

Medienraum Graubünden



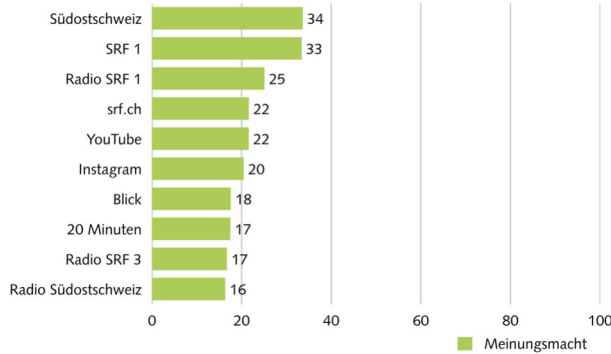
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 222'950 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=200 Befragte

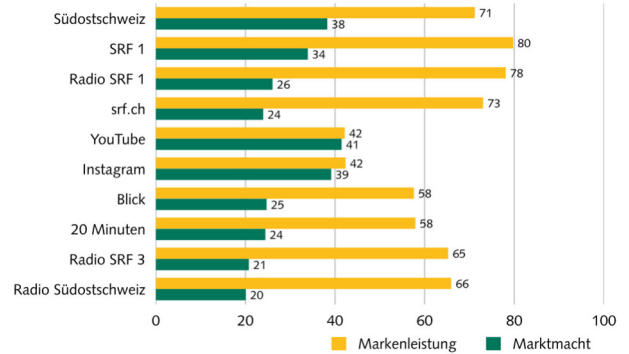
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Graubünden

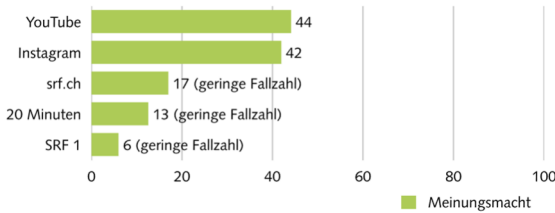


Graubünden



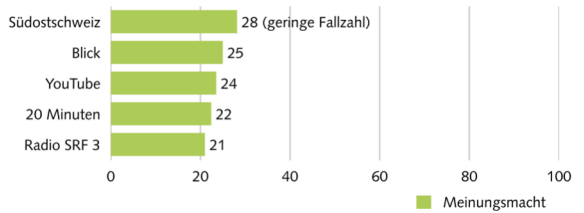
Publicom 2024

Graubünden, 15-29 Jahre



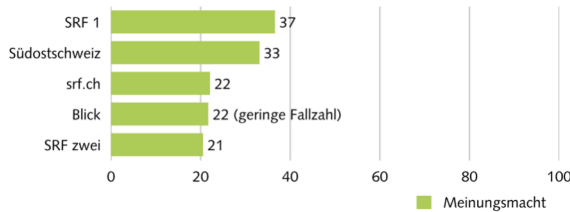
Publicom 2024

Graubünden, 30-44 Jahre



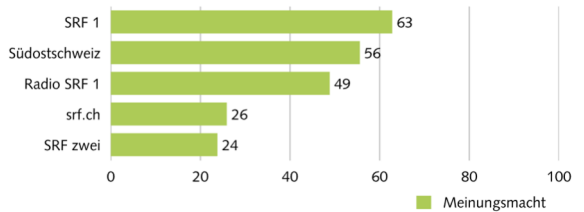
Publicom 2024

Graubünden, 45-59 Jahre



Publicom 2024

Graubünden, 60-79 Jahre



Publicom 2024

- > **Südostschweiz (Print)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Graubünden, knapp vor **SRF 1 (TV)**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **Südostschweiz, SRF 1** und **srf.ch** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, Südostschweiz bei 30-44-Jährigen und SRF 1 bei Ü45 auf **#1**

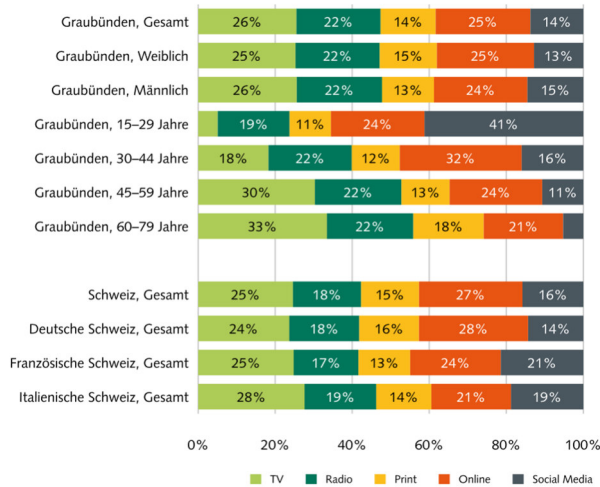
Publicom 2024

- > **SRF 1 (TV)** mit höchster qualitativer **Markenleistung**
- > **YouTube** und **20 Minuten** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **YouTube** bei U30 auf **#1**
- > **Blick** bei 30-59-Jährigen und **SRF zwei** bei Ü45 in **Top-5**,

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Graubünden, Gesamt



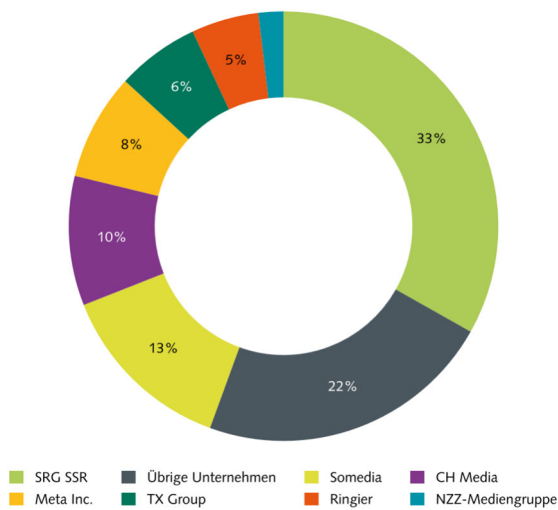
- > **TV (26%)** in Graubünden vor Online (25%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio (22%) und Social Media und Print (je 14%)
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** Print bei Frauen mit Vorteilen; Social Media bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über sechseinhalbmal so hoch wie U30, Social Media über sechseinhalbmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-44-Jährigen und TV bei Ü45
- > TV bei U30, Print bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2024

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 13%, gefolgt von **CH Media** mit 10%, **Meta** mit 8%, **TX Group** mit 6% und **Ringier** mit 5%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Somedia) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **NZZ-Mediengruppe** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** im Graubünden mit 22% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2024

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 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 Verbreitungs Kanäle 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