

Somedia

Portrait

Die Somedia mit Sitz in Chur ist ein führendes regionales Medienhaus in den Kantonen **Graubünden**, Glarus und im südlichen Teil des Kantons St. Gallen.

Das Familienunternehmen des Verlegers Hanspeter Lebrument gibt **Tages-** und **Wochenzeitungen** gedruckt und online heraus und betreibt einen **Radio-** und einen **TV-Sender**. Die Somedia ist Verlegerin der einzigen Tageszeitung in rätoromanischer Sprache. Zusammen mit der Sargansländer Druck AG und dem Vaduzer Medienhaus betreibt sie ein Druckzentrum im sanktgallischen Haag.

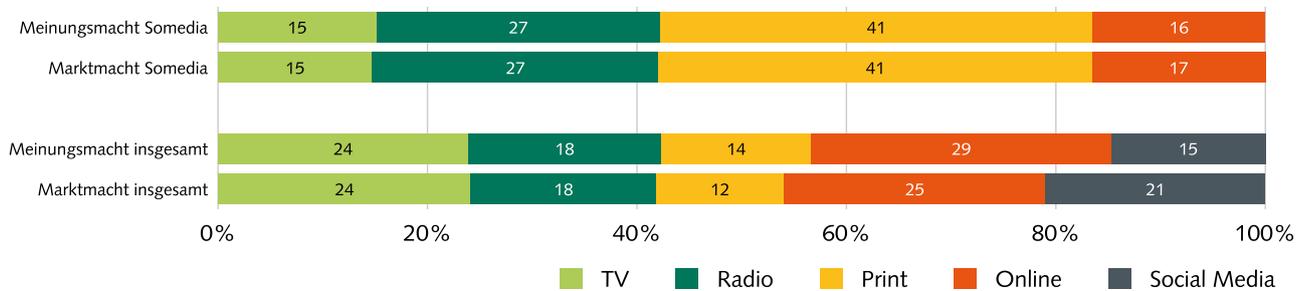
Basisinformationen

somedia

| | |
|--------------------------|---------------------------------|
| Geschäftssitz: | Chur |
| Name im Handelsregister: | Somedia AG |
| Aktionariat: | Familienbesitz |
| Kennzahlen: | Keine Geschäftszahlen verfügbar |
| Untersuchtes Sample: | 5 Medienmarken |

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Somedia

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



Publicom 2022

- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **41%** des Meinungsmachtspotenzials und **41%** der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **27%** der Meinungsmacht und ebenso der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **15%** an Meinungs- und **15%** an Marktmacht von Somedia bei
- > **Online** nimmt **16%** der Meinungs- bzw. **17%** Marktmacht von Somedia ein
- > **Meinungsmachtzunahme** seit 2020 bei Online (+17%) -abnahme bei Print (-14%), TV (-2) und Radio (-1)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

Abb. 1: Regionale Meinungsmacht Somedia

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

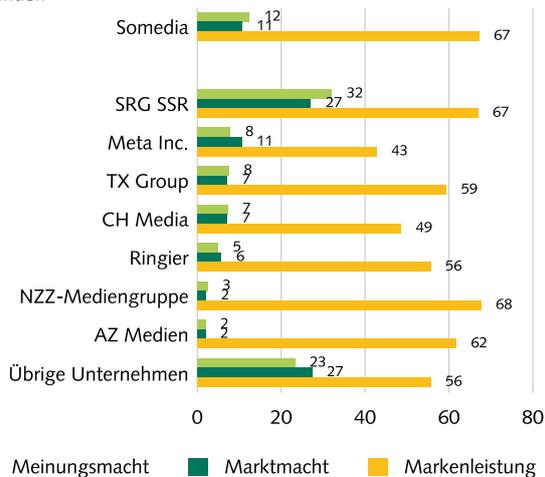
- Grosse Meinungsmacht:**
-
- Mittelgrosse Meinungsmacht:**
-
- Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**
- > Graubünden: #3 mit 12%
- Geringfügige Meinungsmacht:**
- > Zürich/See: #9 mit 2%

Nicht vertreten in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurasien), italienischer Schweiz (Ticino) und in folgenden Medienräumen der deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen und St. Gallen

Abb. 2: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100) / Meinungsmacht Samedia-Marken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)

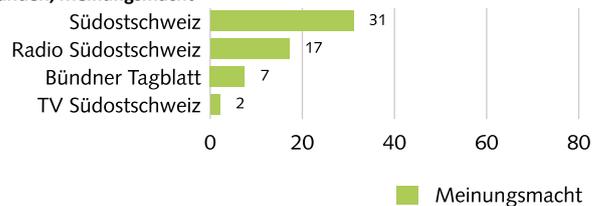
Graubünden



Publicom 2022

- > Samedia ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (12%) und **Marktmacht** (11%), klar hinter SRG SSR (31% Meinungsmacht), aber deutlich vor Meta (11%) und TX Group (7%)
- > Samedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 62), knapp hinter NZZ-Mediengruppe (67), noch vor SRG SSR (67), AZ Medien (62) und TX Group (59)

Graubünden, Meinungsmacht



Publicom 2022

- > Tageszeitung **Südosstschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #2**, hinter SRF 1
- > **Radio Südosstschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke im Medienraum Graubünden #11
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Samedia und #22 in Graubünden) und v.a. **TV Südosstschweiz** (#4 für Samedia und #39 in Graubünden)

Wichtige Veränderungen

- > Samedia und MarTech-Agentur Think11 GmbH gründen gemeinsam eine **neue Marketing- und Ad-Technologie-Agentur** für den Schweizer Markt. Die neue Agentur "Think11 Switzerland" mit Standorten in Chur und Zürich unterstützt Unternehmen bei der Transformation von digitalen Daten in reale Mehrwerte im Online-Marketing (17.05.2021).
- > Samedia Learning **übernimmt** die Badener Agentur HK Learning rückwirkend per 1. Januar 2021. Damit bekräftigt Samedia ihr Engagement in dem im letzten Jahr initiierten Wachstumsbereich der digitalen Aus- und Weiterbildung (22.02.2021).

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**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernenebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsomme 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