

Medienraum Graubünden



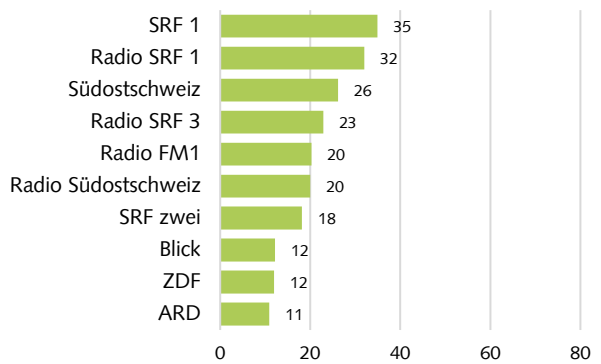
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 217'000 Personen (3.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 48 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=203 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

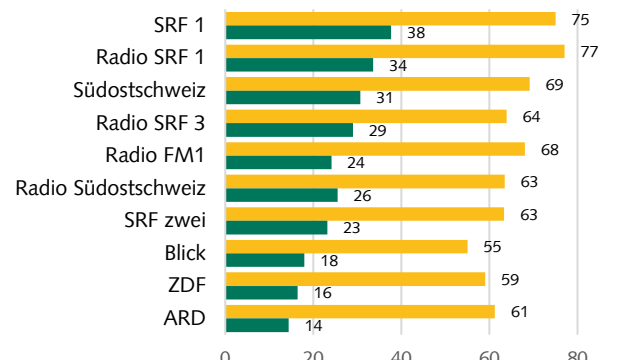
Graubünden



Publicom 2019

■ Meinungsmacht

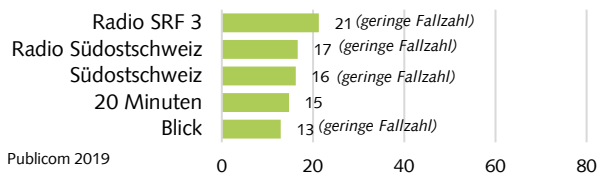
Graubünden



Publicom 2019

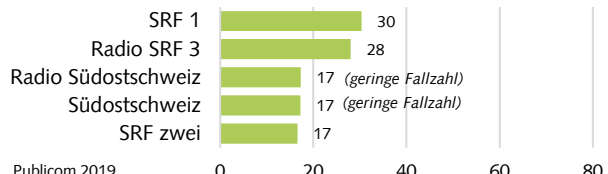
■ Markenleistung ■ Marktmacht

Graubünden, 15-29 Jahre



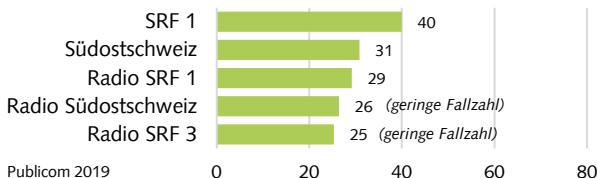
Publicom 2019

Graubünden, 30-44 Jahre



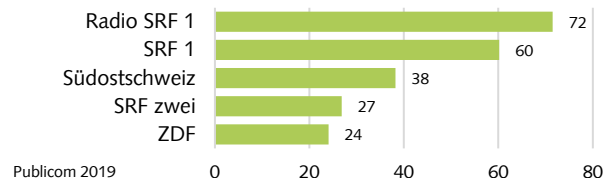
Publicom 2019

Graubünden, 45-59 Jahre



Publicom 2019

Graubünden, 60-79 Jahre



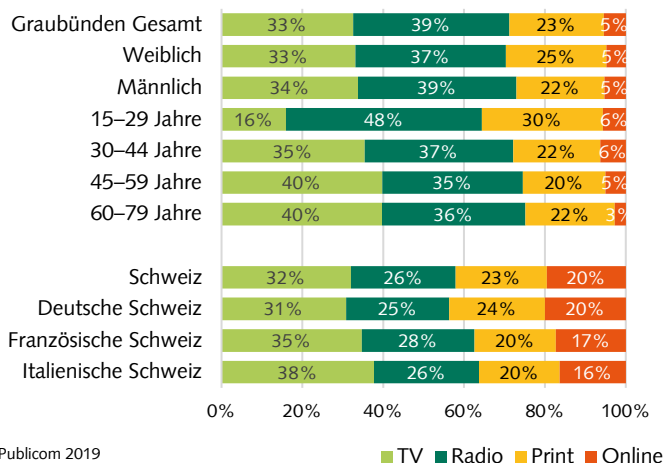
Publicom 2019

- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1 und Südostschweiz** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Graubünden
- > Drei regionale Marken in Top 6, davon zwei Radios
- > Radio SRF 1 und SRF 1 mit sehr guter qualitativer Markenleistung

- > Südostschweiz über alle Altersgruppen in Top 5; Radio Südostschweiz bis 59 Jahre immer in Top 4
- > 20 Minuten bei U30 mit tiefstem Wert im Regionenvergleich
- > SRG SSR ab 30 Jahren jeweils mit einer TV- und einer Radiomarkte in Top 3

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

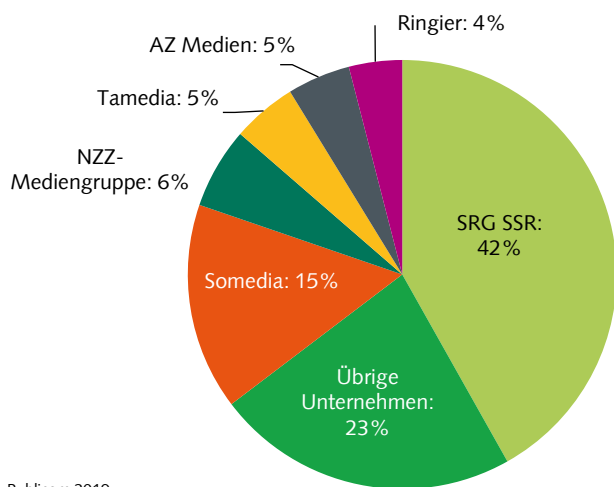


- > **Radio** mit 39% in Graubünden führend und mit **höchstem Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen im Regionenvergleich
- > TV (33%) und Print (23%) im Schweizer Durchschnitt
- > **Online** nur mit 5% (wegen Reichweiten-Einbruch -6% seit 2017) geringste Werte über alle Alters- und Geschlechtskategorien über alle Regionen
- > Radio mit **stärkster Meinungsmacht** im Segment U30 im Regionenvergleich (48%)
- > **Geschlechtsunterschiede** minimal: Vorteile für Print bei Frauen, bei Männern für TV und Radio
- > Starkes **Altersgefälle** bei TV: 2.5-Mal höhere Meinungsmacht bei Ü60 als bei U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Graubünden



- > **SRG SSR**: In Graubünden mit grösster Meinungsmacht von 42% (+5% zum Vorjahr) (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, Radio SRF 4 News, srf.ch)
- > **Somedia** in Stammlanden Nr. 2 mit 15% (v.a. Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **NZZ-Mediengruppe** 6% (v.a. Radio FM1, St. Galler Tagblatt inkl. Kopfblätter, Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > Im Regionenvergleich tiefster Anteil von **Tamedia** (5%, v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung), **AZ Medien** mit 5% (watson), **Ringier** mit 4% (v.a. Blick, SonntagsBlick, finanzen.ch, blickamabend.ch)
- > **Umkämpfter Medienraum**: sechs Konzerne teilen Meinungsmacht, dennoch erreichen SRG SSR und Somedia **mehrheitliche Meinungsmacht** (57%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen 23% Meinungsmacht (v.a. ZDF, ARD, RTL, Sat.1, Sarganserland)

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 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).
- > 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