

Medienraum St. Gallen

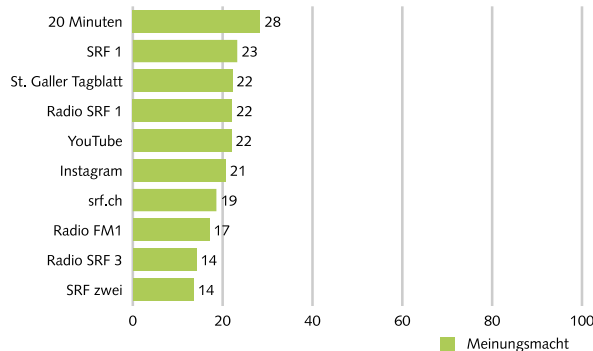


Basisinformationen

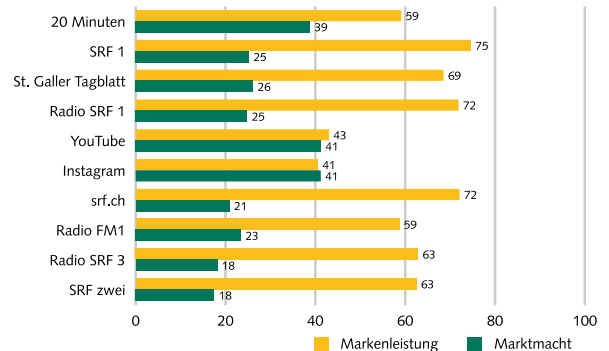
- > Geografie:
 - Wahlkreise Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (alle SG)
 - Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 444'100 Personen (6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 52 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=274 Befragte

Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken
Top 10 St. Gallen gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

St. Gallen

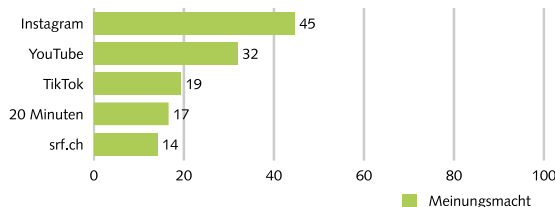


St. Gallen



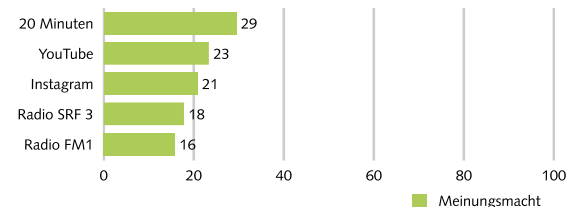
Publicum 2026

St. Gallen, 15–29 Jahre



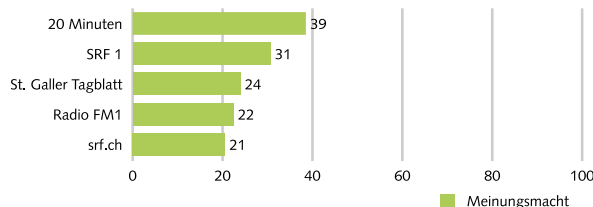
Publicum 2026

St. Gallen, 30–44 Jahre



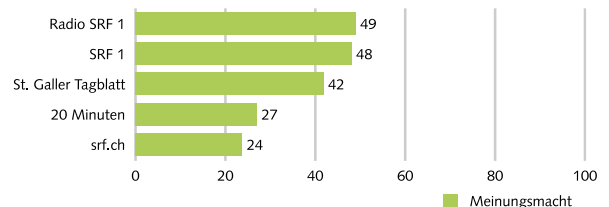
Publicum 2026

St. Gallen, 45–59 Jahre



Publicum 2026

St. Gallen, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **20 Minuten** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum St. Gallen, vor **SRF 1** (TV), gefolgt von **St. Galler Tagblatt**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-59 Jährigen auf **#1**
- > **Radio SRF 1** nur in einer von vier Kategorien in **Top 5**, bei Ü60 auf **#1**

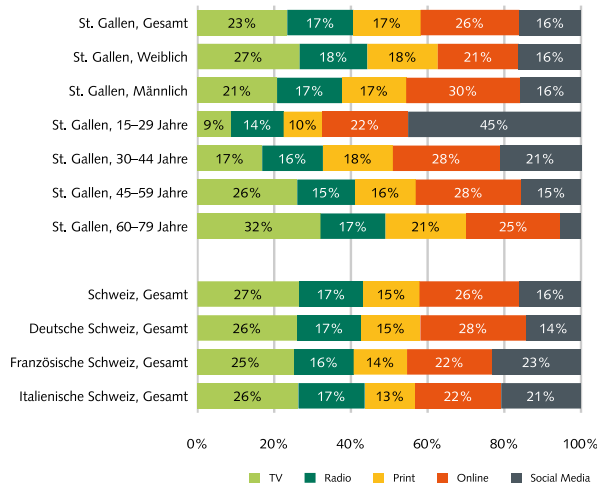
Publicum 2026

- > **SRF 1** (TV) mit stärkster qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** und **YouTube** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **Instagram** bei U30 auf **#1**
- > **SRF 1** und **St. Galler Tagblatt** bei Ü45 in **Top-5**, **Radio FM 1** bei 30-59- Jährigen

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

St. Gallen, Gesamt



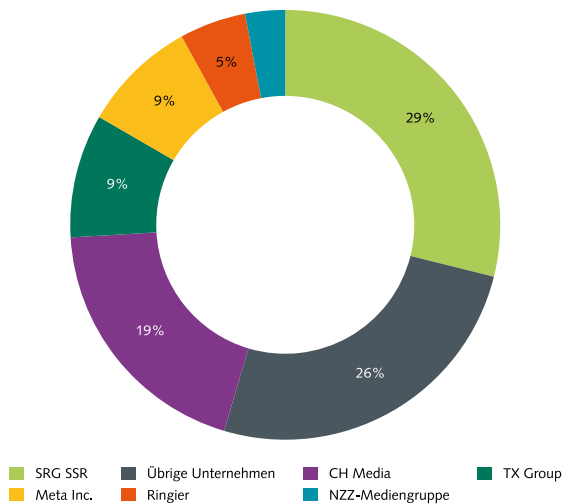
- > **Online** (26%) in St. Gallen deutlich vor TV (23%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio und Print (je 17%) und Social Media (16%)
- > **Geschlechtsunterschiede**: TV, Radio, und Print bei Frauen mit Vorteilen; Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über dreimal so hoch wie U30, Social Media über neunmal so tief
- > Social Media bei U30 und Online bei 30-59-Jährigen, TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30 **schwächste Meinungsmacht**, Radio bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü45

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

St. Gallen, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 29% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in St. Gallen
- > **CH Media** #2 mit 19%, gefolgt von **TX Group** und **Meta** mit je 8 und **Ringier** mit 5%
- > **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (48%)
- > **NZZ-Mediengruppe** mit 3% von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in St. Gallen mit 26% 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