

Medienraum St. Gallen



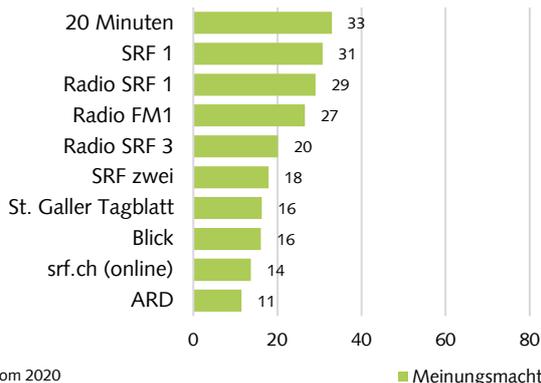
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Wahlkreise Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (alle SG)
 - Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 426'100 Personen (6.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 52 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=290 Befragte

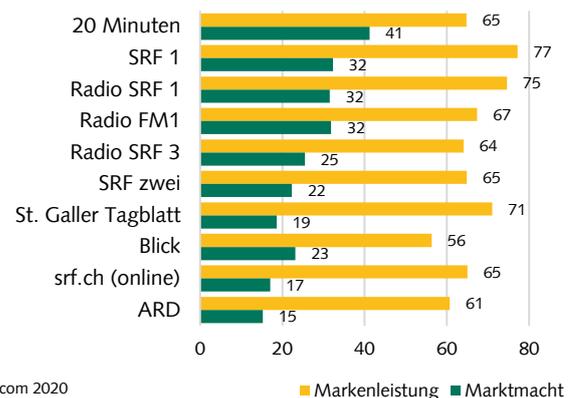
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

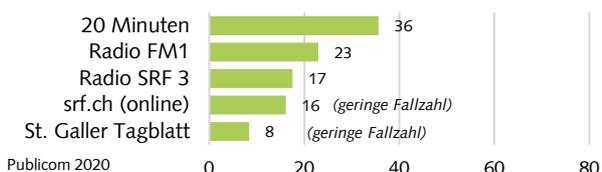
St. Gallen



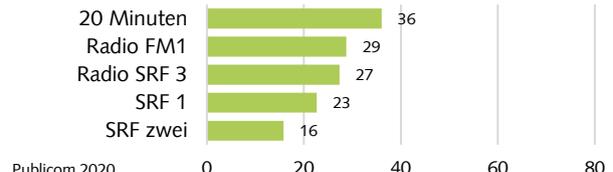
St. Gallen



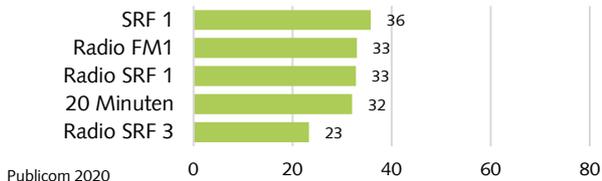
St. Gallen, 15-29 Jahre



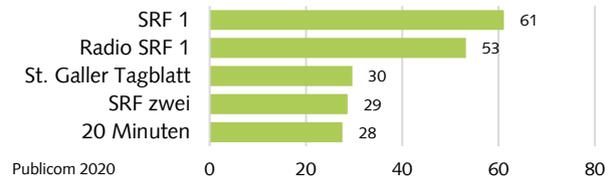
St. Gallen, 30-44 Jahre



St. Gallen, 45-59 Jahre



St. Gallen, 60-79 Jahre

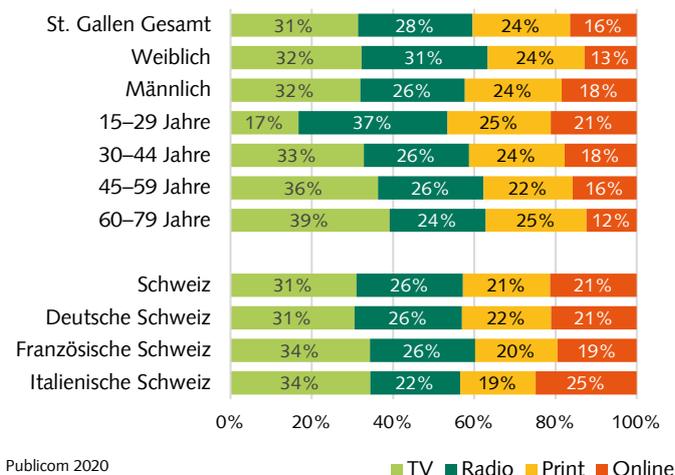


- > **20 Minuten**, **SRF 1** (TV) und **Radio SRF 1** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in St. Gallen
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 mit sehr guter, St. Galler Tagblatt mit guter qualitativer **Markenleistung**

- > **20 Minuten** in allen Alterssegmenten stark vertreten, in zwei jüngeren Segmenten Nr.1, gefolgt von regionalem Radio FM1 und Radio SRF 3
- > Ab 44 Jahre ist **SRF 1** die #1

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

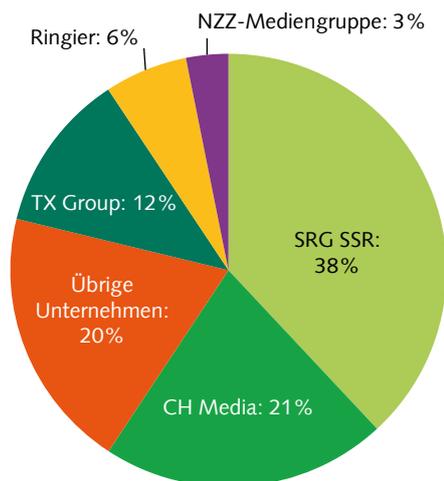


- > Eher **ausgeglichen Meinungsmacht-Anteile** der Mediengattungen in St. Gallen: **TV** mit 31% dicht gefolgt von **Radio** mit 28%; Print mit 24% und Online mit 16% unter Schweizer Durchschnitt
- > **Print** mit **höchstem Wert** im Regionenvergleich
- > **Online** verliert gegenüber Vorjahr 6%, TV 4% im Plus
- > Grosse **Geschlechtsunterschiede**: Radio bei Frauen, Online bei Männern mit Vorteilen (je 5%)
- > **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht: bei 60+ gut doppelt so gross wie im Segment U30

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

St. Gallen



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 38% in St. Gallen (Medienmarken: v.a. Radio SRF 1, SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch). Zweitstärkste Region der SRG SSR, hinter Graubünden (ex aequo mit Hochalpen)
- > **CH Media** mit 20% (v.a. Radio FM1, St. Galler Tagblatt inkl. Kopfbblätter); St. Gallen ist stärkste Region des Konzerns
- > **TX Group** (v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Finanz und Wirtschaft) Nr. 3 mit 12%
- > Ringier mit 6% (v.a. Blick, SonntagsBlick, Handelszeitung) und NZZ-Mediengruppe (v.a. Neue Zürcher Zeitung, TVO, NZZ am Sonntag)
- > Zwei grösste Konzerne, SRG und CH Media, erreichen **mehrheitliche Meinungsmacht** (59%)
- > **Übrige Unternehmen** in St. Gallen mit geringstem Einfluss aller Regionen (20%, 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-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