. Mengis Medien: Mediennutzung
2. Profil der Leser- und Hörerschaft
3. Vorlieben beim Medienkonsum
4. Werbung und Preise
5. Eigenschaften der Mengistitel
6. Spezialauswertung: Rhone Zeitung

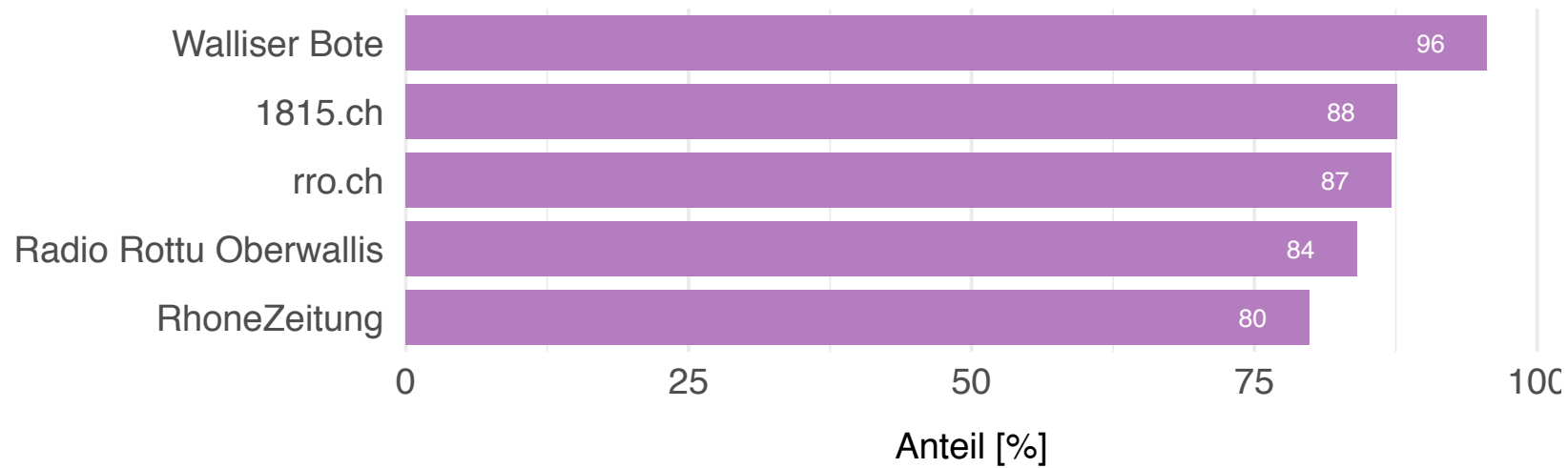


# Mengis Medien: Mediennutzung

# Welche Medien wurden schon einmal benutzt?

1. 96% der Befragten haben den Walliser Boten schon einmal gelesen. Damit ist er das meistgelesene Mengis-Medium unter den Befragten.
2. Die Rhone Zeitung wird am wenigsten oft gelesen. Trotzdem geben immer noch 80% an, diese Zeitung bereits einmal gelesen zu haben.
3. Der Walliser Bote Print wird am häufigsten mindestens einmal täglich konsumiert. Am häufigsten mehrfach täglich wird das Webportal rro.ch genutzt.

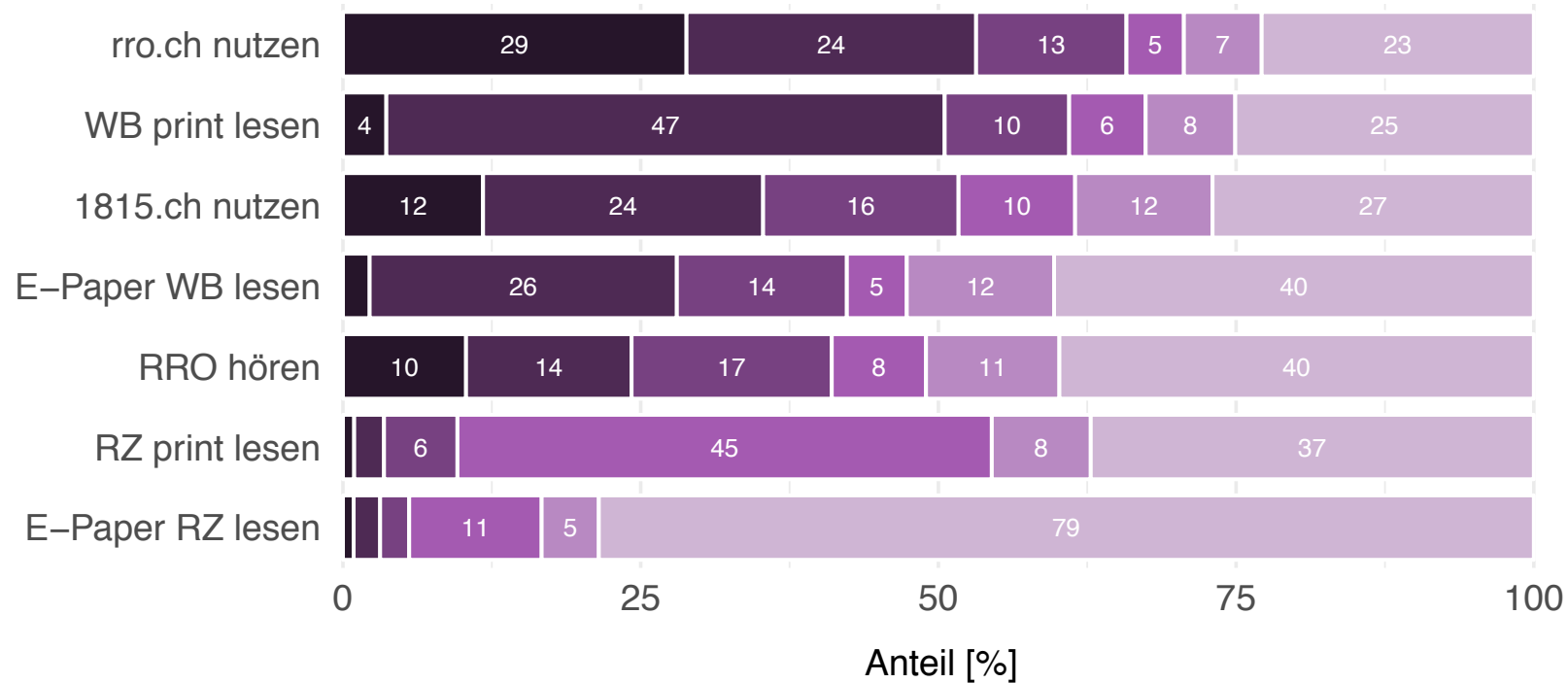
# Welche Medien wurden schon einmal benutzt?



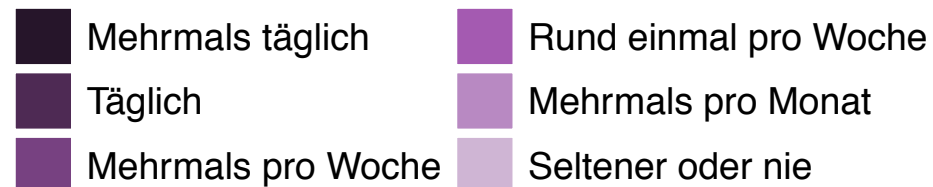
Welche der folgenden Mengis Media-Titel haben Sie schon einmal konsumiert?



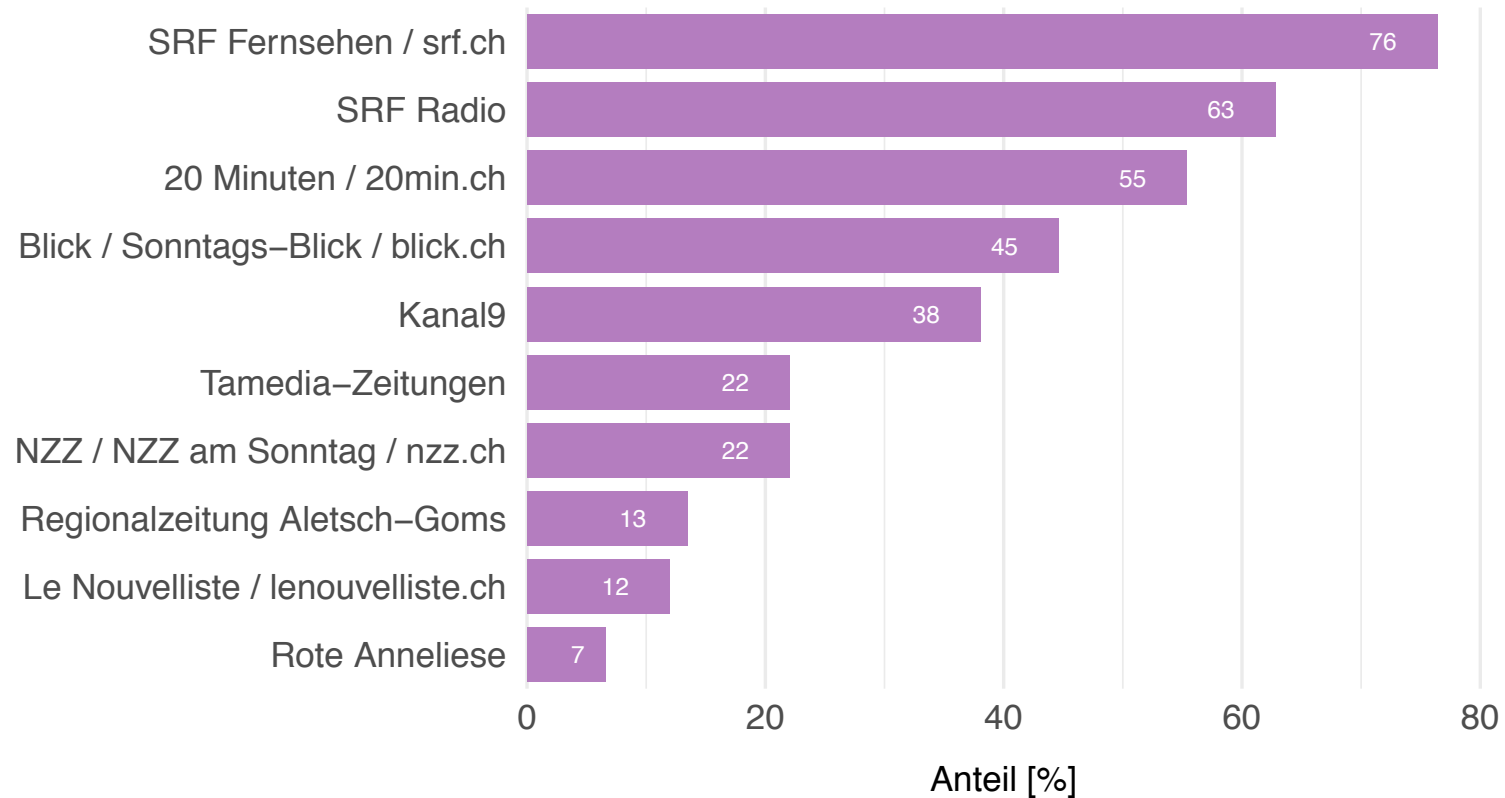
# Frequenz der Mediennutzung



Wie oft werden die jeweiligen Titel genutzt?



# Medien, die mindestens wöchentlich konsumiert werden

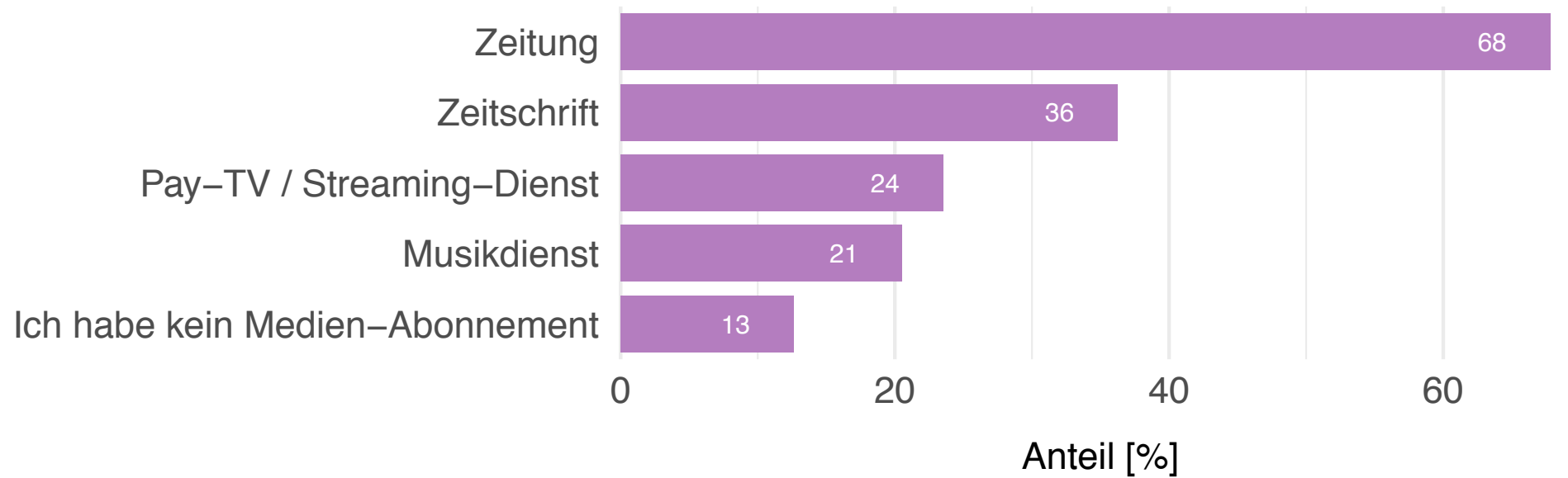


Welche der folgenden Medientitel konsumieren Sie mindestens einmal pro Woche?

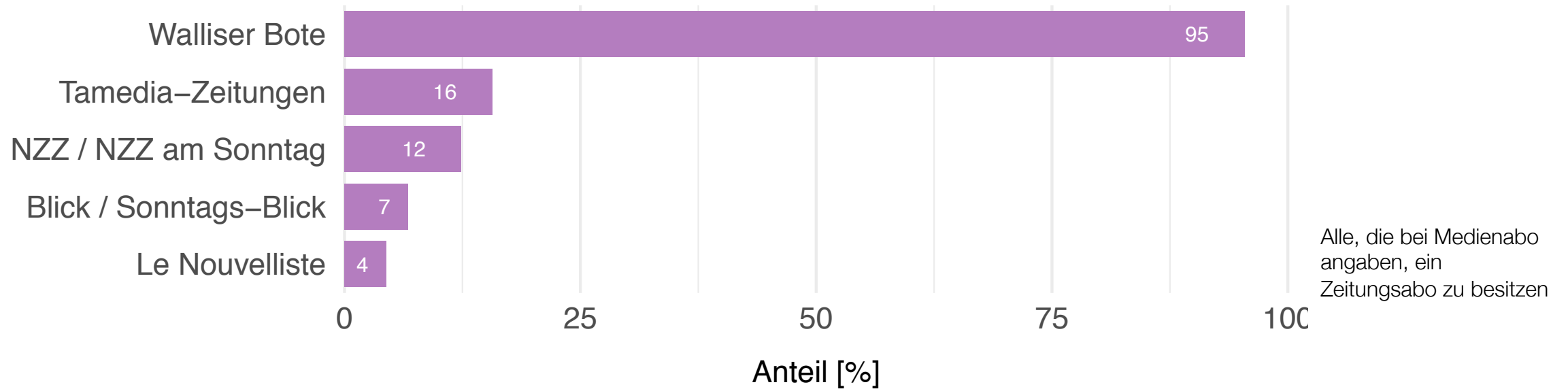
# Medien-Abos

1. 68% der Befragten besitzen ein Abo einer Zeitung. Davon haben 95% den Walliser Boten abonniert. Die Zeitungen der Tamedia folgen an zweiter Stelle mit nur 16% der Zeitungsabonnenten.

# Genereller Besitz von Medienabos



# Zeitungsabos



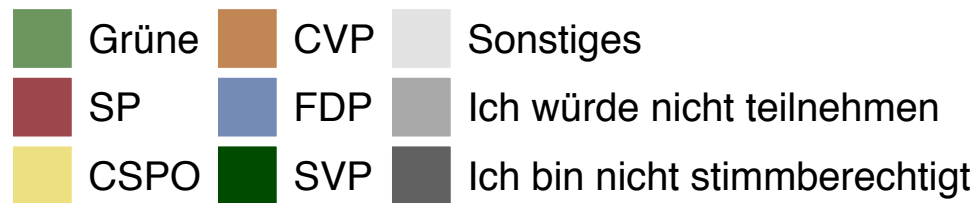
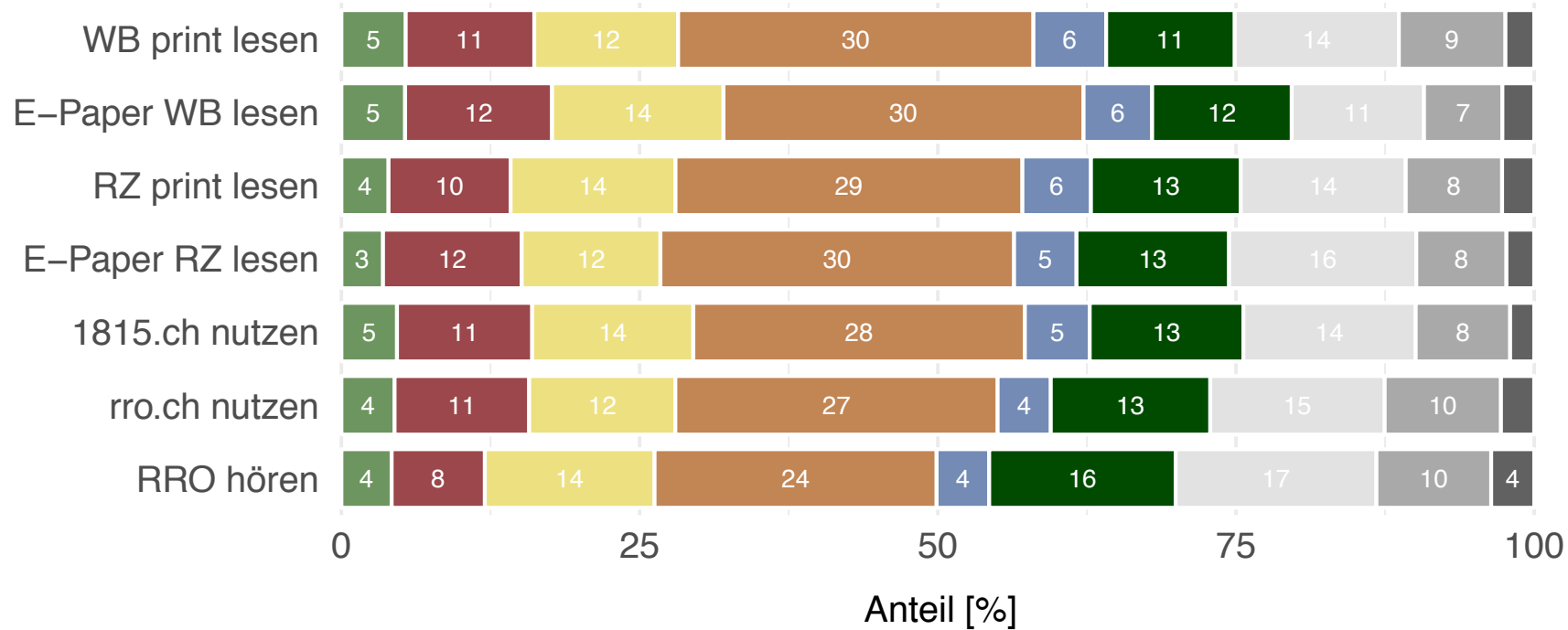
# Profil der Leser- und Hörerschaft



# Profil der Hörer- und Leserschaften

1. In der Leserschaft der Rhone Zeitung und der Hörerschaft von Radio Rottu Oberwallis befinden sich etwas mehr Vereinsmitglieder als im Publikum der anderen Mengis Titel.
2. Die Leserschaft des Walliser Boten ist eher älter. Über 75% der über 55 Jährigen geben an, diesen Titel mindestens einmal wöchentlich zu konsumieren, während dieser Anteil bei den Jungen nur knapp 50% beträgt.
3. Radio Rottu Oberwallis wird etwas weniger von höher Gebildeten als von tiefer gebildeten genutzt.

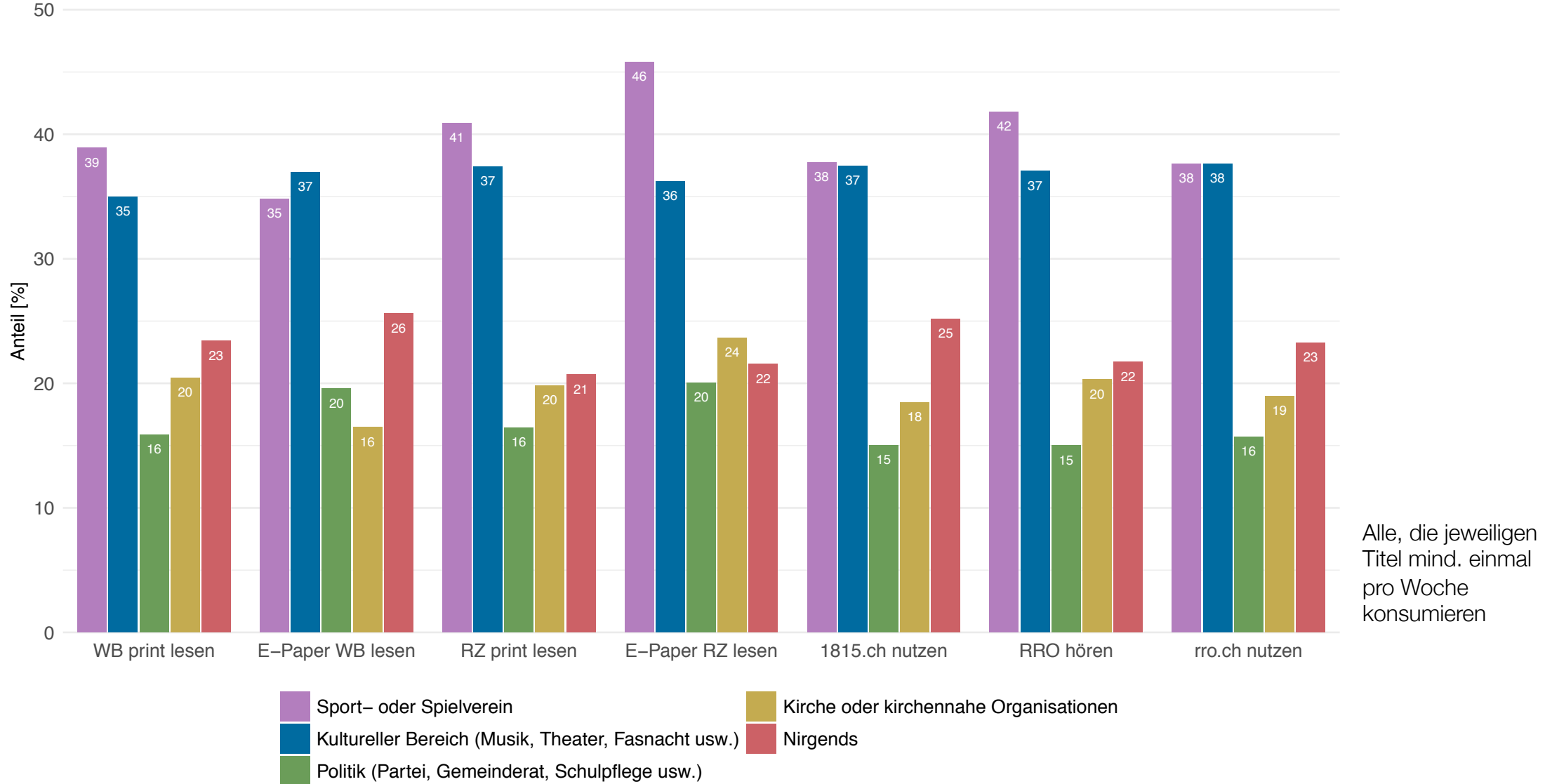
# Medienkonsum nach Parteiwählerschaft



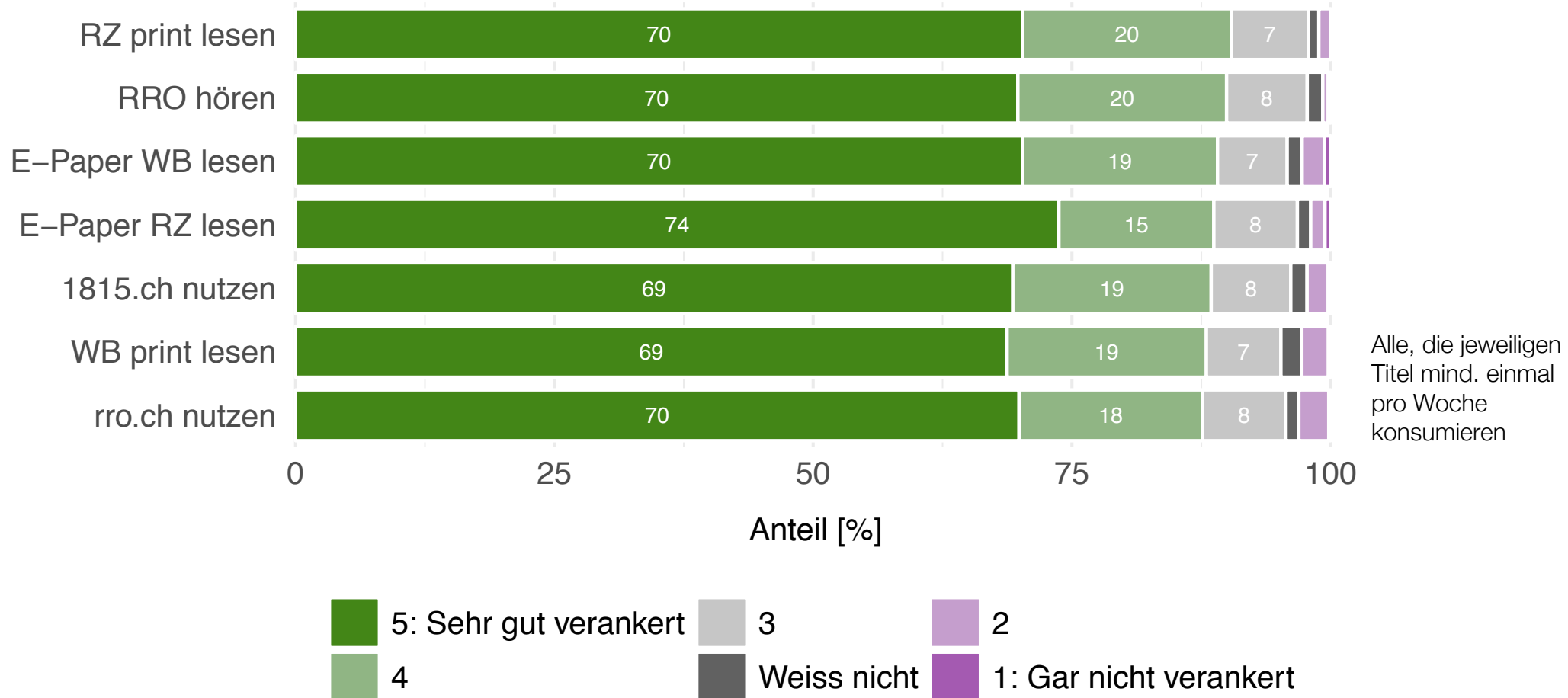
Alle, die jeweiligen Titel mind. einmal pro Woche konsumieren



# Medienkonsum nach Engagement

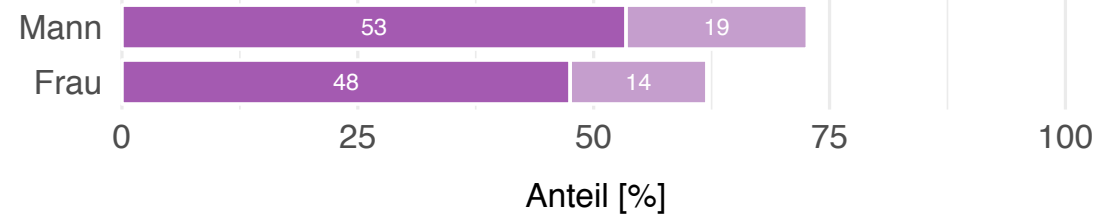


# Medienkonsum nach regionaler Verankerung

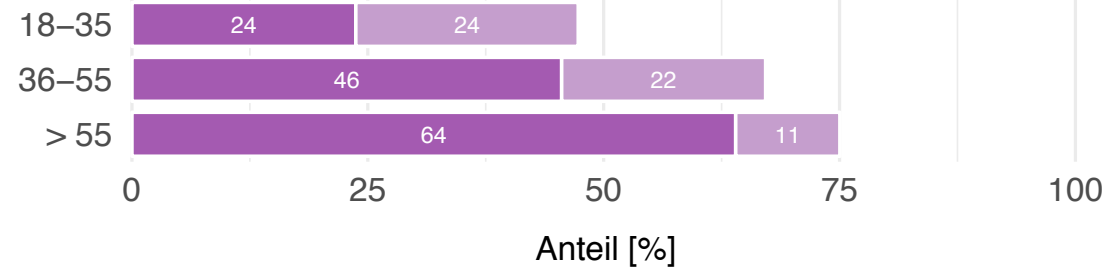


# Walliser Bote Print – Soziodemographie

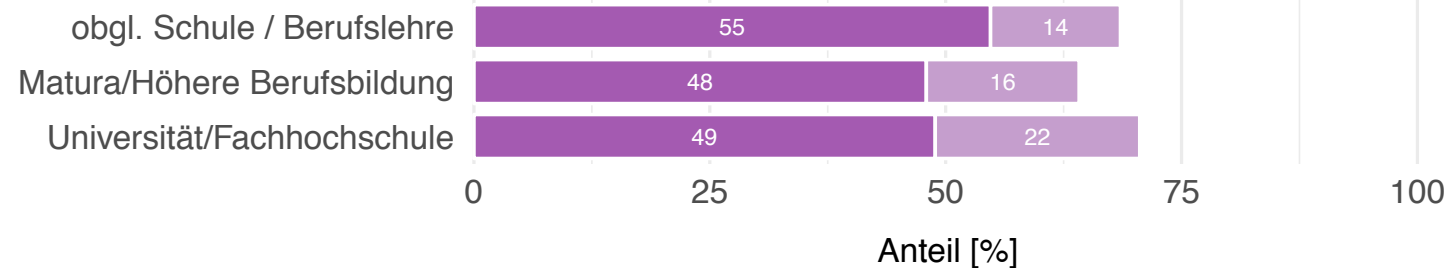
## Nach Geschlecht



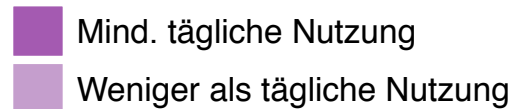
## Nach Alterskategorien



## Nach Bildungskategorien

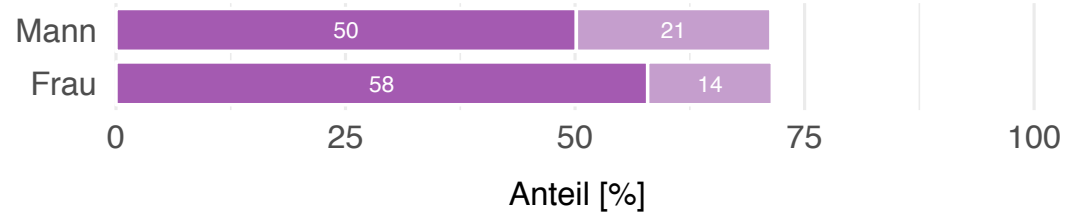


Alle, die jeweiligen  
Titel mind. einmal  
pro Woche  
konsumieren

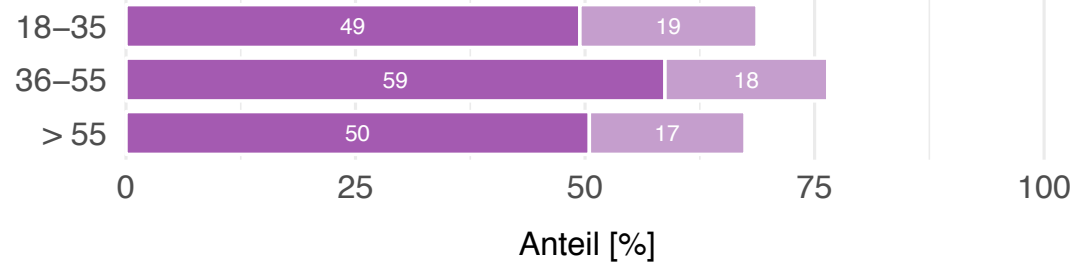


# rro.ch – Soziodemographie

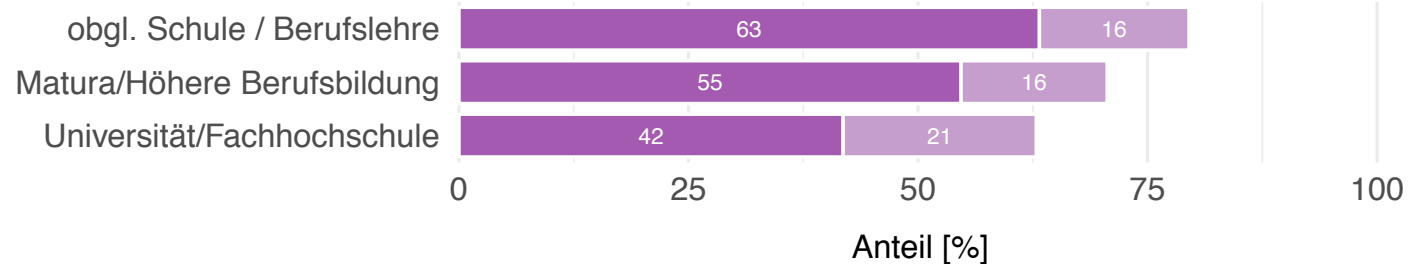
## Nach Geschlecht



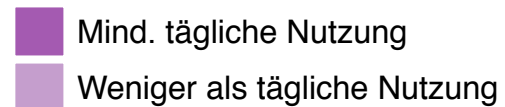
## Nach Alterskategorien



## Nach Bildungskategorien

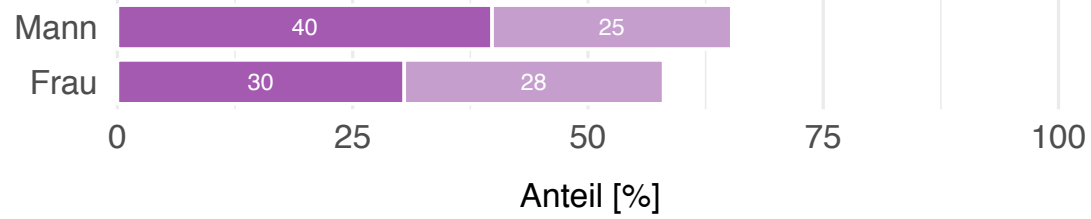


Alle, die jeweiligen  
Titel mind. einmal  
pro Woche  
konsumieren

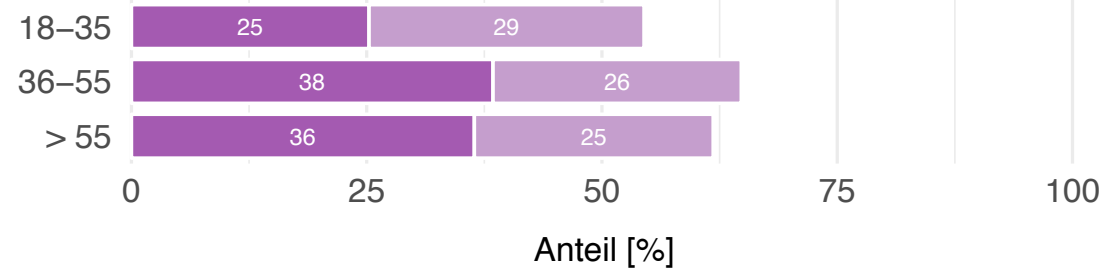


# 1815.ch – Soziodemographie

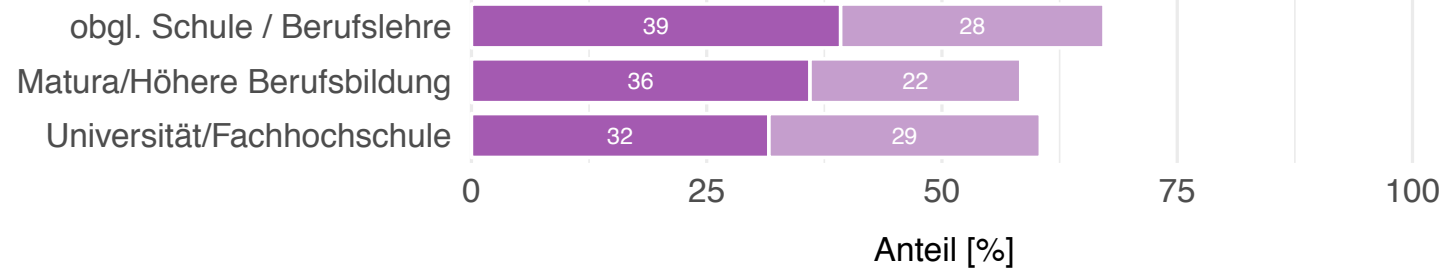
## Nach Geschlecht



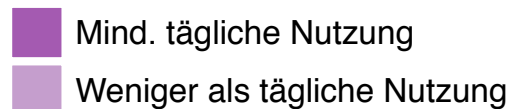
## Nach Alterskategorien



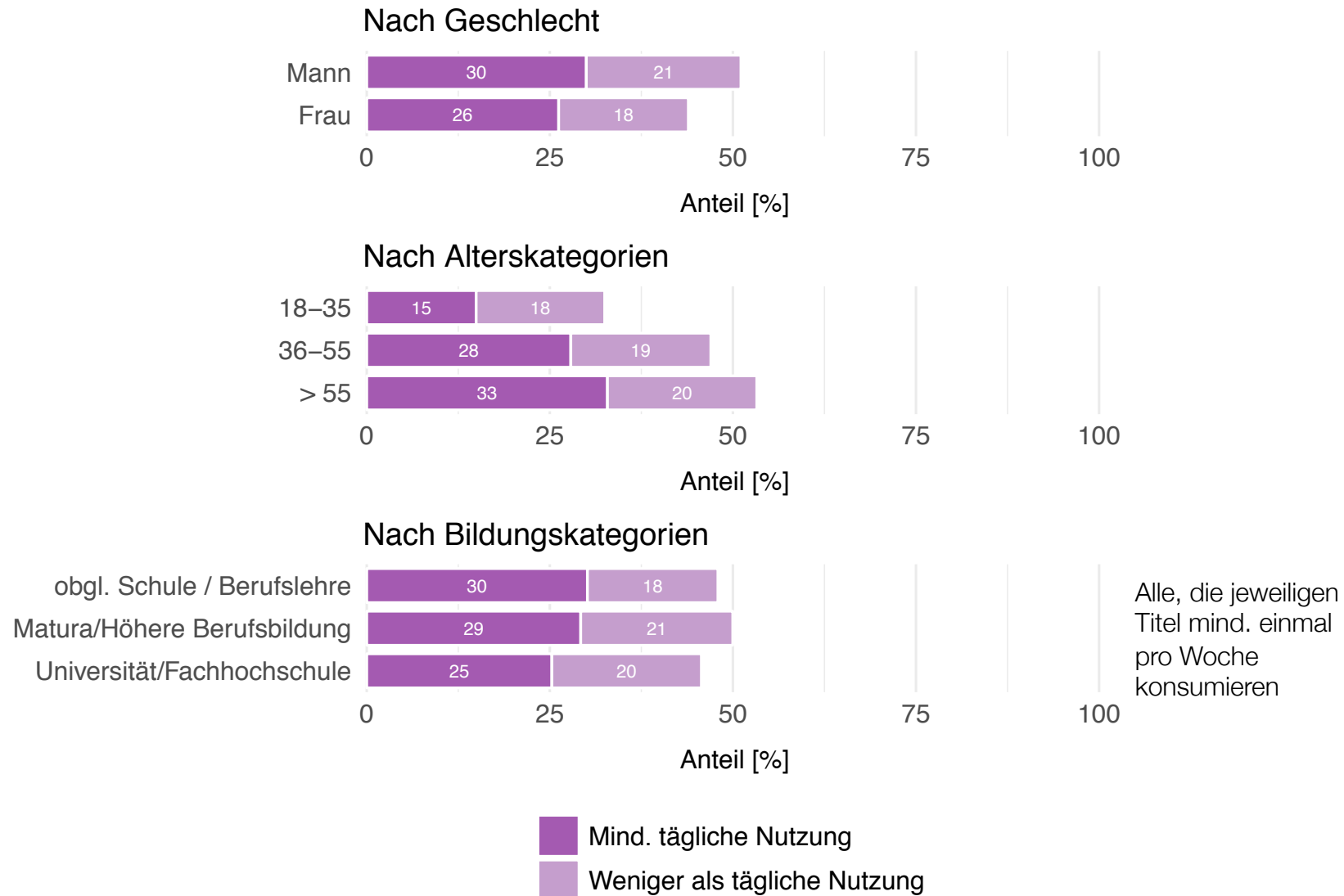
## Nach Bildungskategorien



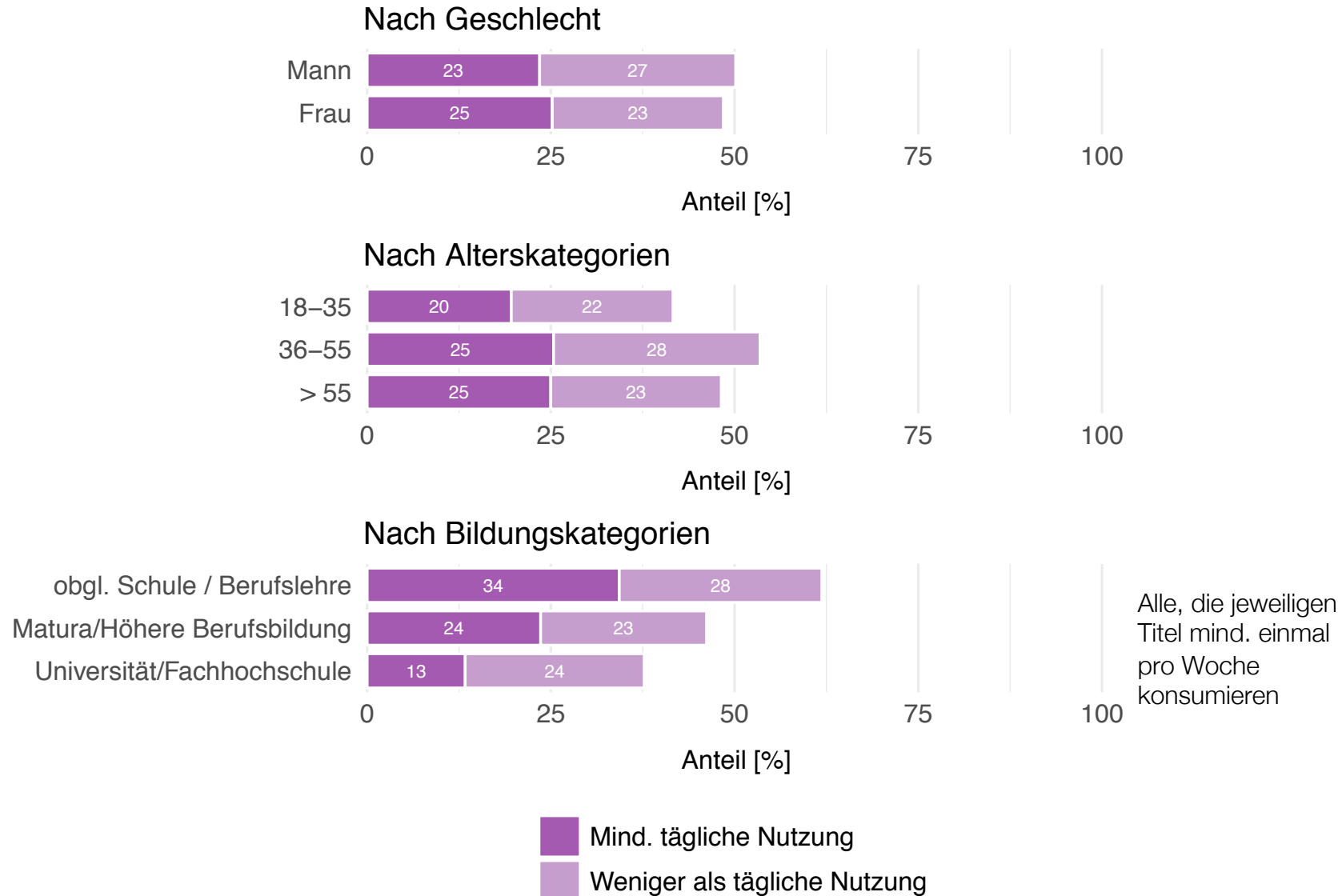
Alle, die jeweiligen  
Titel mind. einmal  
pro Woche  
konsumieren



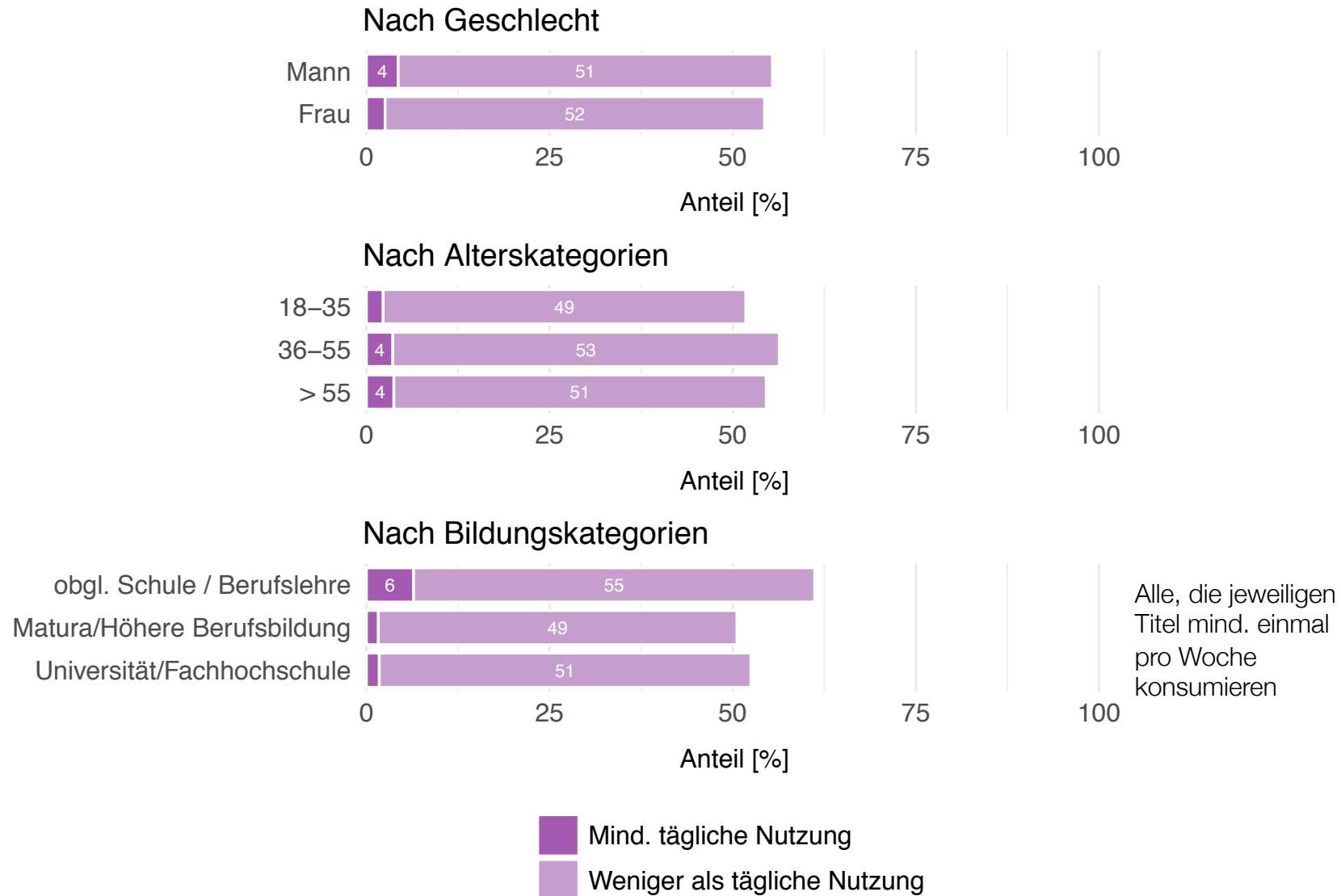
# Walliser Bote E-Paper – Soziodemographie



# Radio Rottu Oberwallis – Soziodemographie

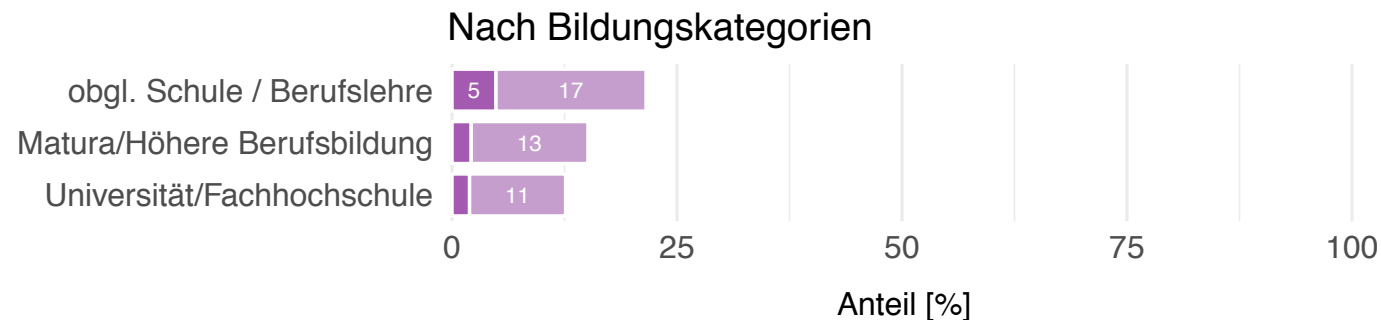
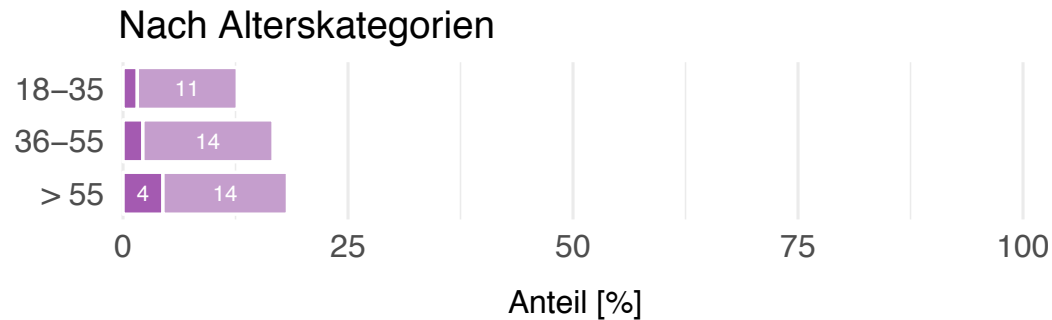
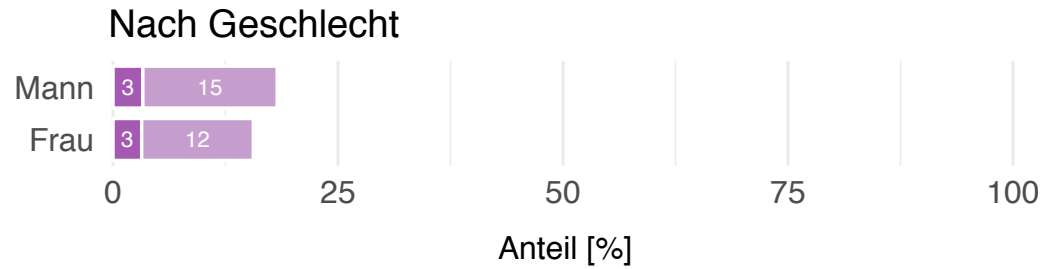


# Rhone Zeitung Print – Soziodemographie

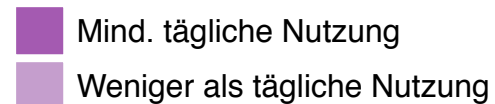




# Rhone Zeitung E-Paper – Soziodemographie



Alle, die jeweiligen  
Titel mind. einmal  
pro Woche  
konsumieren



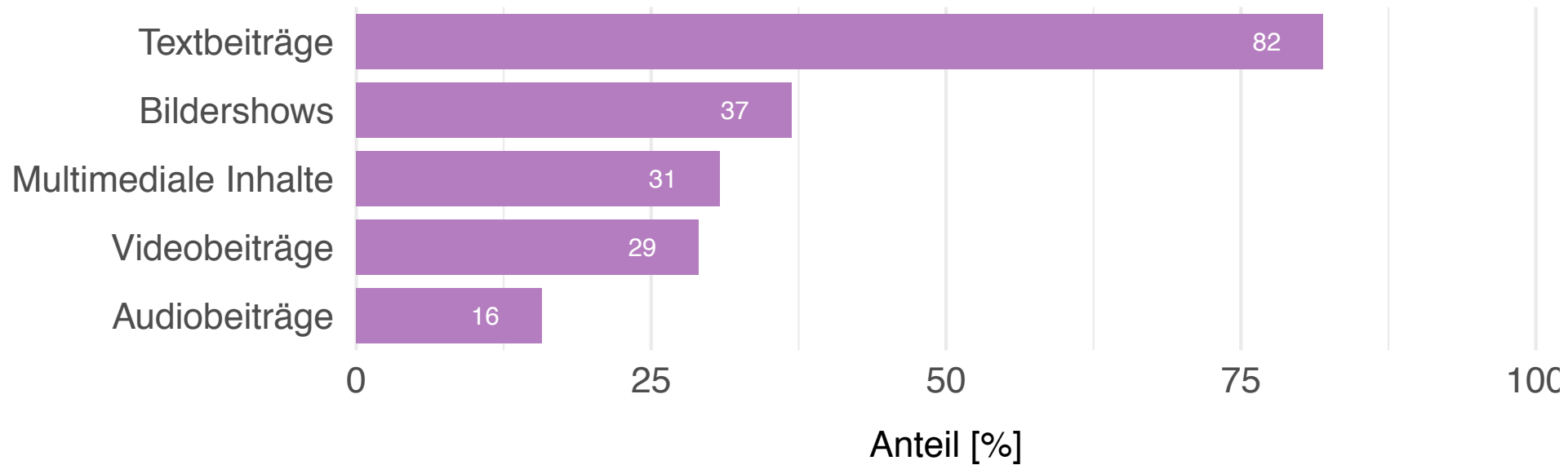
# Vorlieben beim Medienkonsum



# Formale und inhaltliche Vorlieben

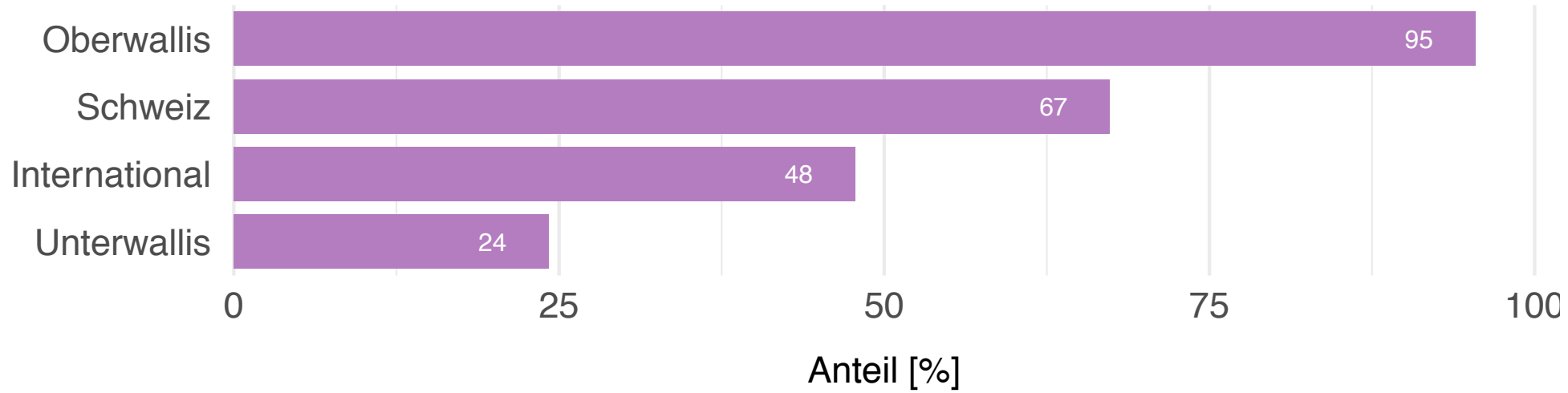
1. Die Leserschaft der Mengis Medien ist Insbesondere an Textbeiträge mit regionalem und nationalem Bezug interessiert. Dabei werden die Nachrichtenformen News/Aktualität und Reportagen, sowie Interviews als besonders ansprechend empfunden.
2. Gemeindepolitik, Tourismus, kantonale Politik, Todesanzeigen und Industrie/Gewerbe sind die Top 5 der Themen, die gelesen werden.

# Vorlieben Darstellungsformen



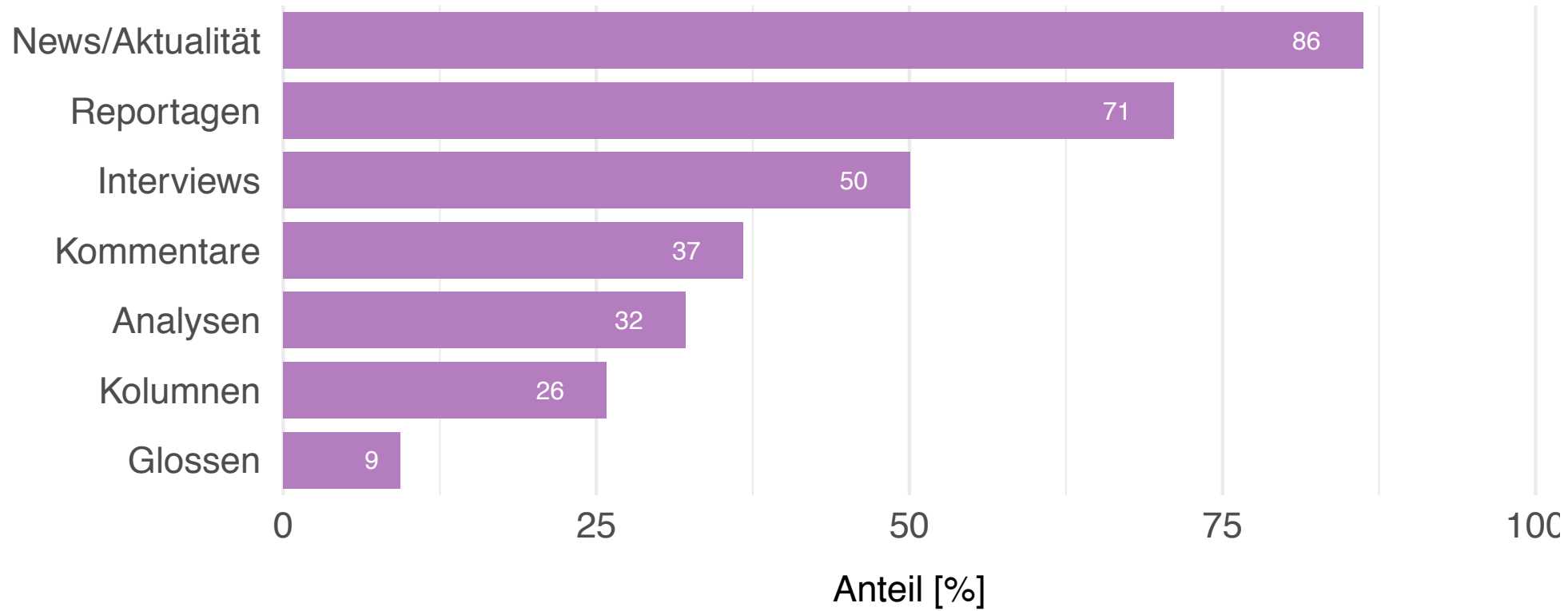
Welche Darstellungsformen sprechen Sie besonders an?

# Vorlieben regionale Berichterstattung



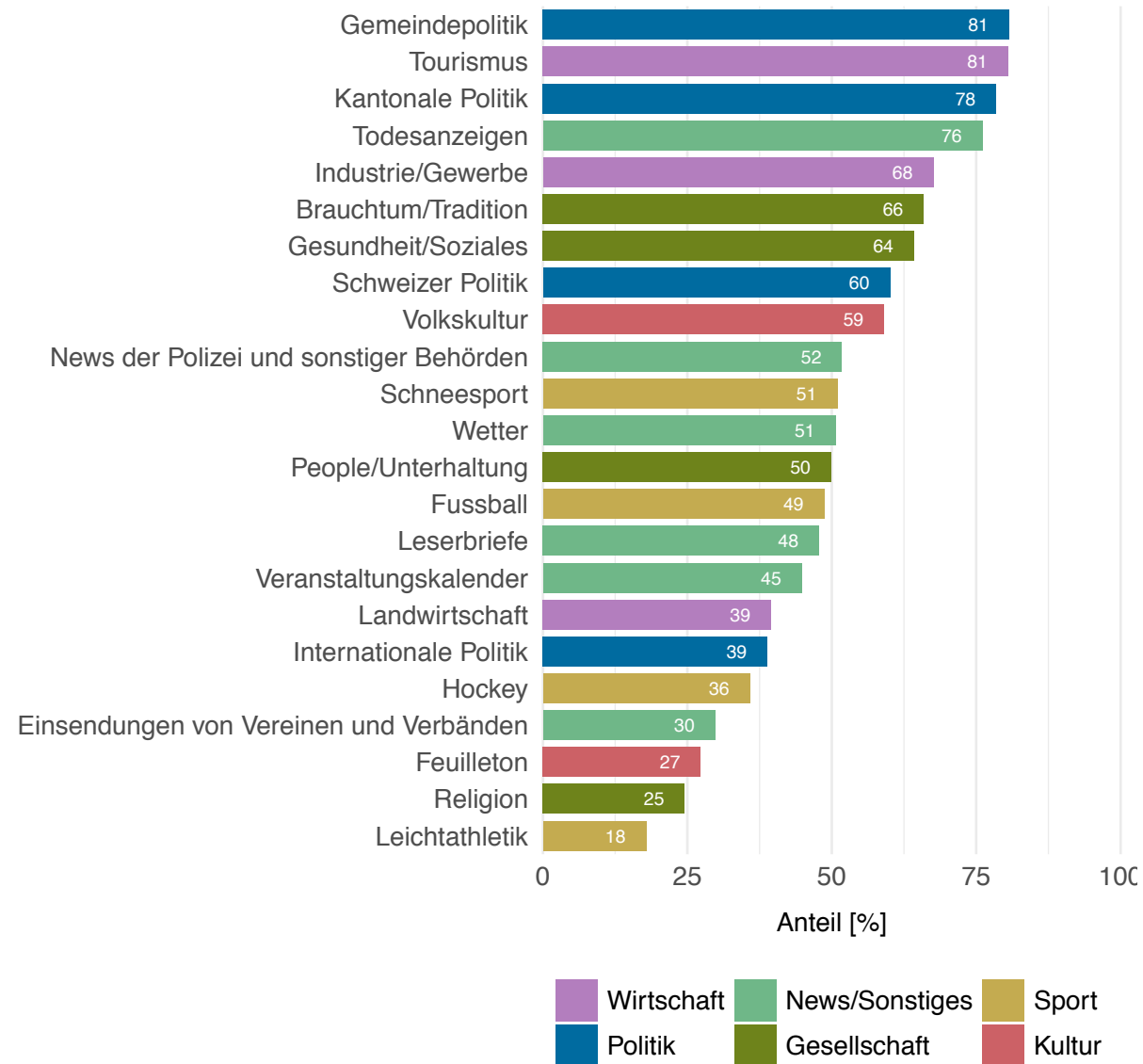
Welche Nachrichtenregion interessiert Sie besonders?

# Vorlieben Nachrichtenformen



Welche Nachrichtenformen  
sprechen Sie besonders  
an?

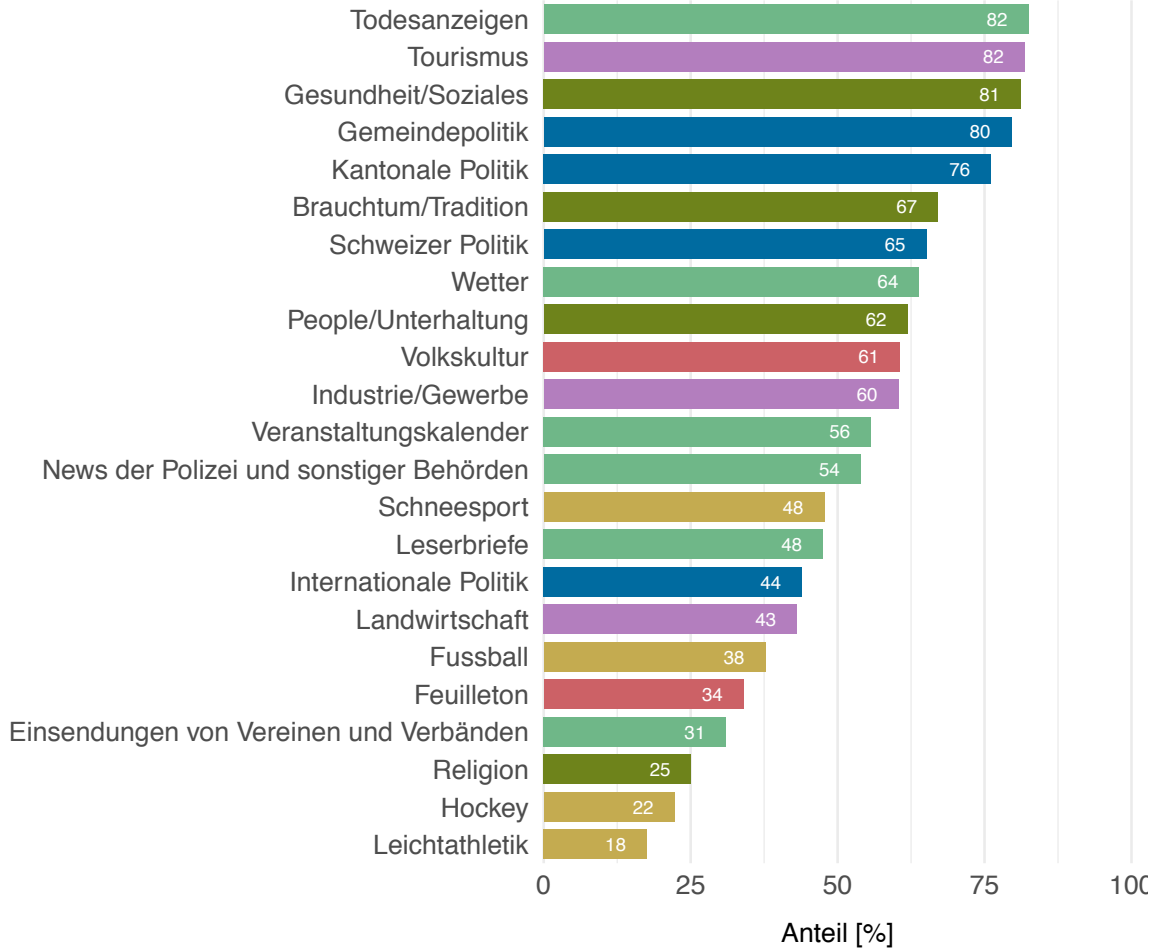
# Vorlieben Themen



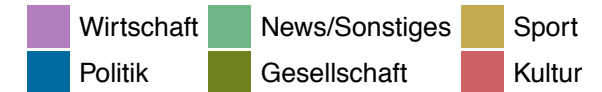
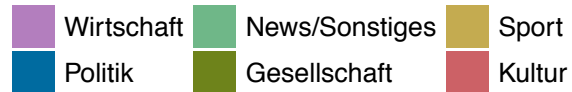
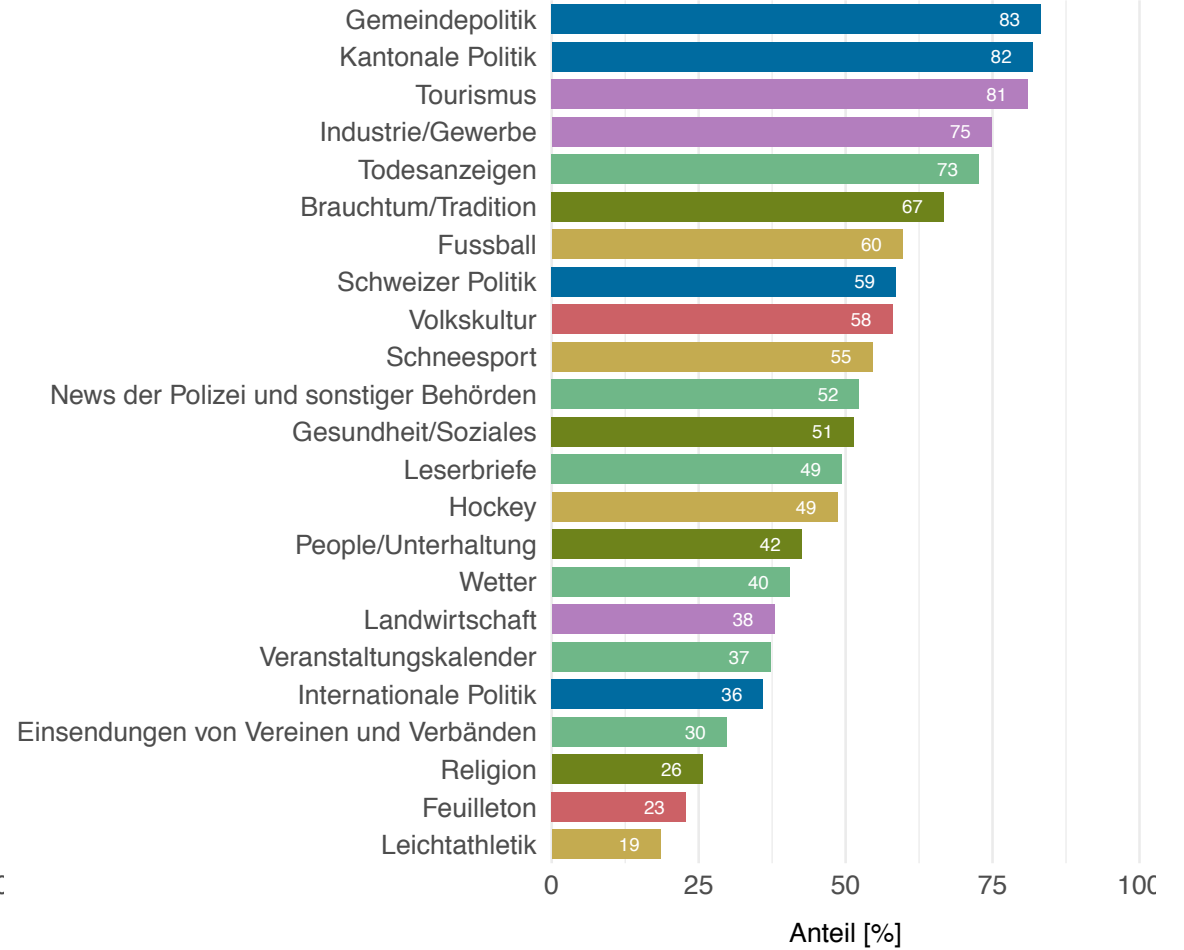
Artikel zu welchen  
Themen/Rubriken lesen Sie?

# Vorlieben Themen nach Geschlecht

Frauen



Männer





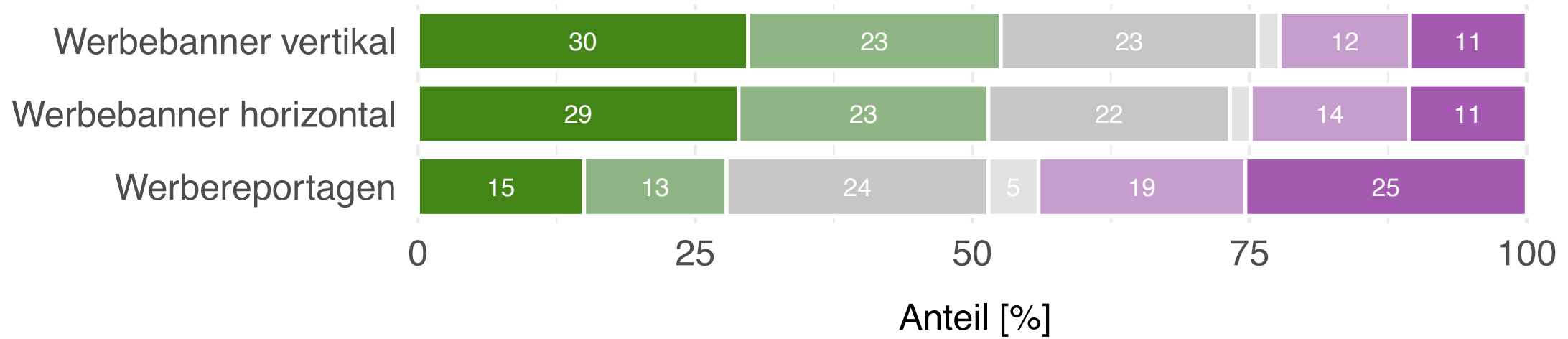


# Werbung und Preise

# Werbung und Preise

1. Werbebanner werden von der Mehrheit der Befragten als nicht störend wahrgenommen.
2. Bei Werbereportagen sind die Meinungen gespaltener: etwa 44% der Leserschaft nimmt diese Werbeform als störend wahr. Nur gerade 28% findet sie nicht störend.
3. Eine grosse Mehrheit der Befragten findet das Verhältnis zwischen Abopreis und Werbung beim Walliser Boten in Ordnung, so wie es ist.

# Beurteilung von Werbeformaten

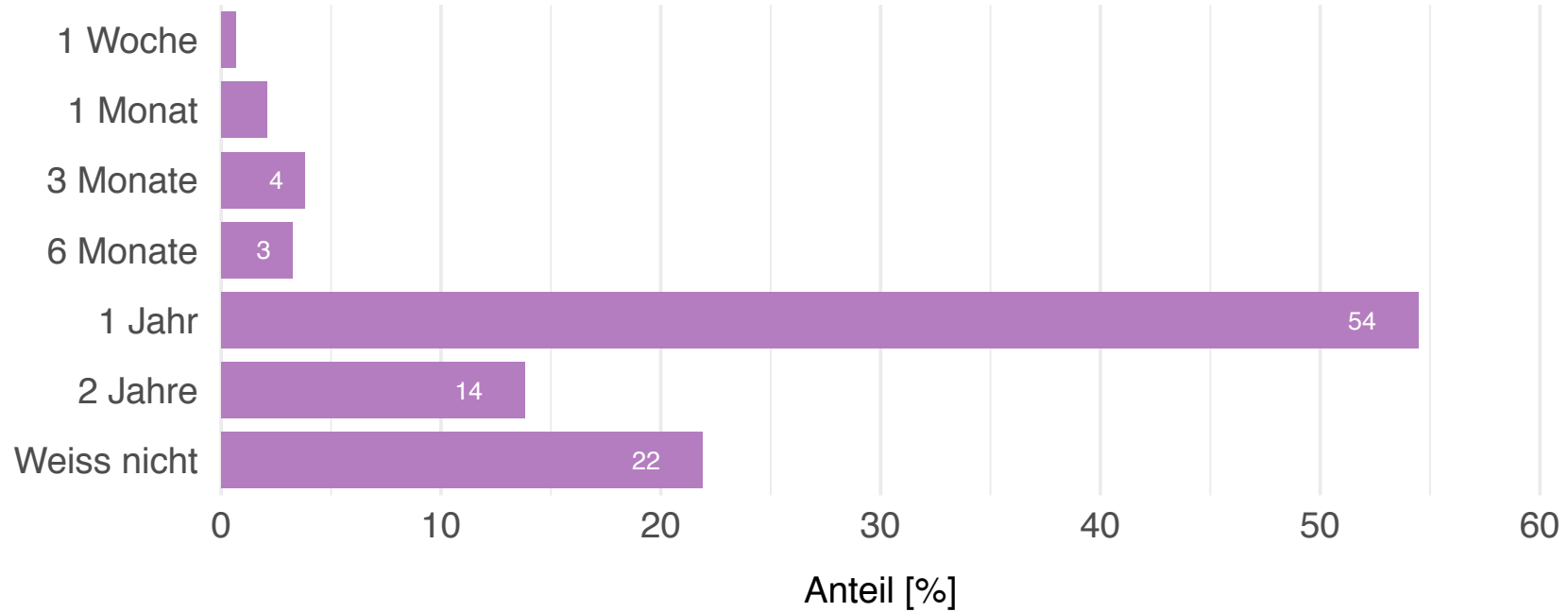


# Verhältnis Abopreis und Werbung beim Walliser Boten



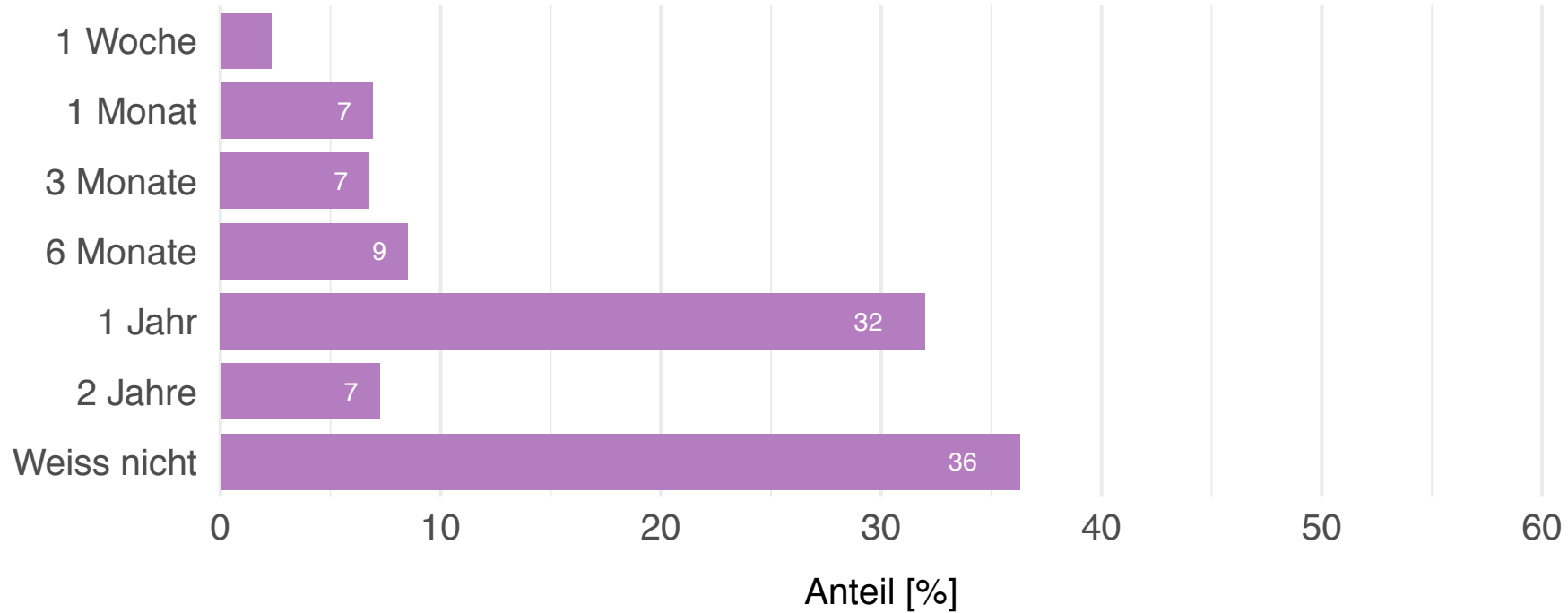
- Günstigeres Abo als heute, dafür mehr Werbung
- Es passt so wie es ist
- Weiss nicht
- Weniger Werbung als heute, dafür teureres Abo

# Bevorzugte Abo-Dauer Print



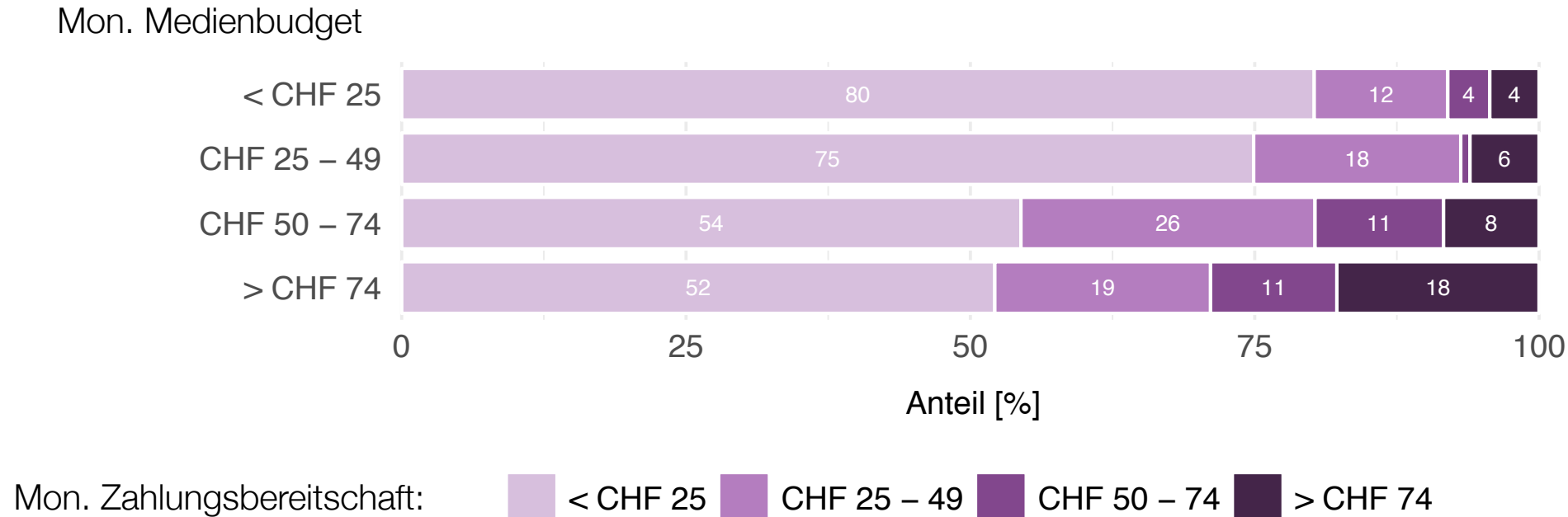
Welche Abo-Dauer bevorzugen Sie für ein Print-Abonnement?

# Bevorzugte Abo-Dauer Online



Welche Abo-Dauer bevorzugen Sie für ein Online-Abonnement?

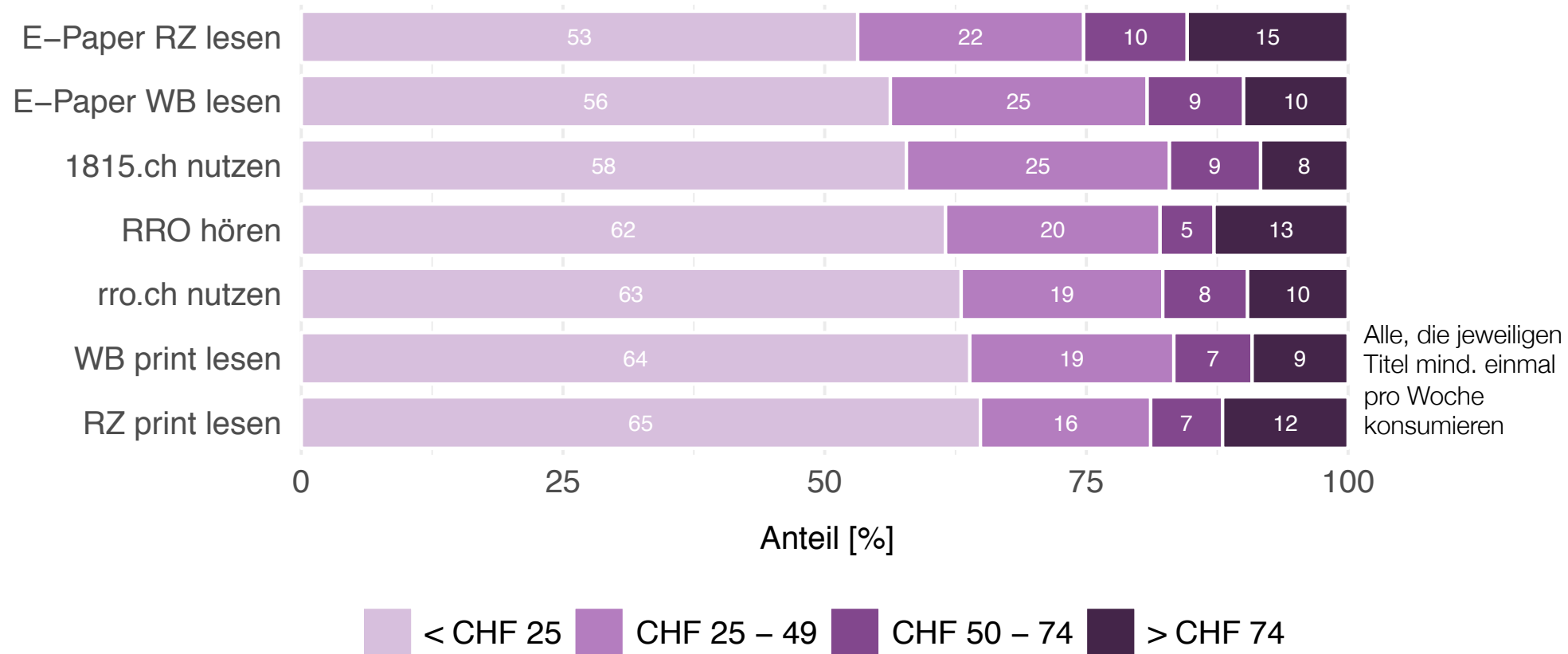
# Zahlungsbereitschaft für regionales Online-Angebot nach Medienbudget



**Frage Medienbudget:** Wie hoch sind Ihre monatlichen Ausgaben für Zeitschriften, Zeitungen, Streaming, Pay-TV und andere Medien (ausgenommen der oblig. Radio- und Fernsehgebühr)?

**Frage Zahlungsbereitschaft:** Wie viel wären Sie bereit, für ein umfassendes regionales Online-Angebot monatlich zu bezahlen?

# Zahlungsbereitschaft für regionales Online-Angebot nach Medienkonsum





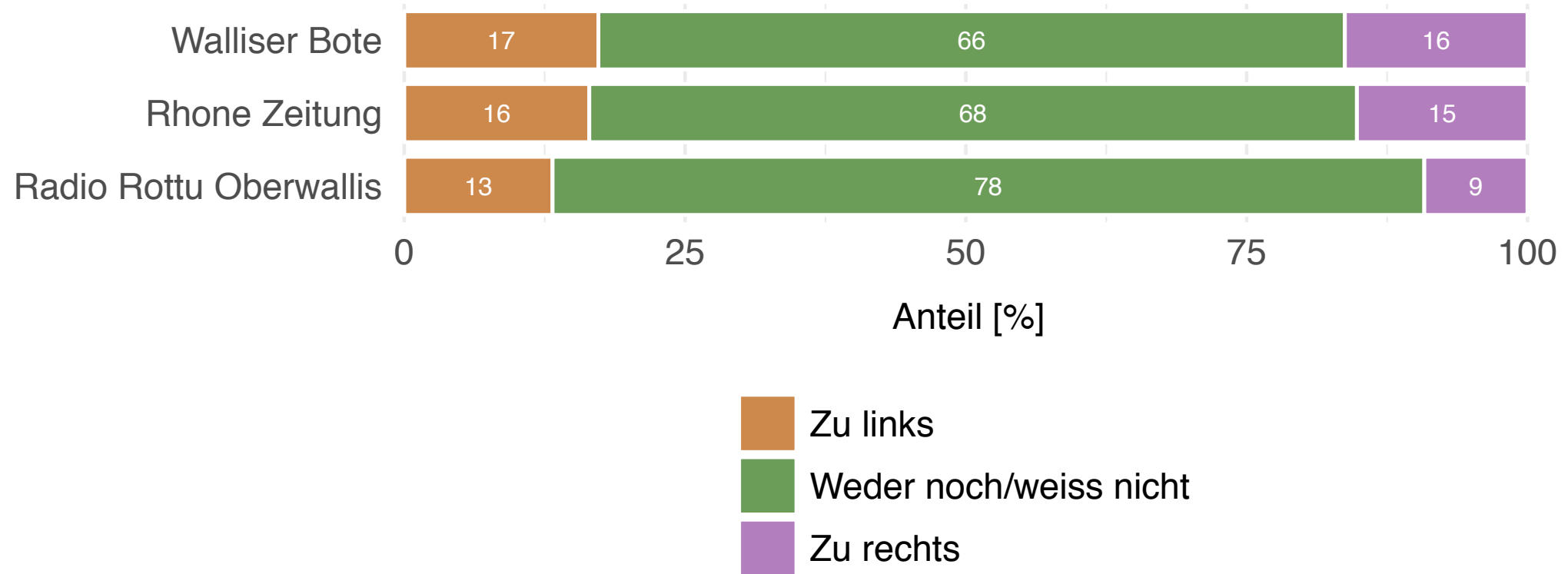
# Eigenschaften der Mengis-Titel



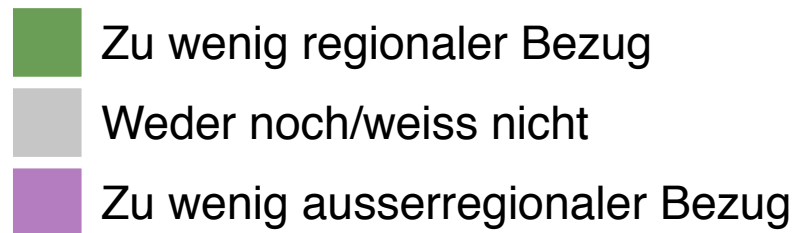
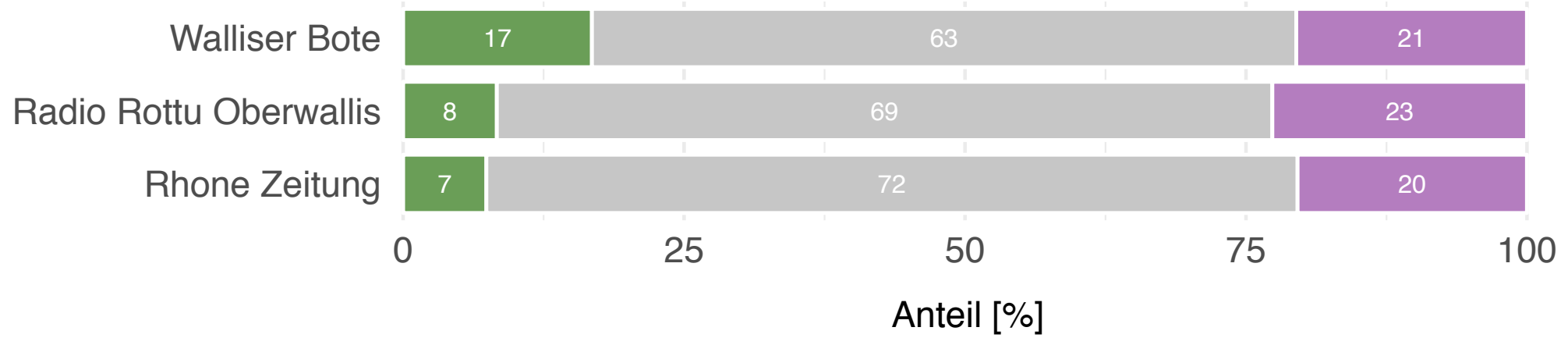
# Beurteilung Eigenschaften der Titel

1. Insbesondere beim Walliser Boten finden einige Befragte, dass der regionale Bezug zu wenig stark ist.
2. Weniger als die Hälfte der Befragten ist bei der Rhone Zeitung zufrieden mit der Aktualität der Informationen, wobei Männer, ältere Personen und höher gebildete unzufriedener sind.
3. Auch mit der Breite an Informationen sind bei der Rhone Zeitung im Vergleich mit den anderen Titeln der Mengis Medien relativ wenige Befragte zufrieden.
4. Bei der Grafischen Aufmachung ist insbesondere die jüngere Leserschaft unzufrieden mit der Rhone Zeitung.

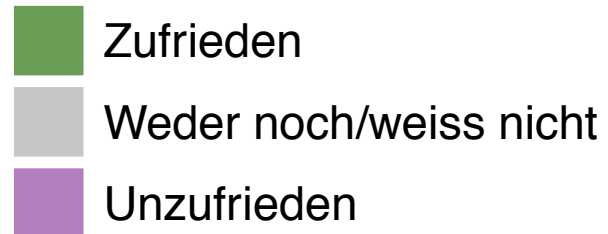
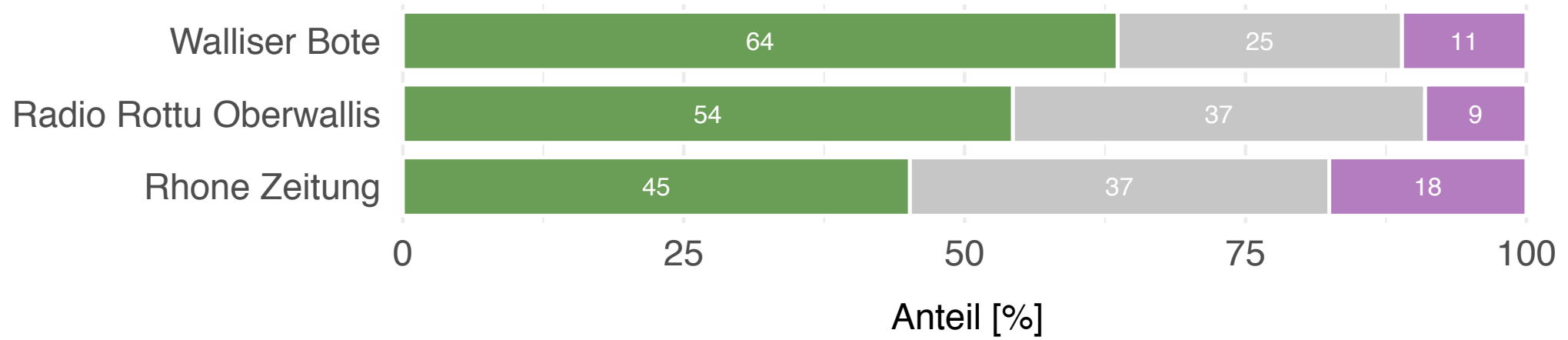
# Politische Ausrichtung



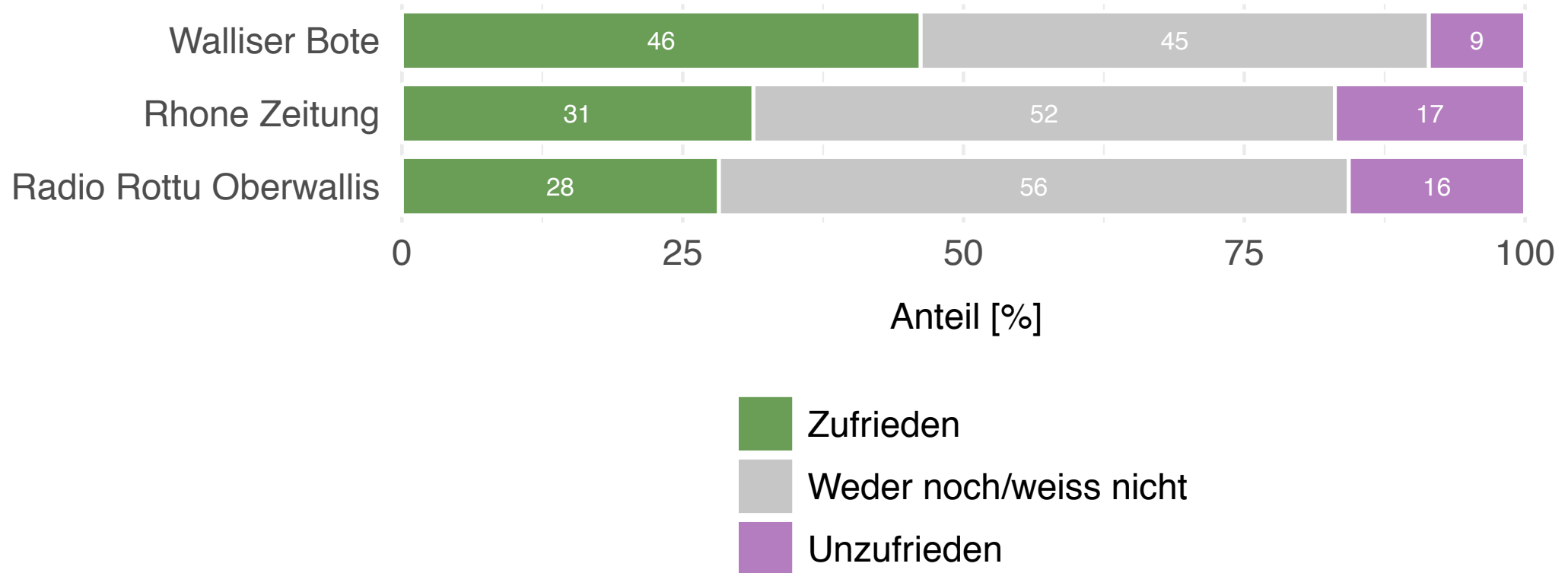
# Regionaler Bezug



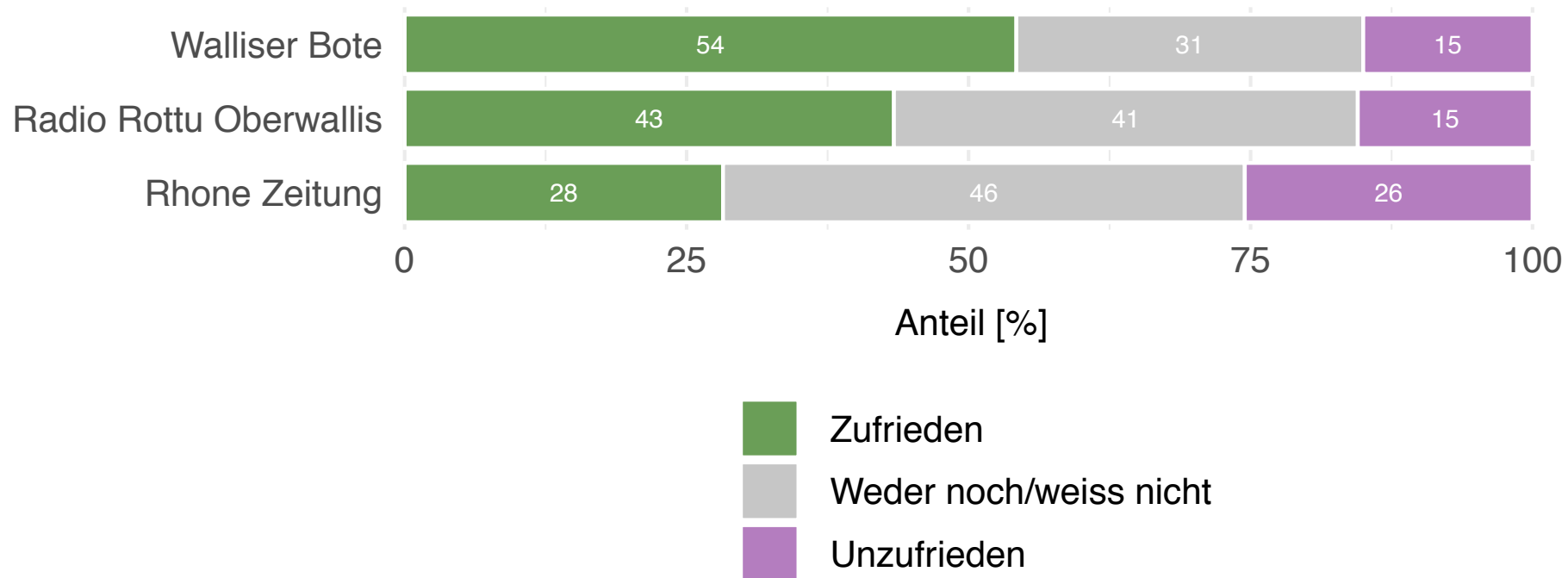
# Aktualität der Informationen



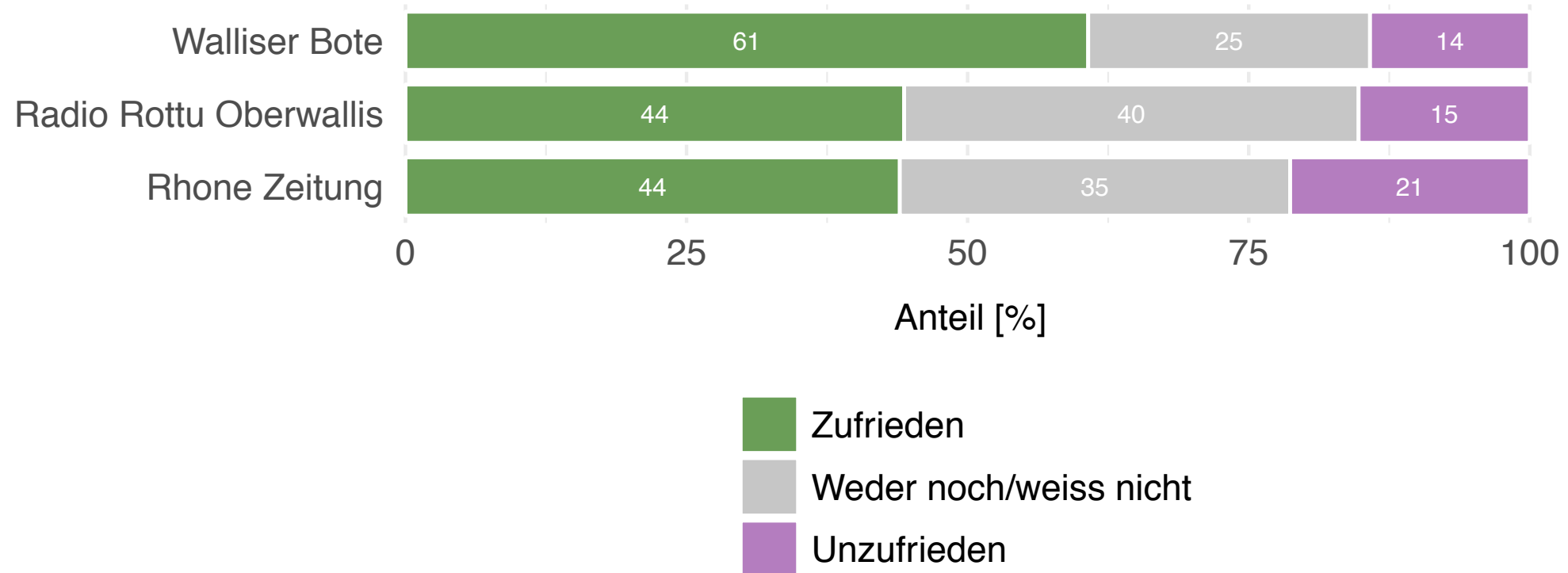
# Verhältnis Werbung zu Inhalt



# Breite an Informationen



# Grafische Aufmachung

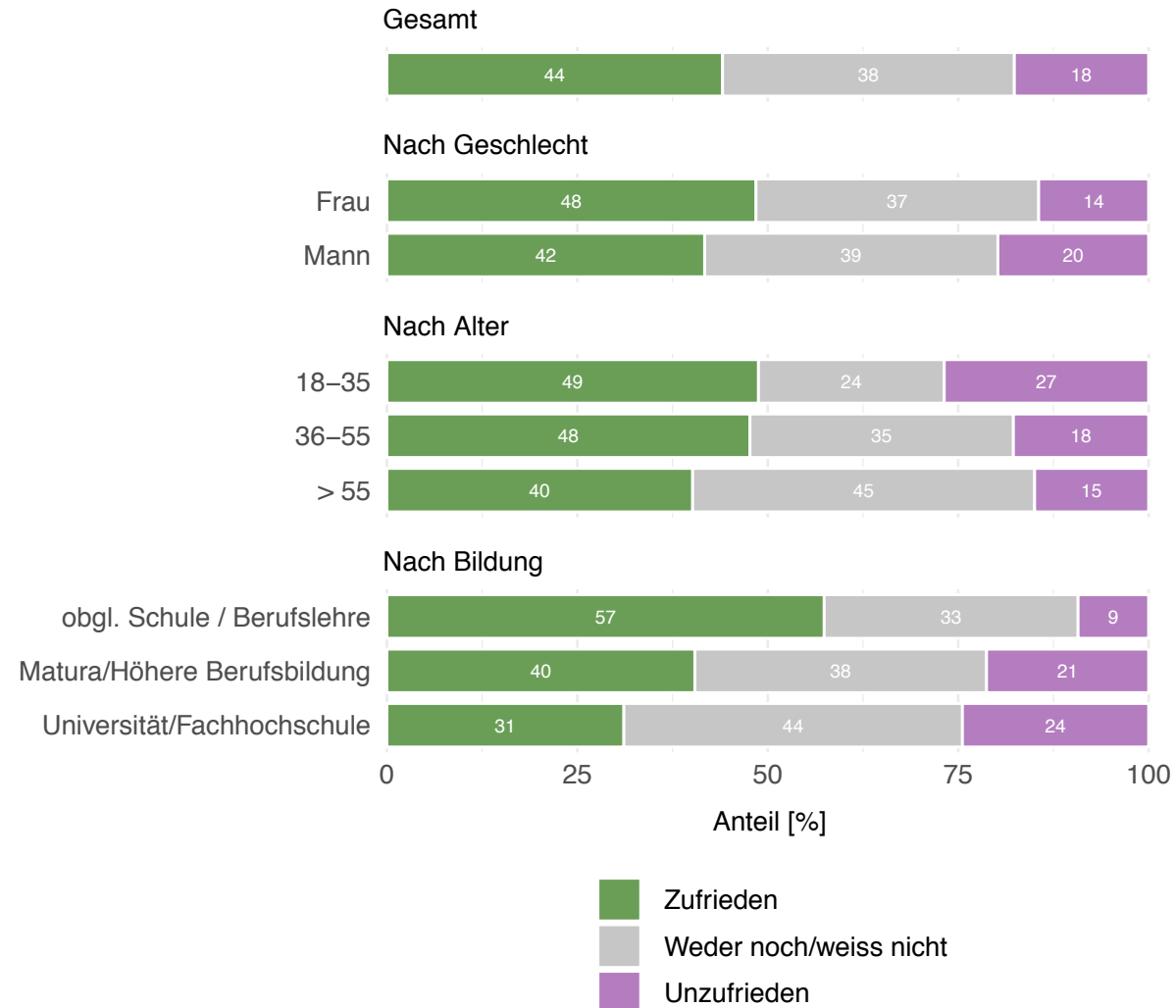




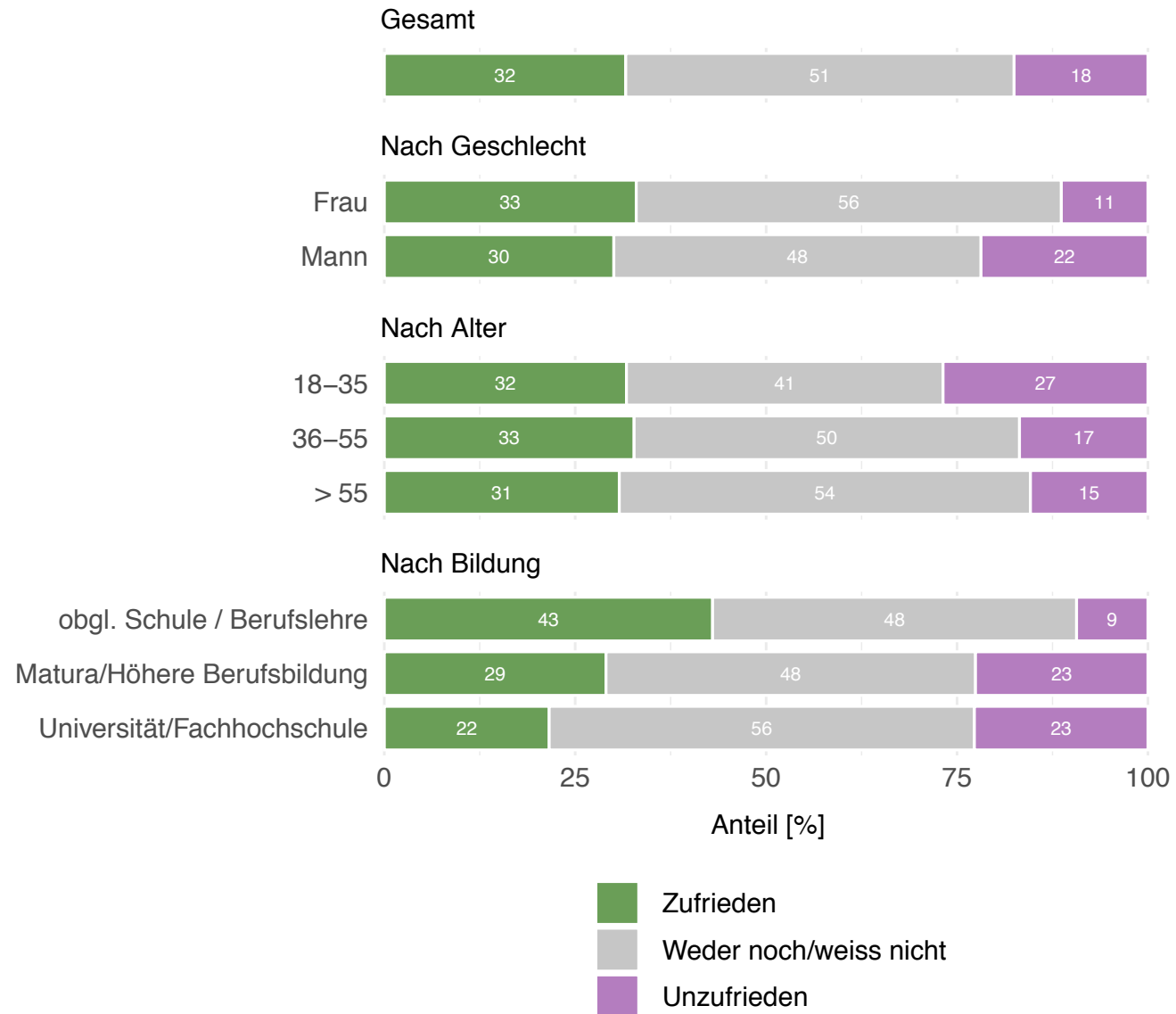
# Spezialauswertung: Rhone Zeitung



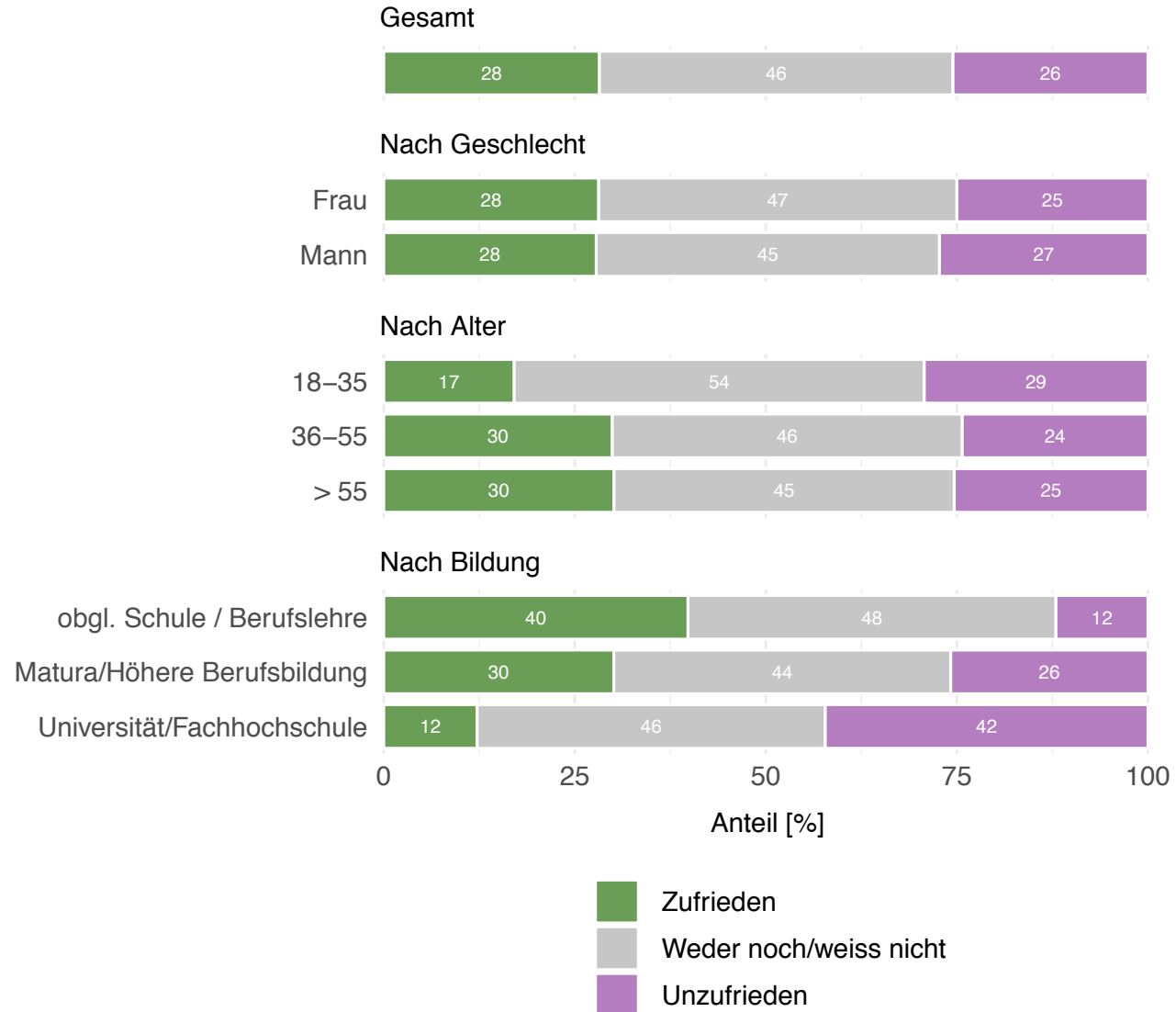
# Aktualität der Informationen



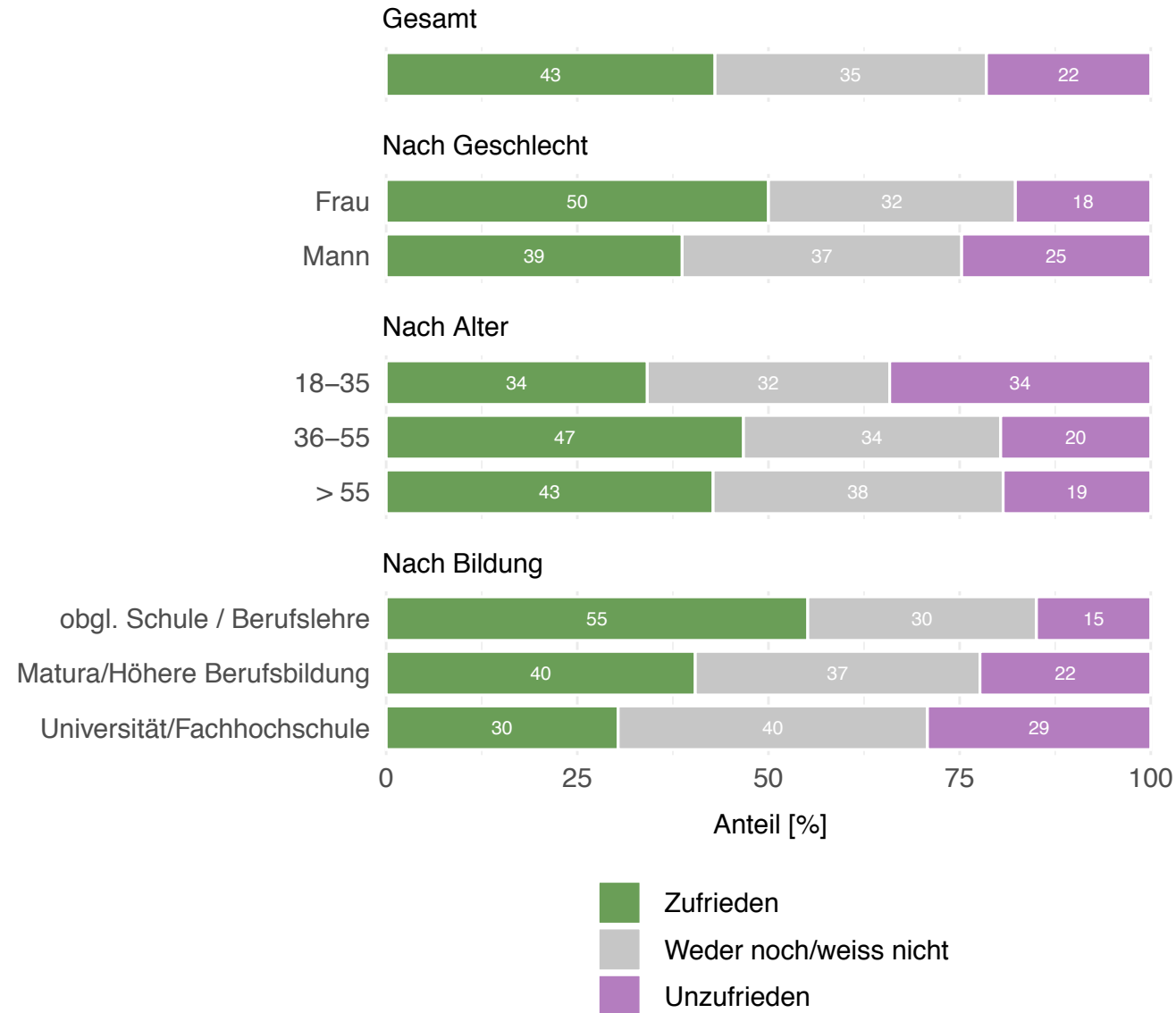
# Verhältnis Werbung zu Inhalt



# Breite an Informationen



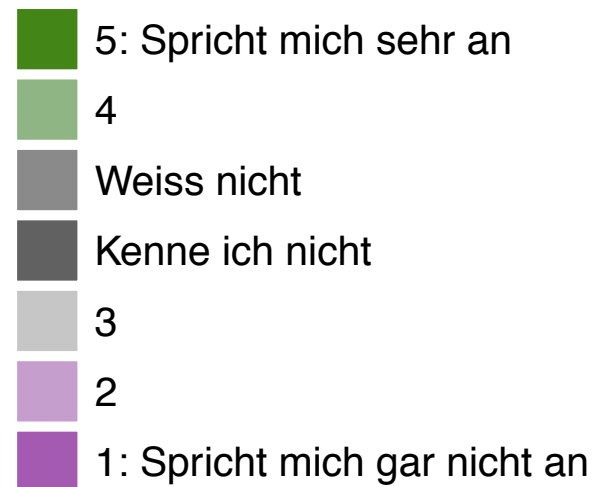
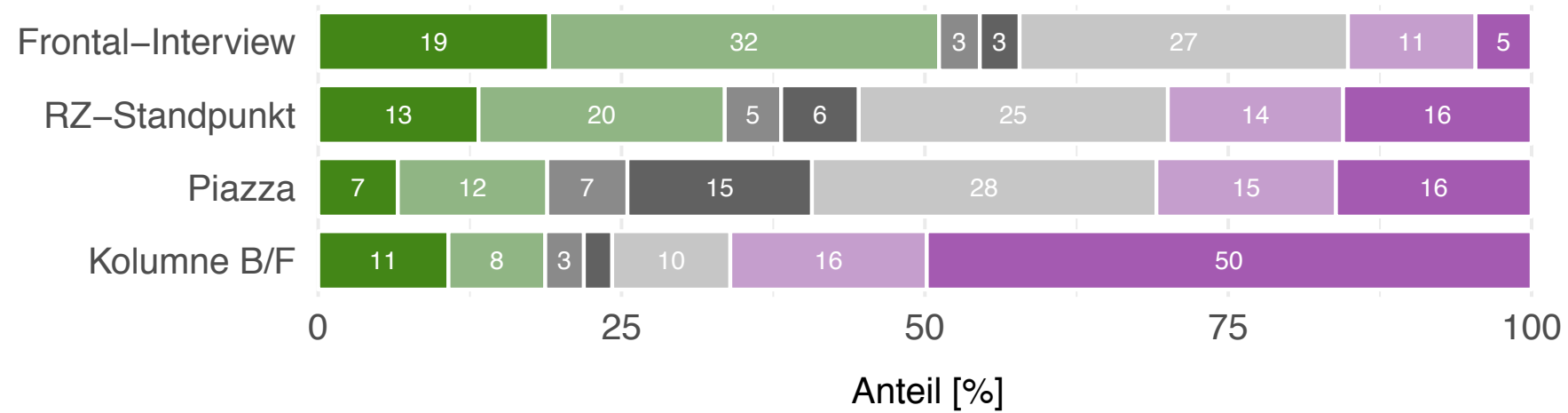
# Grafische Aufmachung



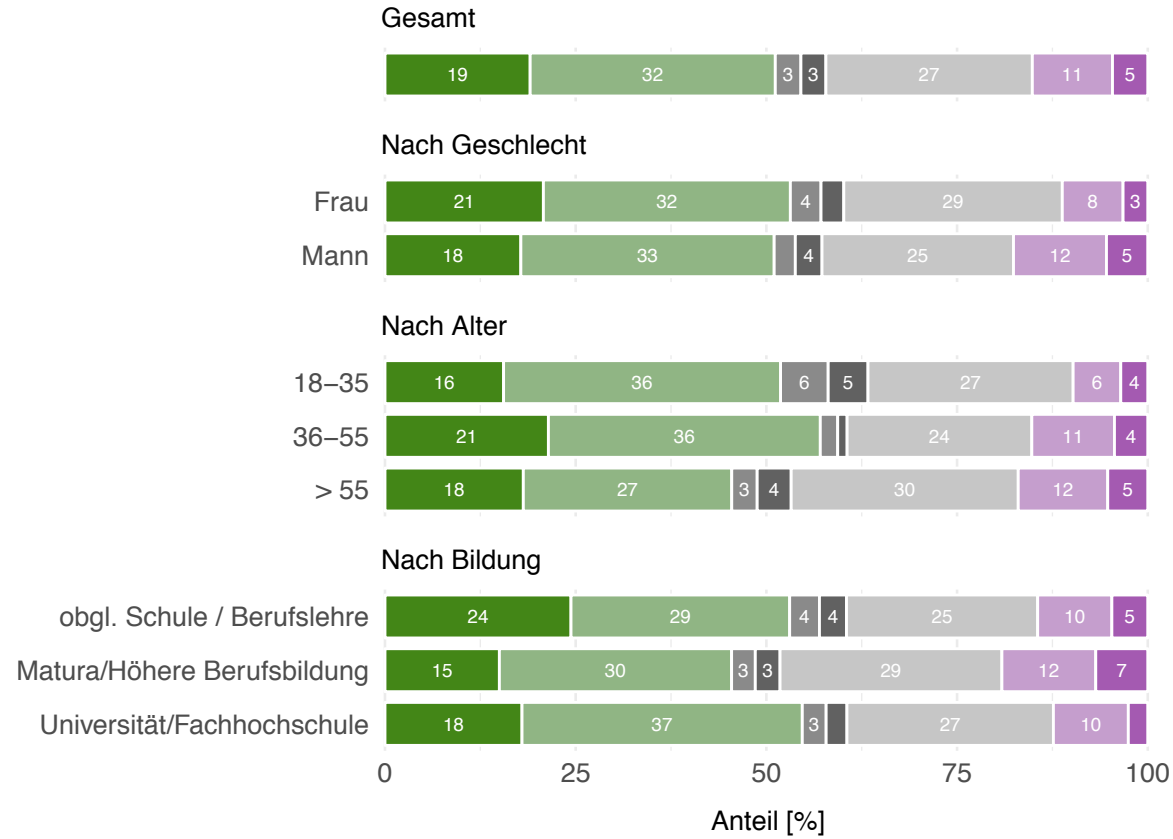
# Formate der Rhone Zeitung

1. Von den untersuchten Formaten findet das Frontalinterview am meisten Zuspruch.
2. Das Format Piazza weist den tiefsten Bekanntheitsgrad auf.
3. Die Kolumne Bodenmann vs. Freysinger stösst auf relative viel Ablehnung

# Wirkung Formate



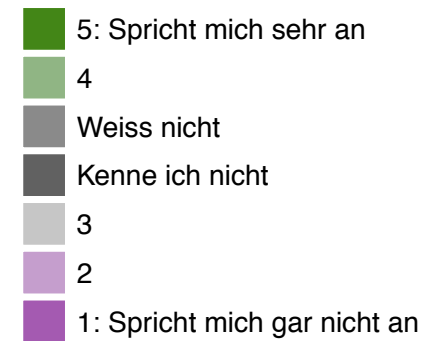
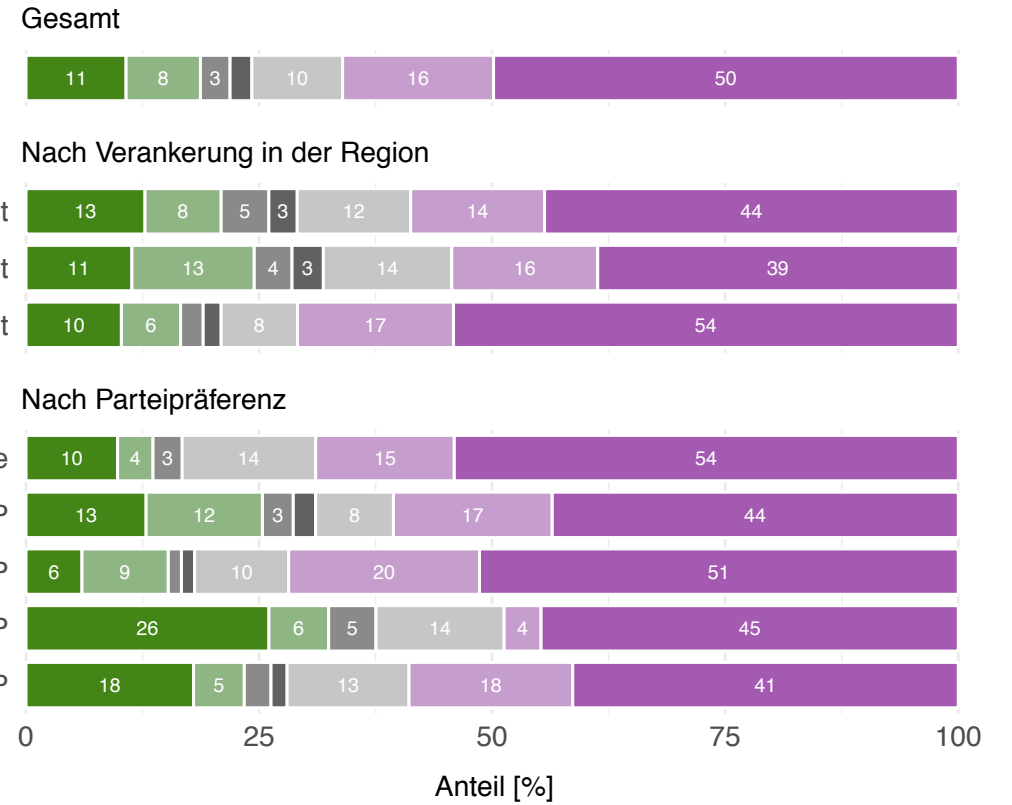
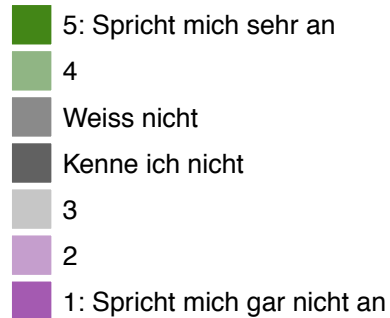
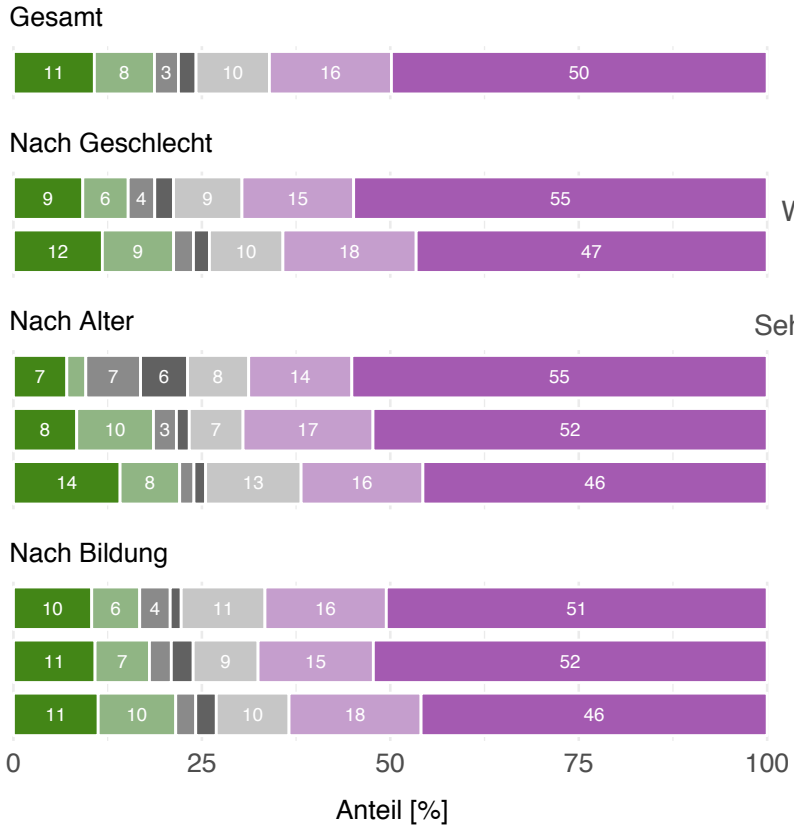
# Frontal Interview

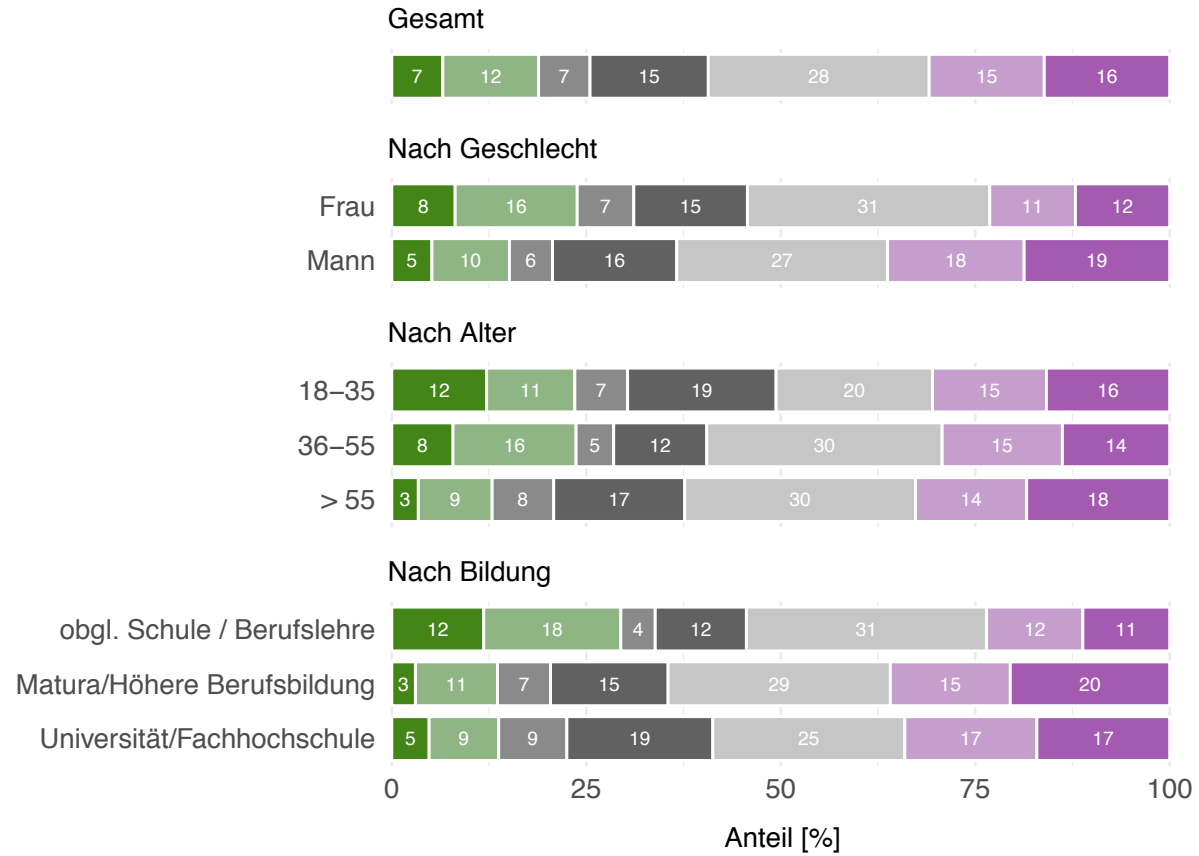


- 5: Spricht mich sehr an
- 4
- Weiss nicht
- Kenne ich nicht
- 3
- 2
- 1: Spricht mich gar nicht an

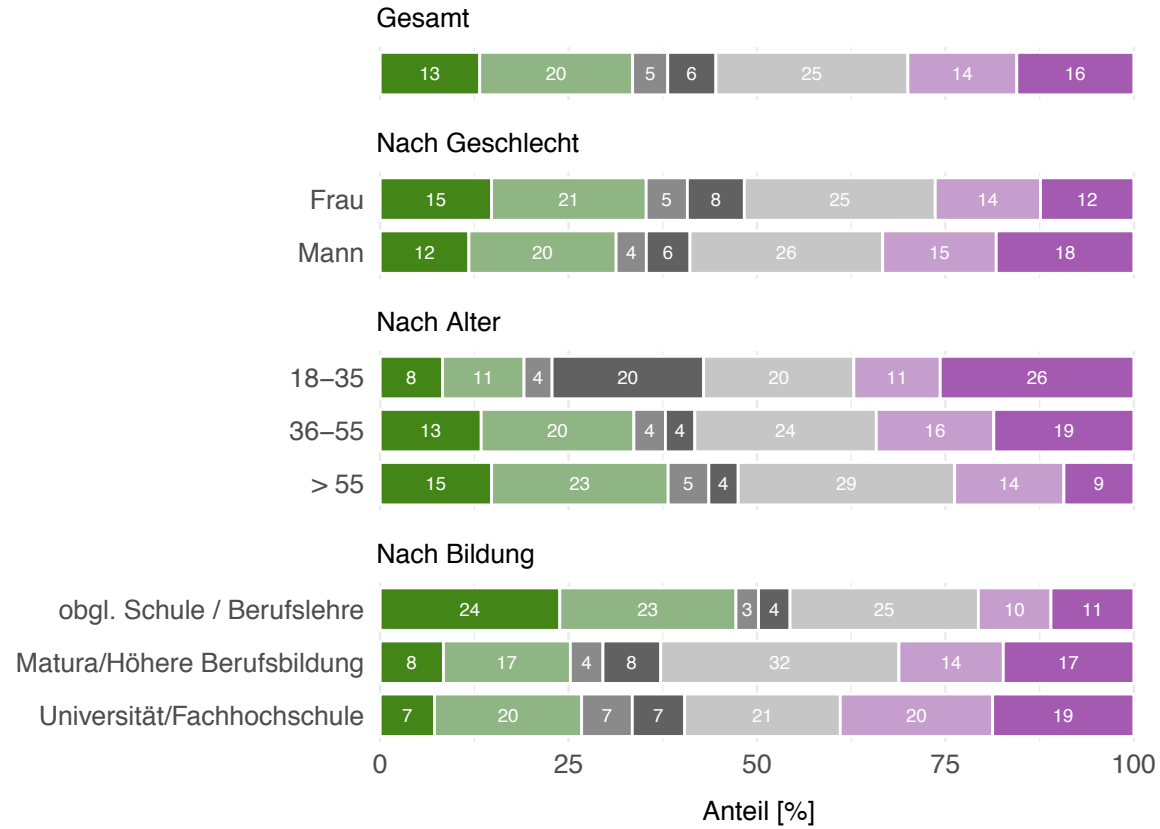


# Kolumne Bodenmann vs. Freysinger





- 5: Spricht mich sehr an
- 4
- Weiss nicht
- Kenne ich nicht
- 3
- 2
- 1: Spricht mich gar nicht an



- 5: Spricht mich sehr an
- 4
- Weiss nicht
- Kenne ich nicht
- 3
- 2
- 1: Spricht mich gar nicht an

# Impressum



Michael Hermann  
Lorenz Bosshardt  
Gordon Bühler  
David Krähenbühl

Forschungsstelle sotomo  
Dolderstrasse 24  
8032 Zürich

[info@sotomo.ch](mailto:info@sotomo.ch)  
[www.sotomo.ch](http://www.sotomo.ch)