

Medienraum St. Gallen



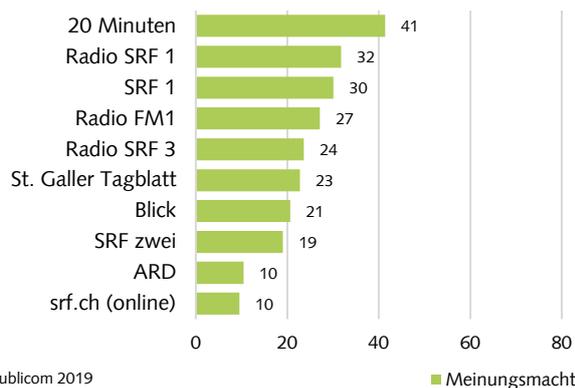
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Wahlkreise Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (alle SG)
 - Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 424'800 Personen (6.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 49 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=287 Befragte

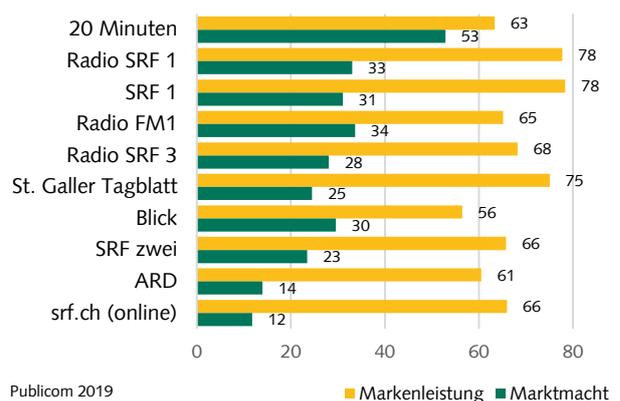
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

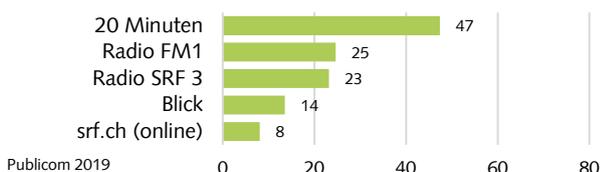
St. Gallen



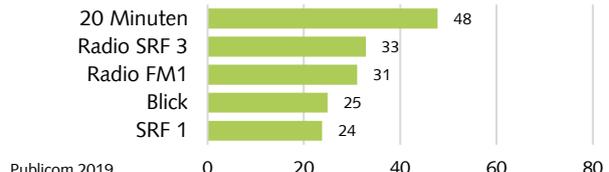
St. Gallen



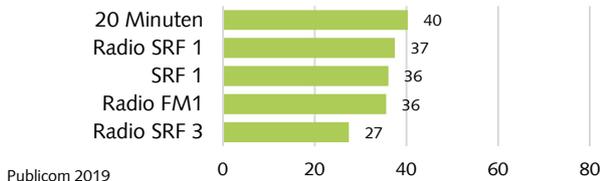
St. Gallen, 15-29 Jahre



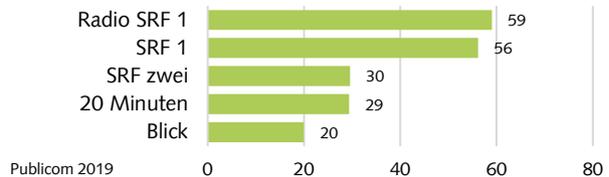
St. Gallen, 30-44 Jahre



St. Gallen, 45-59 Jahre



St. Gallen, 60-79 Jahre

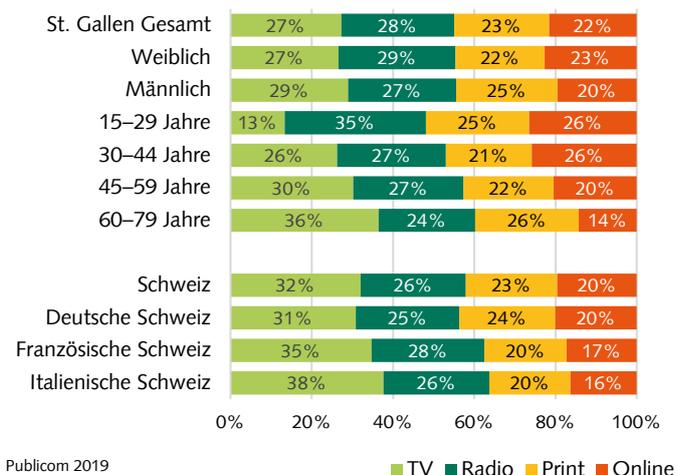


- > **20 Minuten, Radio SRF 1** und **SRF 1** (TV) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in St. Gallen
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender, St. Galler Tagblatt mit sehr guter qualitativer Markenleistung

- > 20 Minuten in St. Gallen mit **höchstem** Wert der Marke im Regionenvergleich (ebenso Genève)
- > Bis 59 Jahre: 20 Minuten Nr.1, in allen Alterssegmenten vertreten
- > Bis 44 Jahre: Regionales Radio FM1 jeweils in Top 4

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

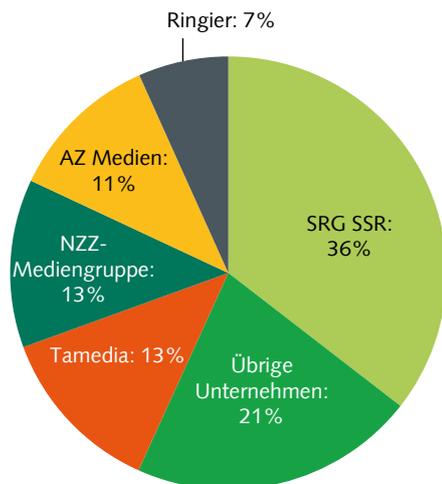


- > Eher **ausgeglichen Meinungsmacht-Anteile** der Mediengattungen in St. Gallen: **Radio** mit 28% dicht gefolgt von **TV** mit 27%; Print mit 23% und Online mit 22% fast gleichauf mit Rückstand
- > **Online** mit zweithöchstem Wert im Regionenvergleich (ebenso Genève)
- > Online legt gegenüber Vorjahr ganze 11% zu, TV verliert 6%, Radio 4% im Minus
- > **TV** in St. Gallen nach Zürich/See mit **zweitiefster** Meinungsmacht aller Regionen (ex aequo Genève)
- > Geringe Geschlechtsunterschiede: Radio und Online bei Frauen, TV und Print bei Männern mit Vorteilen
- > Steiles **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, ist bei 60+ 3-mal höher wie im Segment U30
- > Online mit einem Gewinn von **5%** gegenüber Vorjahr

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

St. Gallen



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in St. Gallen von 36% (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Tamedia** (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft) und **NZZ-Mediengruppe** (v.a. Radio FM1, St. Galler Tagblatt inkl. Kopfbblätter, Neue Zürcher Zeitung, TVO, NZZ am Sonntag) **teilen** sich **Platz 2** mit je **13%**; St. Gallen ist (trotz Einbusse von 9%) immer noch **stärkster Medienraum** der NZZ-Mediengruppe
- > **AZ Medien** mit 11% (v.a. watson) und **Ringier** mit 7% (v.a. Blick, Blick am Abend, SonntagsBlick, Handelszeitung) und
- > Zwei grösste Konzerne, SRG und Tamedia, erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (49%)
- > **Übrige Unternehmen** in St. Gallen mit geringstem Einfluss aller Regionen (21%, v.a. ARD, ZDF, bluewin.ch, RTL, Coopzeitung)

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 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