

Gruppo Corriere del Ticino

Portrait

Die Gruppo Corriere del Ticino mit Sitz in Muzzano (TI) ist das grösste private Medienhaus der **Italienischen Schweiz**. Für strategische Aktivitäten ist die Società Editrice del Corriere del Ticino SA verantwortlich.

Das Medienhaus verlegt den **Corriere del Ticino**, die grösste abonnierte Tageszeitung der italienischen Schweiz, das Nachrichtenportal **ticonews.ch** und veranstaltet je einen Radio- und TV-Sender: **Radio3i** und **TeleTicino**. Die Gruppe hält zudem Minderheitsbeteiligungen an einem weiteren Radiosender, Radio Fiume Ticino, am Medienhaus Rezzonico SA und an der Website **tio.ch** (20 minuti).

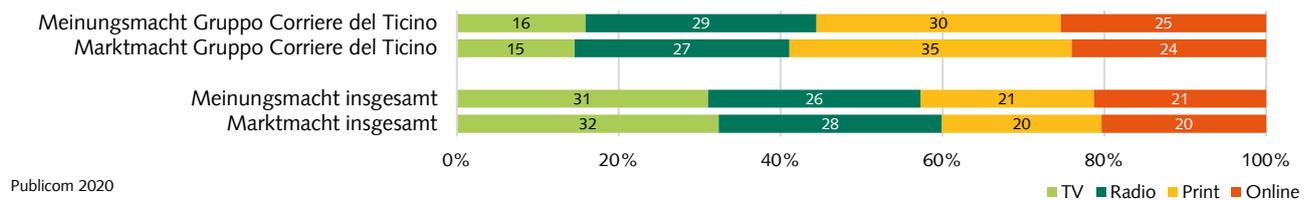
Basisinformationen

CORRIERE DEL TICINO GRUPPO

Geschäftssitz:	Neggio
Name im Handelsregister:	Corriere del Ticino Holding SA
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte des Gruppo Corriere del Ticino

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit **30%** des Meinungsmacht-Potenzials und **35%** der gesamten Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino
- > **Radio** als zweites Standbein, mit **29%** der Meinungsmacht und **27%** der Marktmacht des Konzerns
- > **Online** trägt zwischenzeitlich ein Viertel an Meinungs- und Marktmacht von Gruppo Corriere del Ticino bei, **TV** schrumpft auf **16%**
- > Seit 2018 Meinungsmacht-**Verlagerung** zu **Online** (+8%), Abnahme bei Print (-7%), Radio (-1%) und TV (-1%)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

Abb. 2: Regionale Meinungsmacht des Gruppo Corriere del Ticino

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Ticino Nr. 2** mit **24%** und **Italienische Schweiz** ebenfalls Nr. 2 mit **25%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

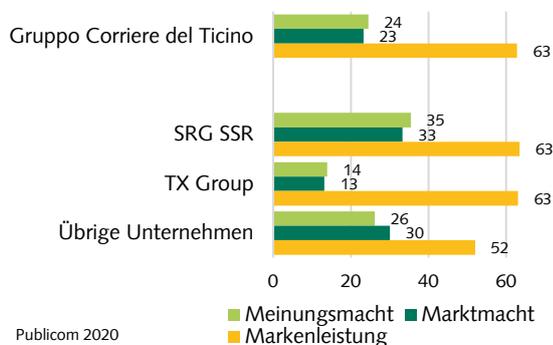
Geringfügige Meinungsmacht:

Nicht vertreten in gesamter Französischer Schweiz sowie Deutscher Schweiz

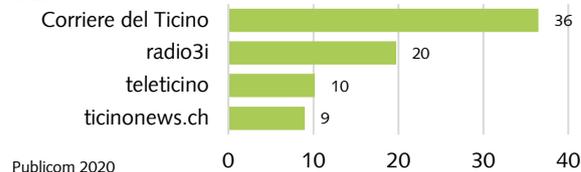
Abb. 3: Gruppo Corriere del Ticino: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Ticino; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)
 Rechts: Meinungsmacht Gruppo Corriere del Ticino-Medienmarken in Ticino (Indexwerte 0 bis 100)

Ticino



Ticino



- > **Gruppo Corriere del Ticino** ist in Ticino **Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (24%) und **Marktmacht** (23%), klar hinter SRG SSR (35% Meinungsmacht), aber deutlich vor TX Group (14%)
- > Ausgeglichene **qualitative Markenleistung** in Ticino: Gruppo Corriere del Ticino gleichauf mit SRG SSR und TX Group (Mittelwert von je 63)
- > **Corriere del Ticino** ist stärkste Marke für Gruppo Corriere del Ticino-Meinungsmacht; insgesamt **Nr. 2 in Ticino** mit 36 Indexpunkten, hinter RSI LA 1 (43) und vor Rete Uno (34)
- > **radio3i** ist zweitstärkste Gruppo Corriere del Ticino-Marke (20); mit rund 2/3 der Meinungsmacht des Corriere, in Ticino die Nr. 8
- > Weiter zurück: teleticino (Nr. 3 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 14 in Ticino) und v.a. ticinonews.ch (Nr. 4 für Gruppo Corriere del Ticino und Nr. 15 in Ticino)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

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).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb. 1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 3) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Markt- und Meinungsmacht ausgewiesen.

Der *Medienmonitor Schweiz* ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch