

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.

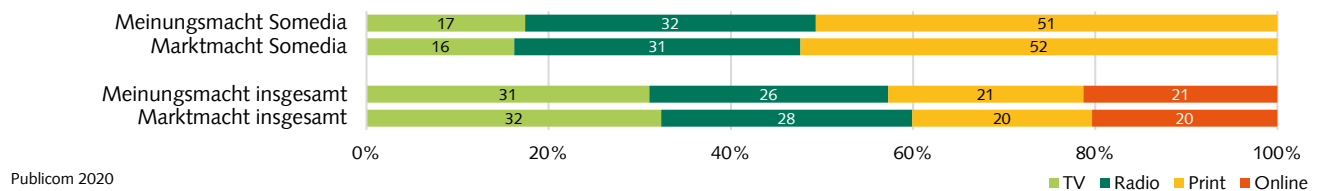
Basisinformationen

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 51% des Meinungsmacht-Potenzials und 52% der gesamten Marktmacht von Somedia
- > **Radio** ist zweites Standbein, erzielt 32% der Meinungsmacht und 31% der Marktmacht des Konzerns
- > TV trägt ein 17% an Meinungs- und Marktmacht von Somedia bei
- > Newsportal suedostschweiz.ch ist aus der Messung von NET-Metrix per NET-Metrix-Profile 2019-2 ausgetreten. Somit entfallen **Online-Reichweiten**, was sich auf die Anteile der drei Gattungen auswirkt
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+6), TV (+4) und Radio (+3) seit 2018
- > Schweizer Meinungsmarkt insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

Abb. 2: Regionale Meinungsmacht von Somedia

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



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

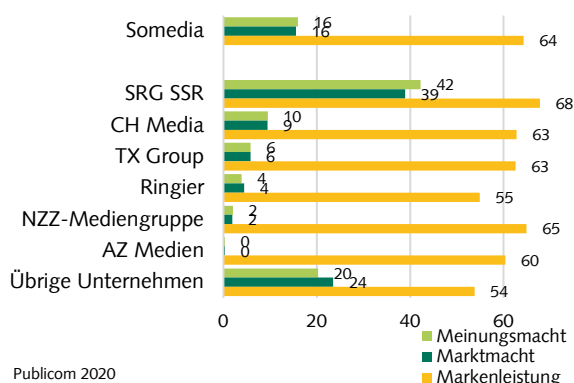
Nicht vertreten in Französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien), Italienischer Schweiz (Ticino) und in folgenden Medienräumen der Deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Basel, Mittelland, Bern, Hochalpen und St. Gallen

Abb. 3: Somedia: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

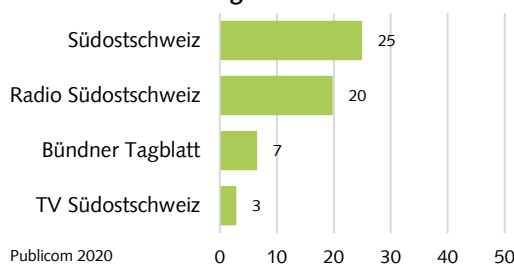
Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Graubünden; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

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

Graubünden



Graubünden Meinungsmacht



- > **Somedia** ist in **Graubünden Nr. 2** bei Meinungsmacht (16%) und Marktmacht (16%), klar hinter SRG SSR (42% Meinungsmacht), aber deutlich vor CH Media (10%)
- > Somedia erreicht **mittlere qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 64), hinter SRG SSR (68), NZZ (65), CH Media und TX Group (63)
- > Tageszeitung **Südschweiz** ist stärkste Marke für Somedia-Meinungsmacht; insgesamt in Graubünden Nr. 3, hinter SRF 1 und Radio SRF 1
- > Radio Südschweiz ist zweitstärkste Somedia-Marke, im Medienraum Graubünden Nr. 5
- > Weiter zurück sind das Bündner Tagblatt (Nr. 3 für Somedia und Nr. 16 in Graubünden) und v.a. TV Südschweiz (Nr. 4 für Somedia und Nr. 27 in Graubünden)

Wichtige Veränderungen

-

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** (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 **Konzernesebene** 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 Reichweitenzahlen 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