

Medienraum Graubünden



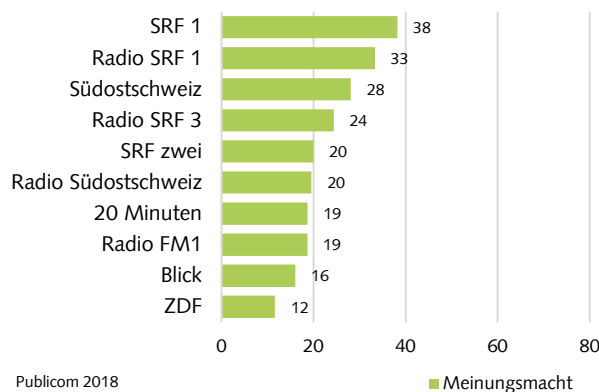
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 217'000 Personen (3.2% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 47 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=205 Befragte

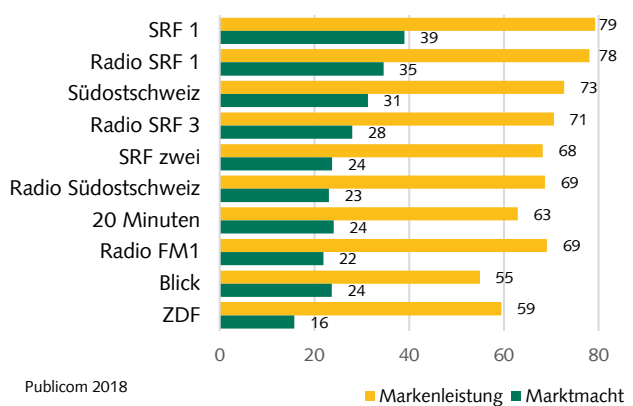
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

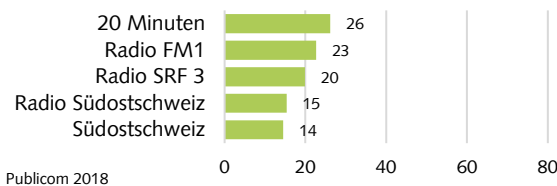
Graubünden



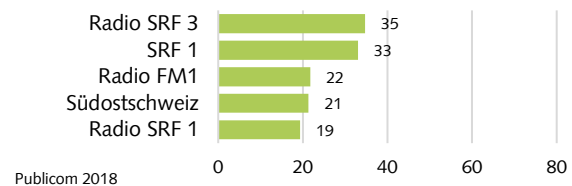
Graubünden



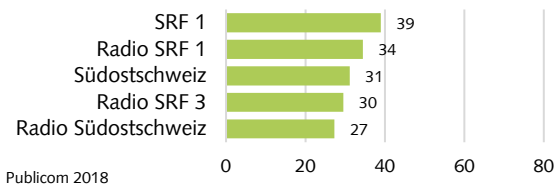
Graubünden, 15-29 Jahre



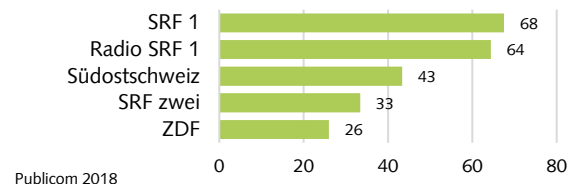
Graubünden, 30-44 Jahre



Graubünden, 45-59 Jahre



Graubünden, 60-79 Jahre

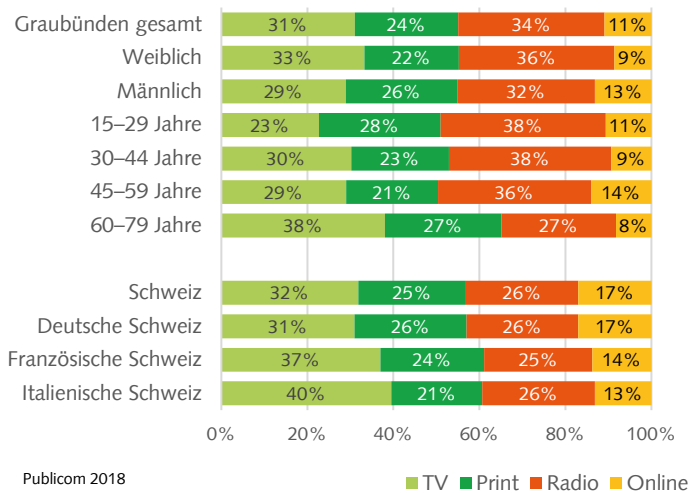


- > **SRF 1 (TV), Radio SRF 1** und **Südostschweiz** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Graubünden
- > Drei regionale Marken in Top 6, davon zwei Radios
- > SRF 1 und Radio SRF 1 mit hervorragender, Südostschweiz und Radio SRF 3 mit guter qualitativer Markenleistung

- > Südostschweiz immer in Top 5
- > Bis 59 Jahre mind. 3 Radiomarken in Top 5
- > SRG SSR ab 30 Jahren jeweils mit einer TV- und einer Radiomarkte in Top 2

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

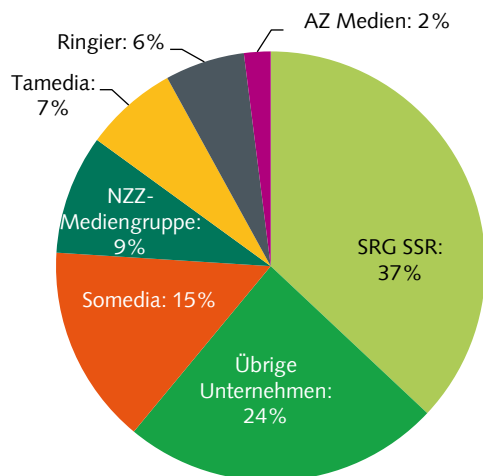


- > **Radio** mit 34% in Graubünden führend bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, vor TV (31%) und Print (24%), Online nur mit 11%
- > Graubünden mit **stärkster Radio-Meinungsmacht** aller Regionen (ex aequo Hochalpen)
- > **Deutliche Geschlechtsunterschiede:** Unter Frauen Vorteile für TV und Radio, bei Männern für Online und Print

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Graubünden



- > **SRG SSR:** In Graubünden Konzern mit grösster Meinungsmacht von 37% (Medienmarken: v.a. SRF 1, Radio SRF 1, Radio SRF 3, SRF zwei, srf.ch)
- > **Somedia** in Stammlanden Nr. 2 mit 15% (v.a. Südostschweiz, Radio Südostschweiz, Bündner Tagblatt, TV Südostschweiz)
- > **NZZ-Mediengruppe** 9% (v.a. Radio FM1, St. Galler Tagblatt inkl. Kopfblätter, Neue Zürcher Zeitung, TVO)
- > Im Regionenvergleich tiefster Anteil von **Tamedia** (7%, v.a. 20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung), **Ringier** erreicht 6% (v.a. Blick, SonntagsBlick, Blick am Abend), **AZ Medien** geringfügige 2%
- > **Umkämpfter Medienraum:** sechs Konzerne teilen Meinungsmacht, dennoch erreichen SRG SSR und Somedia **mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen 24% Meinungsmacht (v.a. ZDF, ARD, RTL, Sarganserland, Sat.1)

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 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