

Medienraum Ticino



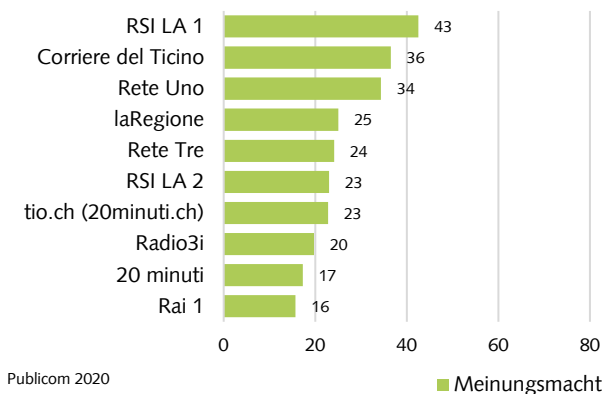
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Tessin
 - Region Moesa (GR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 290'300 Personen (4.3% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 31 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=309 Befragte

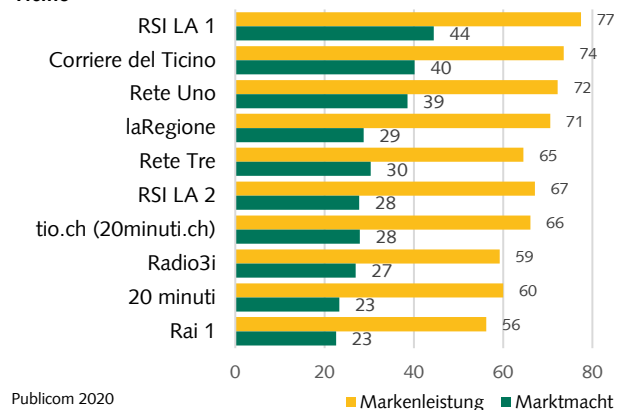
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

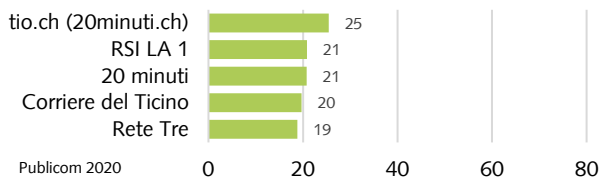
Ticino



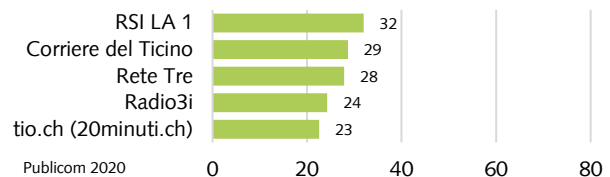
Ticino



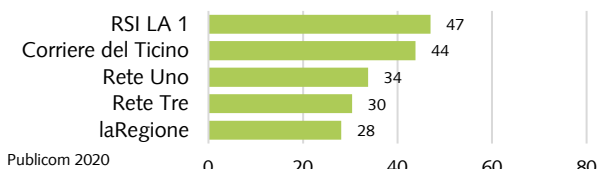
Ticino, 15-29 Jahre



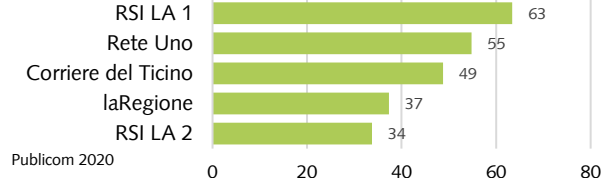
Ticino, 30-44 Jahre



Ticino, 45-59 Jahre



Ticino, 60-79 Jahre

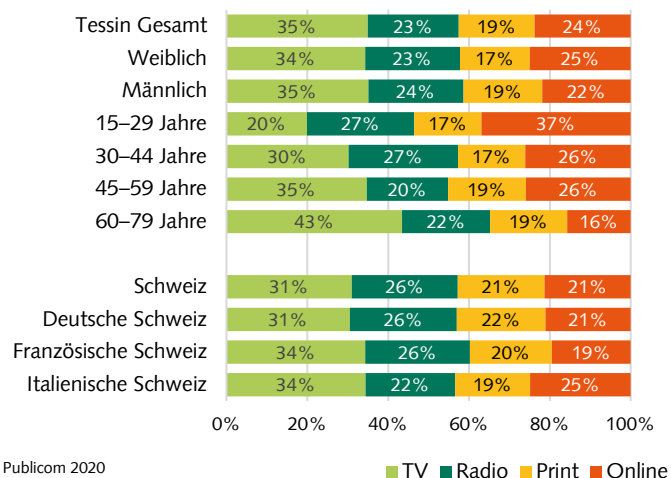


- > **RSI LA 1, Corriere del Ticino** und **Rete Uno** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Ticino
- > RSI LA 1 mit sehr guter, Corriere del Ticino und Rete Uno mit guter qualitativer **Markenleistung**
- > Nur RSI LA 1 und neu wieder **Corriere del Ticino** in allen Alterskategorien in den Top 5 vertreten

- > **RSI LA 1** ausser bei U30 mit grösster Meinungsmacht
- > **20 minuti** fällt nun schon ab 30 Jahren aus Top 5; **tio.ch** wieder ab 45 Jahren
- > **Rete Tre** hält sich bis 59 Jahren in den Top 5; in den beiden jüngsten Kategorien jeweils Top Radio

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

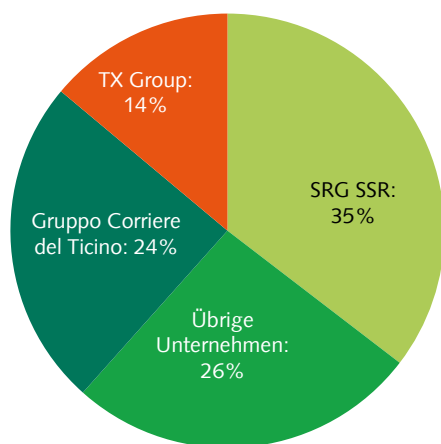


- > **TV** mit 35% klar grösste Meinungsmacht in Ticino (-3% seit 2018), dahinter neu **Online (+8%)** gefolgt von **Radio** (-3%), deutlich vor **Print** (-1%)
- > Mit 24% ist Ticino neu drittstärkste **Online-Region**, mit 19% unterdurchschnittlich bei **Print** drittschwächster Wert im Regionenvergleich
- > Geringfügige Geschlechterunterschiede: **Online** mit Vorteilen bei Frauen; **TV**, **Radio** und **Print** bei Männern
- > Stetige Zunahme der **TV-Meinungsmacht** mit Alter
- > Im Regionenvergleich geringster Radio-Einfluss in den Segmenten U30 (27%) und 45-59 (20%)
- > Im Regionenvergleich geringste Print-Meinungsmacht bis 44 Jahre (je 17%)

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Ticino



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil von 35% (-6% zum Vorjahr) in Ticino (Medienmarken: v.a. RSI LA 1, Rete Uno, Rete Tre, RSI LA 2, rsi.ch)
- > Ticino ist **viertstärkste** Region der SRG SSR punkto Meinungsmacht (drittstärkste 2018)
- > **Gruppo Corriere del Ticino** in Stammregion klare Nr. 2 mit 24% (+3%) (Corriere del Ticino, radio3i, teleticino, ticinonews.ch)
- > **TX Group** ist Nr. 3 mit 14% (+3% zum Vorjahr; tio.ch und 20 minuti)
- > Weiterhin hohe, aber gegenüber 2018 sinkende (-3%) **Anbieterkonzentration**: SRG SSR und Gruppo Corriere del Ticino erlangen zusammen klar **mehrheitliche Meinungsmacht** (59%)
- > Übrige Unternehmen summieren 26% (laRegion, Rai 1, Canale 5, Rai 2, Italia 1, Radio Ticino RFT)

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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > **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).
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Meinungsmacht ausgewiesen.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch