

## Medienraum St. Gallen



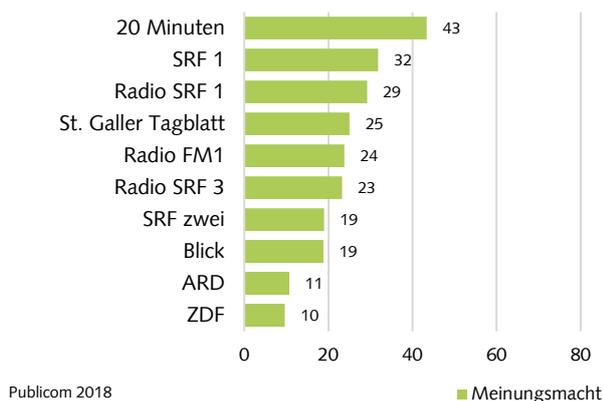
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Wahlkreise Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (alle SG)
  - Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 425'000 Personen (6.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 47 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=281 Befragte

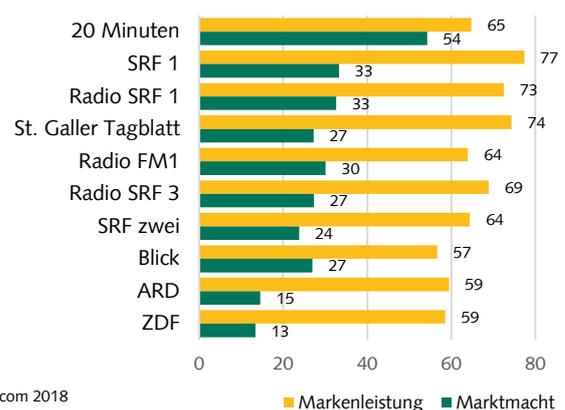
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

Top 10 St. Gallen gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

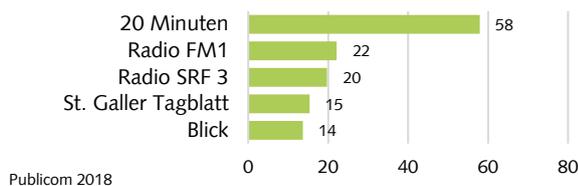
#### St. Gallen



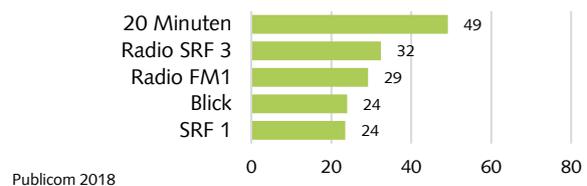
#### St. Gallen



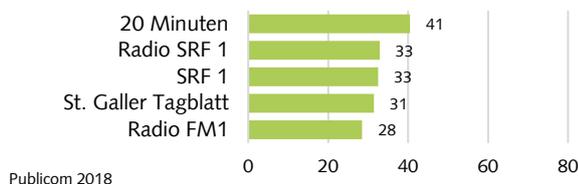
#### St. Gallen, 15-29 Jahre



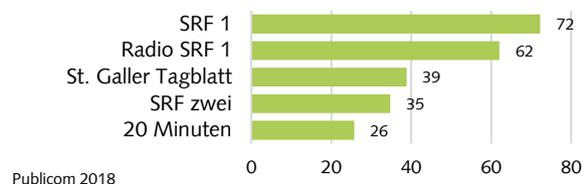
#### St. Gallen, 30-44 Jahre



#### St. Gallen, 45-59 Jahre



#### St. Gallen, 60-79 Jahre

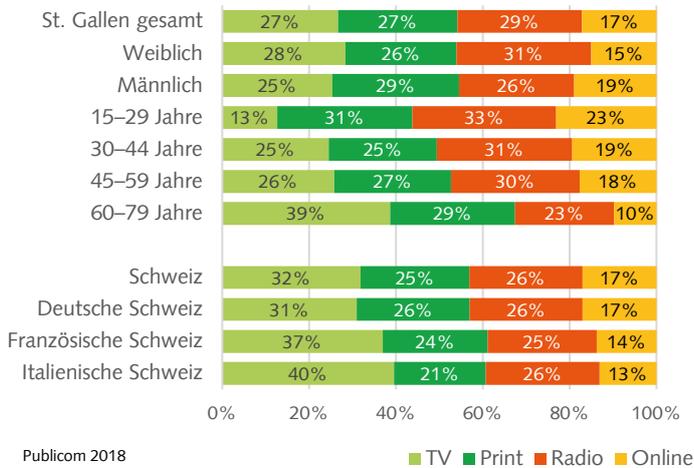


- > **20 Minuten, SRF 1 (TV) und Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in St. Gallen
- > Erste SRG-Programme und St. Galler Tagblatt mit hervorragender qualitativer Markenleistung

- > Bis 59 Jahre: 20 Minuten Nr.1
- > Bis 44 Jahre: Radio FM1 jeweils in Top 3
- > In jedem Alterssegment mind. zwei, unter 30 Jahren gar drei Printmarken in Top 5

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

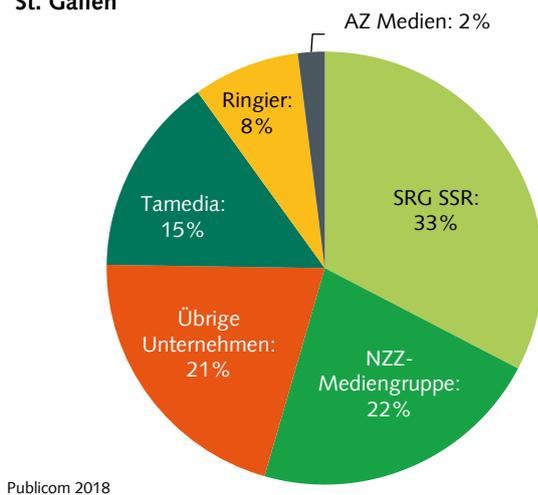


- > **Ausgeglichene Meinungsmacht-Anteile** der Mediengattungen in St. Gallen: Radio, Print und TV fast gleichauf, Online mit Rückstand
- > **Print (27%)** erreicht höchste Marke aller Regionen, zweitschwächster **TV-Anteil** mit 27% (vor Zürich/See)
- > Geringe Geschlechtsunterschiede: TV und Radio bei Frauen, Print und Online bei Männern mit Vorteilen
- > Steiles **Altersgefälle** der TV-Meinungsmacht, ist bei 60+ 3-mal höher wie im Segment U30
- > Radio und Print **U30** mit überdurchschnittlichen Meinungsmacht-Anteilen

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

### St. Gallen



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in St. Gallen von 33% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **NZZ-Mediengruppe** Nr. 2 mit 22%, St. Gallen ist (mit Zentralschweiz) **stärkster Medienraum** des Konzerns (v.a. St. Galler Tagblatt inkl. Kopfblätter, Radio FM1, Neue Zürcher Zeitung, Ostschweiz am Sonntag, NZZ am Sonntag)
- > **Tamedia** mit 15% (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, Finanz und Wirtschaft), **Ringier** mit 8% (v.a. Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, Handelszeitung) und **AZ Medien** mit 2% (v.a. watson)
- > Zwei grösste Konzerne, SRG und NZZ, erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (55%)
- > **Übrige Unternehmen** in St. Gallen mit geringstem Einfluss aller Regionen (21%, v.a. ARD, ZDF, RTL, Coopzeitung, Bluewin)

## 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-Metrix).

- > **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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)