

Medienraum Graubünden



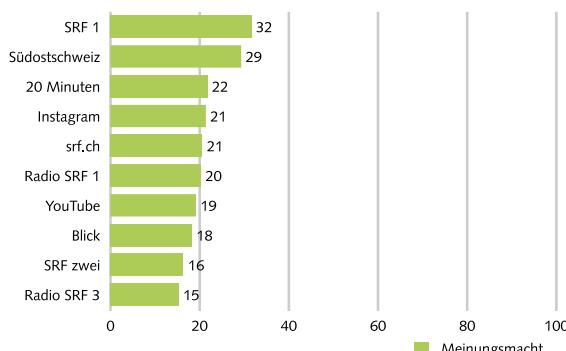
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden
(ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 225'650 Personen (3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=200 Befragte

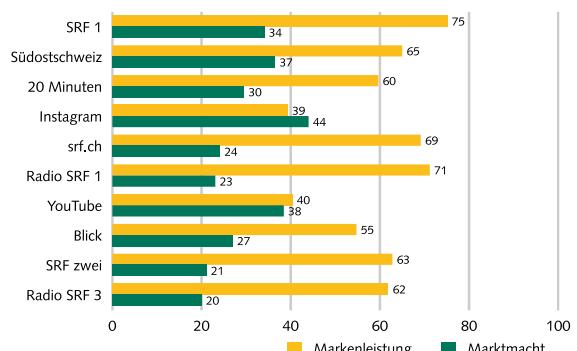
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Graubünden

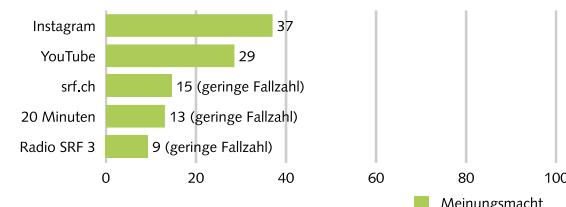


Graubünden



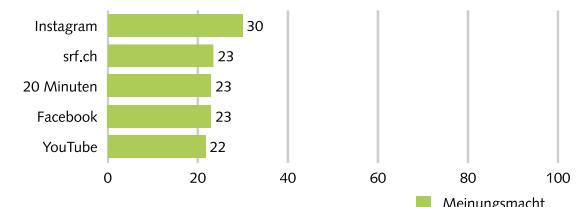
Publicom 2025

Graubünden, 15–29 Jahre



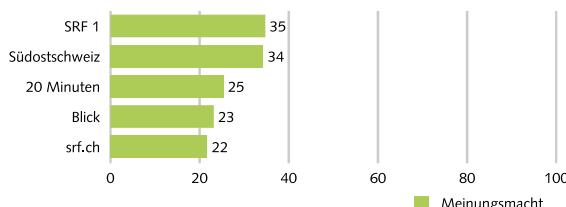
Publicom 2025

Graubünden, 30–44 Jahre



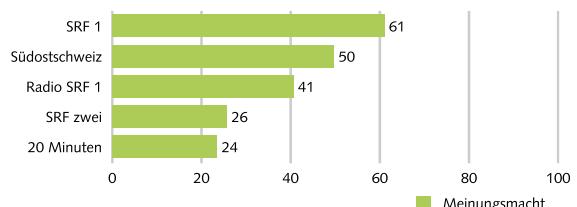
Publicom 2025

Graubünden, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Graubünden, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Graubünden, vor **Südostschweiz** (Print), gefolgt von **20 Minuten**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, **srf.ch** in drei von vier Kategorien

Publicom 2025

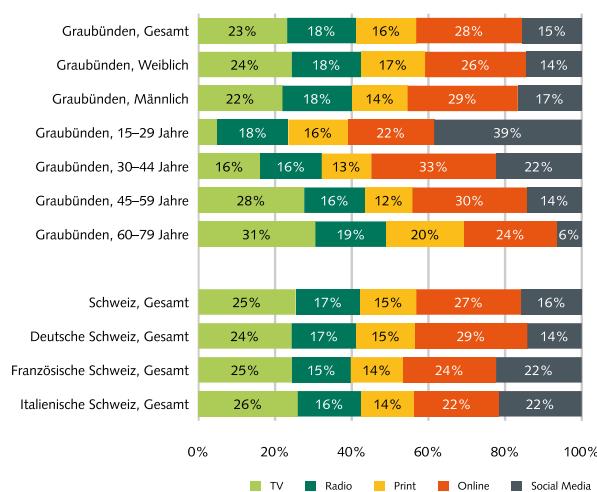
- > **SRF 1** (TV) mit höchster qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** und **YouTube** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **Instagram** auf #1
- > **SRF 1** (TV) und **Südostschweiz** bei Ü45-Kategorien in **Top-5**, **SRF 1** (TV) auf #1

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Graubünden, Gesamt

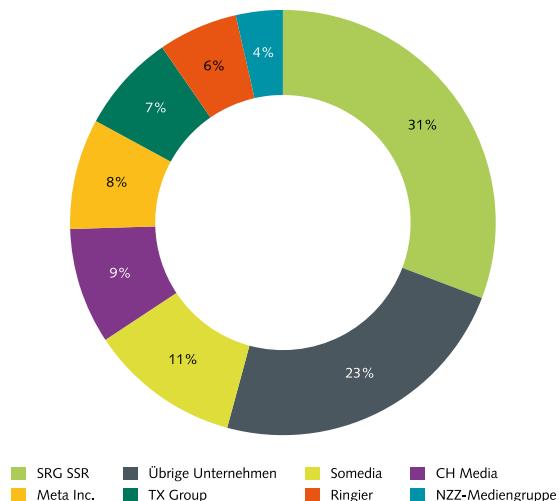


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

Graubünden, Gesamt



Publicom 2025

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