

## 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 SargansländerDruck AG und dem Vaduzer Medienhaus betreibt sie ein Druckzentrum im sanktgallischen Haag.

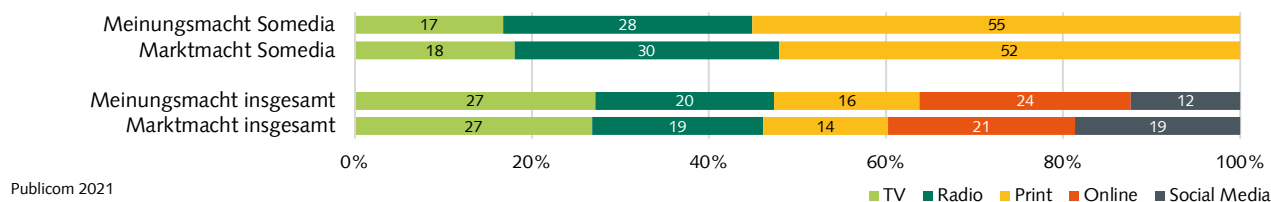
### Basisinformationen

**somedia**

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

**Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Somedia**

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



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print** mit **56%** des Meinungsmachtpotenzials und 52% der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt 28% der Meinungsmacht und 30% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **17%** an Meinungs- und 18% an Marktmacht von Somedia bei
- > Newsportal suedostschweiz.ch ist aus der Messung von NET-Matrix per **NET-Matrix**-Profile 2019-2 **ausgetreten**. Somit entfallen **Online-Reichweiten**, was sich auf die Anteile der drei Gattungen auswirkt
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+4); **Abnahme** bei Radio (-4) und TV (-1) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

**Abb. 2: Regionale Meinungsmacht Somedia**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



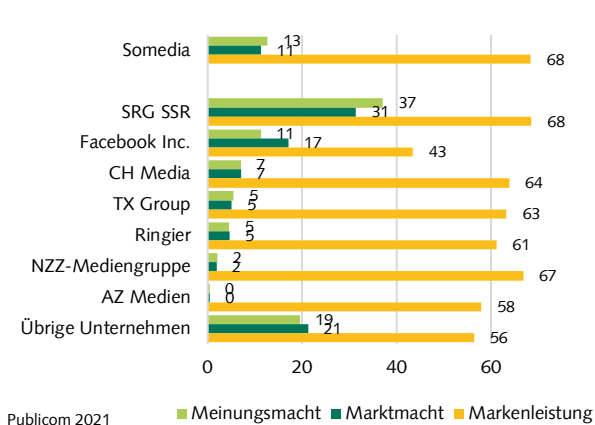
- Grosse Meinungsmacht:**
- 
- Mitteltgrosse Meinungsmacht:**
- > Graubünden: Somedia #2 mit 12%
- Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**
- 
- Geringfügige Meinungsmacht:**
- > Zürich/See: #7 mit 2%

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

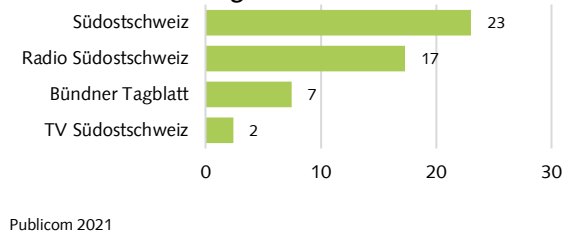
## Abb. 3: Samedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

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

### Graubünden



### Graubünden Meinungsmacht



- > **Samedia** ist in **Graubünden #2** bei **Meinungsmacht** (13%) und **Marktmacht** (11%), klar hinter SRG SSR (37% Meinungsmacht), knapp vor Facebook Inc. (11%) und CH Media (7%)
- > Samedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), hinter SRG SSR (68), NZZ (67), CH Media (64) und TX Group (63)

- > Tageszeitung **Südostschweiz** ist stärkste Marke für Samedia-Meinungsmacht; insgesamt in **Graubünden #3**, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > **Radio Südostschweiz** ist zweitstärkste Samedia-Marke im Medienraum Graubünden #8
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (#3 für Samedia und #18 in Graubünden) und v.a. **TV Südostschweiz** (#4 für Samedia und #33 in Graubünden)

## Wichtige Veränderungen

- > Samedia und die Learning Matters GmbH gründen Samedia Learning, ein auf die Herstellung von digitalen Lehrmitteln spezialisiertes Unternehmen (15.06.2020).
- > Samedia steigt bei Speed U Up GmbH (Innsbruck) ein und als Joint-Venture gründen sie zusammen eine Digital-Agentur für den Alpentourismus (12.10.2020).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **171 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 Verbreitungs kanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungs kanäle) 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)