

Medienraum Graubünden



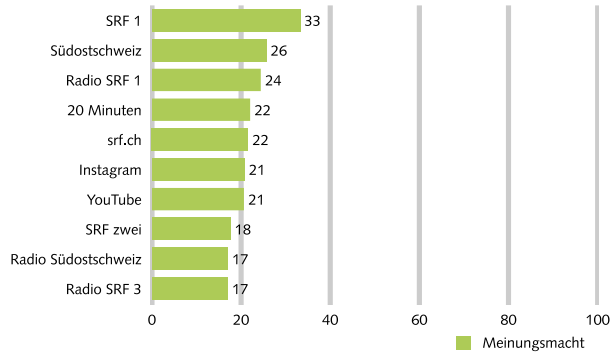
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 221'100 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=200 Befragte

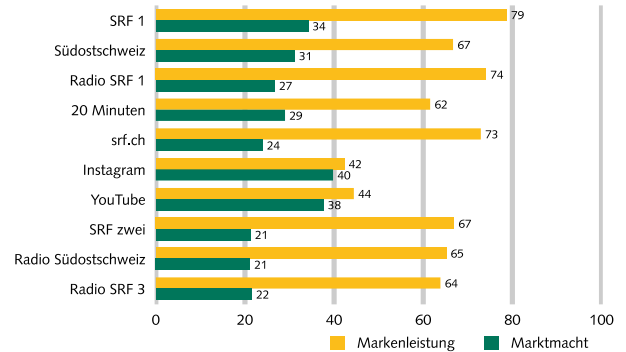
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Graubünden gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100); *geringe Fallzahlen (N<30)

Graubünden

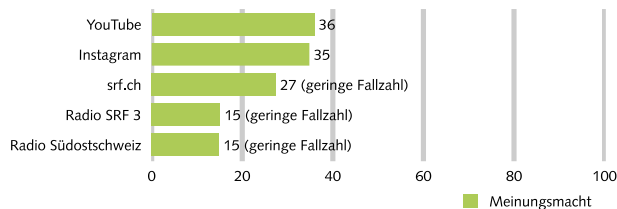


Graubünden



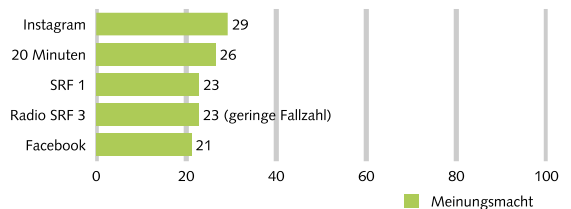
Publicom 2023

Graubünden, 15–29 Jahre



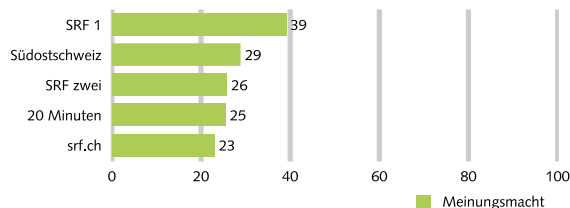
Publicom 2023

Graubünden, 30–44 Jahre



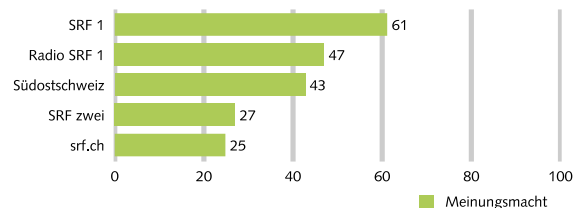
Publicom 2023

Graubünden, 45–59 Jahre



Publicom 2023

Graubünden, 60–79 Jahre



Publicom 2023

- > **SRF 1** mit deutlich grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Graubünden
- > SRF 1 mit hervorragender, Radio SRF 1 und srf.ch mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**

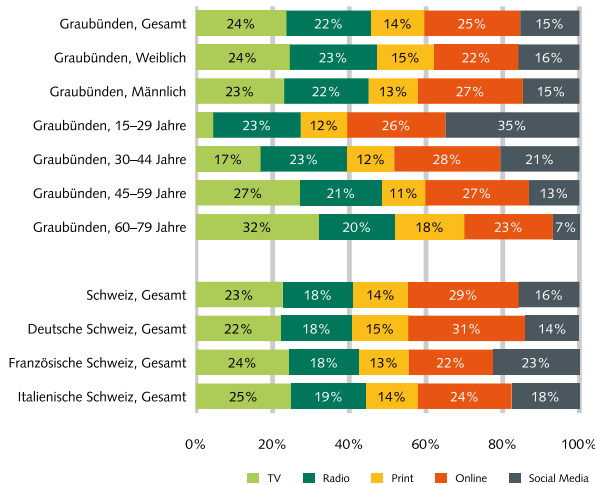
Publicom 2023

- > **SRF 1** mit **grösster Meinungsmacht** bei Ü45; **Instagram** bei 30-44-Jährigen; **YouTube** bei U30
- > **Südostschweiz** in Top 3 bei Ü45
- > Keine ausländischen Marken in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Graubünden, Gesamt



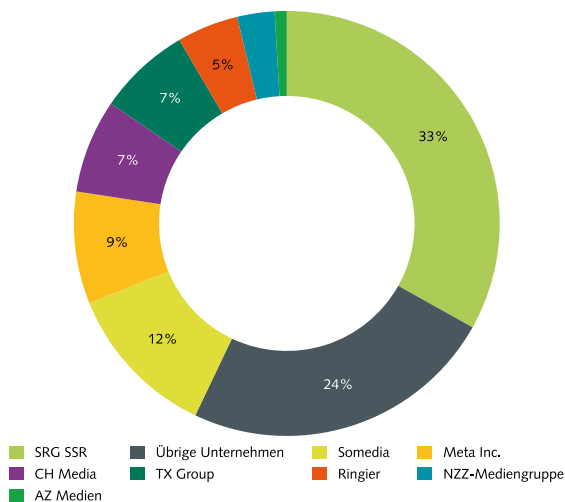
- > **Online (25%)** in Graubünden vor TV (24%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (22%), Social Media (15%) und Print (14%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über fünfmal so hoch wie U30, Social Media fünfmal so tief
- > Online bei U60 **stärkste Meinungsmacht**, TV bei Ü60
- > TV bei U30, Print bei 30-59-Jährige und Social Media bei Ü60 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2023

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Graubünden, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 33% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Graubünden
- > **Somedia #2** mit 12%, gefolgt von **Meta** mit 9%, **CH Media** mit 7%, **TX Group** mit 7% und **Ringier** mit 5%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Somedia) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (45%)
- > **NZZ-Mediengruppe** und **AZ Medien** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Graubünden mit 24% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2023

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**, 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).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle 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).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch