

Medienraum Ticino



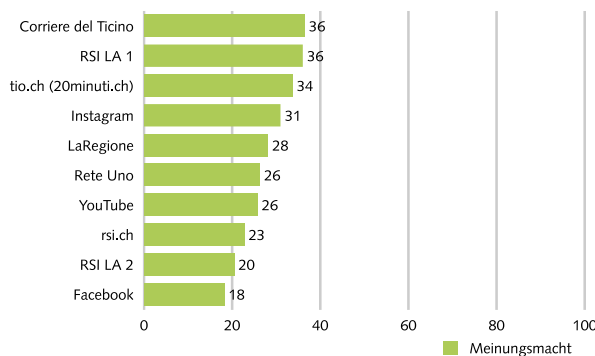
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Tessin
 - Region Moesa (GR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 292'500 Personen (4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 28 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=300 Befragte

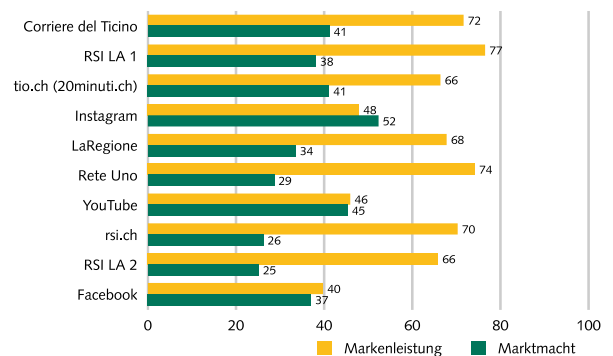
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Ticino gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Ticino

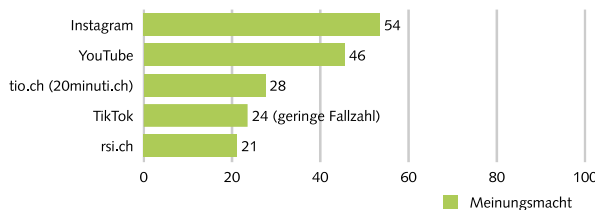


Ticino



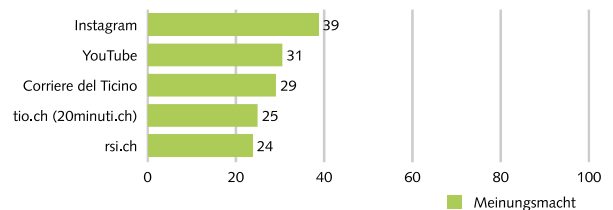
Publicom 2026

Ticino, 15–29 Jahre



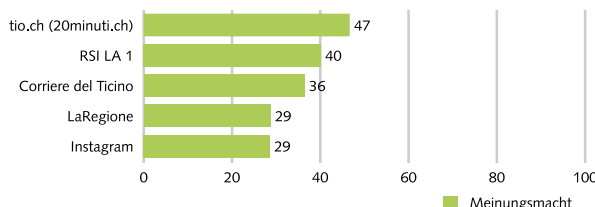
Publicom 2026

Ticino, 30–44 Jahre



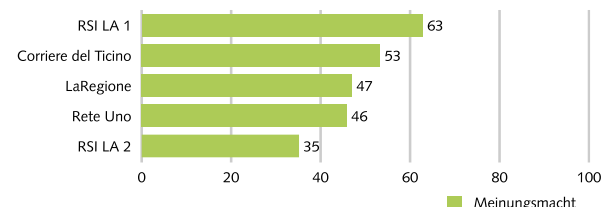
Publicom 2026

Ticino, 45–59 Jahre



Publicom 2026

Ticino, 60–79 Jahre



Publicom 2026

- > **Corriere del Ticino** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Ticino, vor **RSI LA 1**, gefolgt von **tio.ch** und **Instagram**
- > **Corriere del Ticino** in drei von vier Alterskategorie in **Top 5**
- > **Instagram** bei U45 und **RSI LA 1** bei Ü60-Kategorien auf **#1**

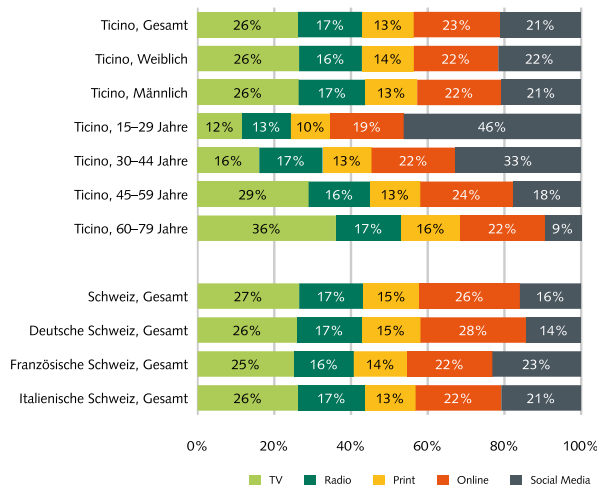
Publicom 2026

- > **RSI LA 1** mit hervorragender qualitativer **Markenleistung**
- > **tio.ch** in drei von vier Kategorien in **Top-5**, **#1** bei 45-59 Jahre
- > **YouTube** bei U45 und **LaRegione** bei Ü45 in **Top-5**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Ticino, Gesamt



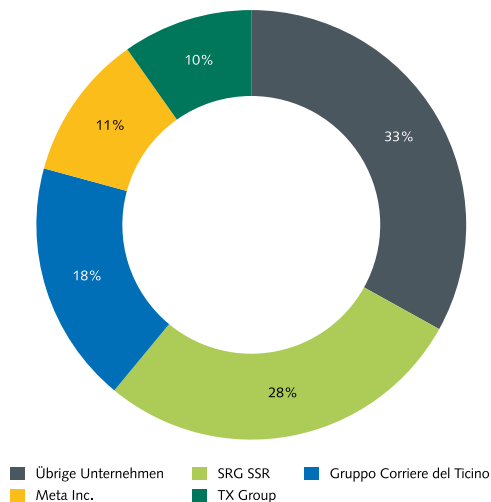
- > **TV (26%)** in Ticino, vor Online (23%), Social Media (21%) Radio (17%) und Print (13%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen
- > Praktisch keine **Geschlechtsunterschiede**: Social Media und Print bei Frauen mit Vorteilen, Radio bei Männern
- > **Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht
- > Social Media bei U45 und TV bei Ü45 **grösste Meinungsmacht-Anteilen**
- > TV bei U30 **kleinste Meinungsmacht-Anteilen**, Print bei 30-59-jährigen und Social Media bei Ü60

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Ticino, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 28% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Ticino
- > **Gruppo Corriere del Ticino #2** mit 18%, gefolgt von **Meta** (11%) und **TX Group** (10%)
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Gruppo Corriere del Ticino) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%) nicht
- > **Übrige Unternehmen** im Ticino mit 33% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

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 im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch