

## 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.

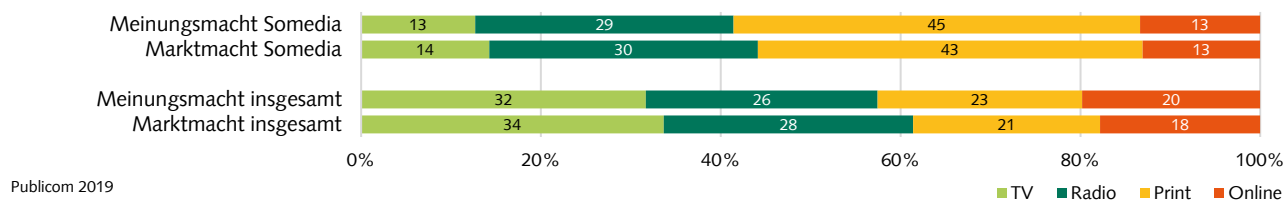
### Basisinformationen

**somedia**

Geschäftssitz:	Chur
Name im Handelsregister:	Somedia AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Kennzahlen:	keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	4 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 **47%** des Meinungsmacht-Potenzials und 43% der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt **28%** der Meinungsmacht und 30% der Marktmacht des Konzerns
- > **TV** trägt ein **14%** an Meinungs- und Marktmacht von Somedia bei
- > **Online** ist mit 12% Schlusslicht
- > **TV** trägt rund ein **Fünftel** an Meinungs- und Marktmacht von Somedia bei; **Online** ist mit 7% klares Schlusslicht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

**Abb. 2: Regionale Meinungsmacht von Somedia**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



- Grosse Meinungsmacht:**
- 
- Mitteltgrosse Meinungsmacht:**
- > **Graubünden:** Somedia Nr. 2 mit **16%**
- Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**
- 
- Geringfügige Meinungsmacht:**
- > Zürich/See: Nr. 6 mit **2%**

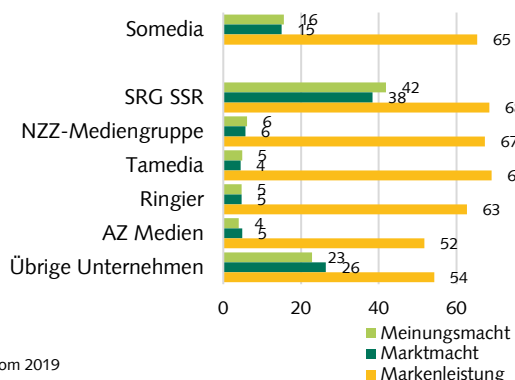
**Nicht vertreten** in Französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), Italienischer Schweiz (Ticino) und in folgenden Medienräumen der Deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen und St. Gallen

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

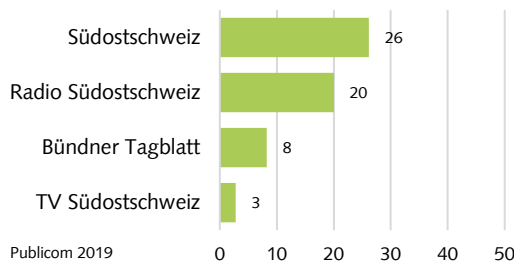
Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Graubünden; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Rechts: Meinungsmacht Somedia-Medienmarken in Graubünden (Indexwerte 0 bis 100)

### Graubünden



### Graubünden



- > **Somedia** ist in **Graubünden Nr. 2** bei **Meinungsmacht** (16%) und **Marktmacht** (16%), klar hinter SRG SSR (41% Meinungsmacht), aber deutlich vor NZZ Mediengruppe (6%)
- > Somedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 65), hinter NZZ (69), SRG SSR, AZ Medien und Tamedia (68)
- > Tageszeitung **Südosstschweiz** ist stärkste Marke für Somedia-Meinungsmacht; insgesamt **Nr. 3 in Graubünden**, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > **Radio Südosstschweiz** ist zweitstärkste Somedia-Marke im Medienraum Graubünden Nr. 6
- > Weiter zurück sind das **Bündner Tagblatt** (Nr. 3 für Somedia und Nr. 16 in Graubünden) und v.a. **TV Südosstschweiz** (Nr. 4 für Somedia und Nr. 24 in Graubünden)

## Wichtige Veränderungen

- > Somedia (51%) und Tamedia (49%) gründen **LZ Linth Zeitung AG**, Zürichsee-Zeitung (Obersee) und Südosstschweiz (Gaster & See) gehen in Linth-Zeitung auf (31.8.2018).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 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 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 Kontaktsumme 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)