

Medienraum Graubünden



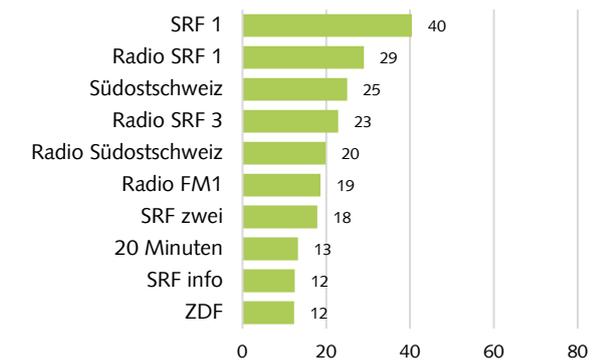
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 217'500 Personen (3.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 53 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=207 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

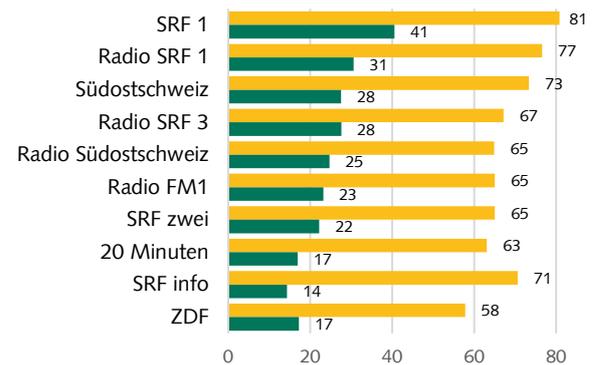
Graubünden



Publicom 2020

■ Meinungsmacht

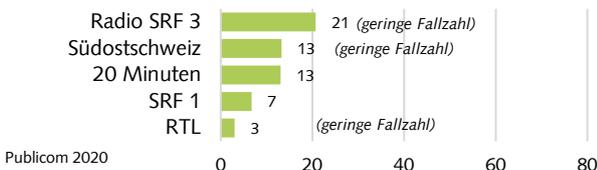
Graubünden



Publicom 2020

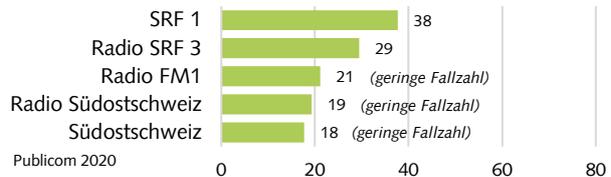
■ Markenleistung ■ Marktmacht

Graubünden, 15-29 Jahre



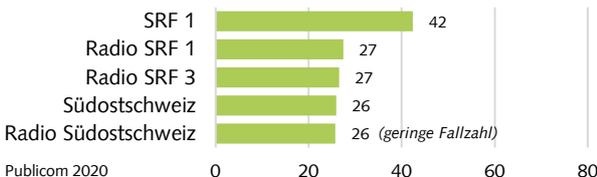
Publicom 2020

Graubünden, 30-44 Jahre



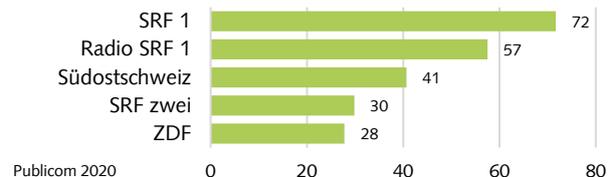
Publicom 2020

Graubünden, 45-59 Jahre



Publicom 2020

Graubünden, 60-79 Jahre



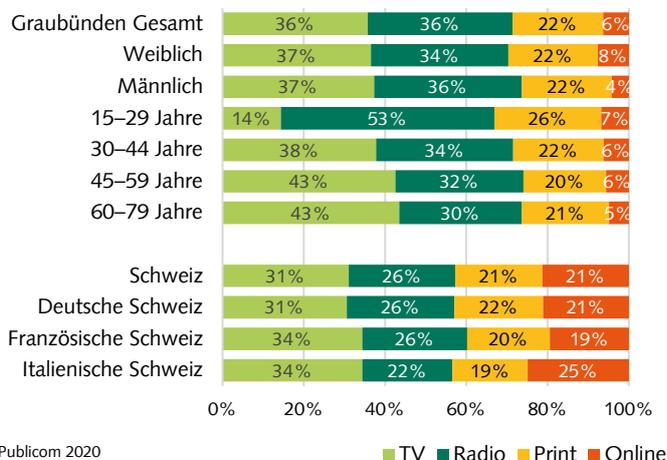
Publicom 2020

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

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

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

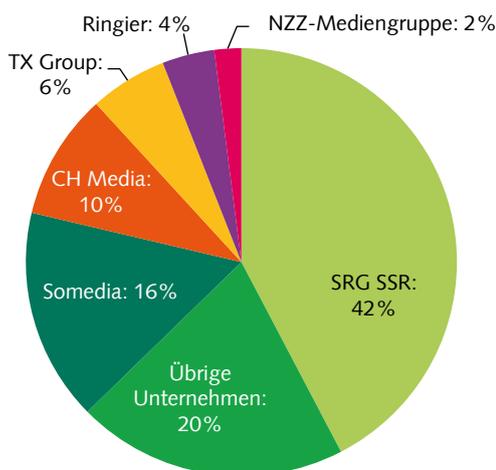


- > **Radio** mit 36% in Graubünden mit **grösstem Meinungsmacht-Anteil** im Regionenvergleich
- > TV (36%) gleichauf, Print (22%) im Schweizer Durchschnitt
- > **Online** mit nur **6%**, weiterhin **tiefster Wert** im Regionenvergleich
- > Radio erneut mit **stärkster Meinungsmacht** im Segment U30 im Regionenvergleich (53%)
- > **Geschlechtsunterschiede** minimal: Vorteile für Online bei Frauen, für Radio bei Männern
- > Starkes **Altersgefälle** bei **TV**: 3-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%, unverändert zum Vorjahr (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, Radio SRF 4 News, srf.ch)
- > **Somedia** in Stammregion Nr. 2 mit 16% (v.a. Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **CH Media** mit 10% (v.a. Radio FM1, St. Galler Tagblatt inkl. Kopfblätter)
- > Im Regionenvergleich tiefster Anteil von **TX Group** (6%, v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung), **Ringier** mit 4% (v.a. Blick, SonntagsBlick, finanzen.ch), **NZZ-Mediengruppe** 2% (Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > **Umkämpfter Medienraum**: sechs Konzerne teilen Meinungsmacht, dennoch erreichen SRG SSR und Somedia **mehrheitliche Meinungsmacht** (58%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen 20% Meinungsmacht (v.a. ZDF, ARD, RTL, Sat.1, Sarganserländer)

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 Verbreitungskanäle 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