

## Medienraum Ticino



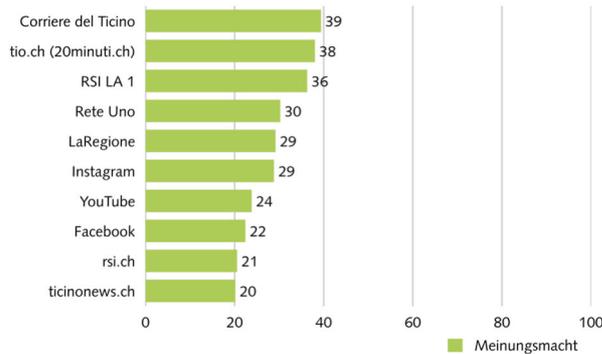
### Basisinformationen

- > Geografie:
  - Kanton Tessin
  - Region Moesa (GR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 289'400 Personen (4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 29 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=300 Befragte

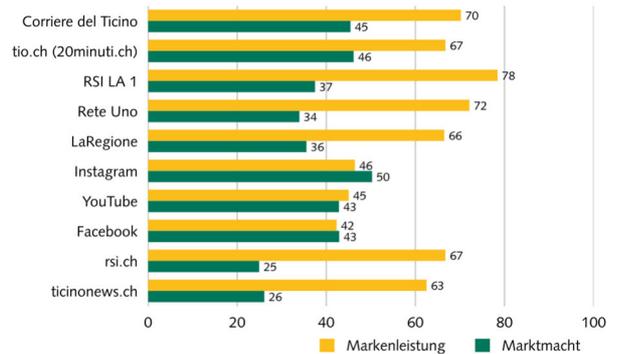
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

#### Ticino

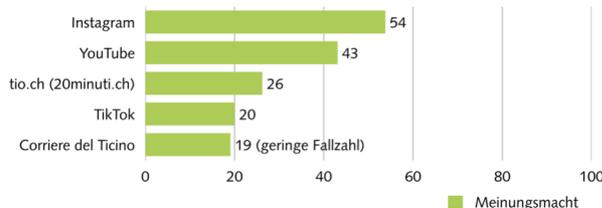


#### Ticino



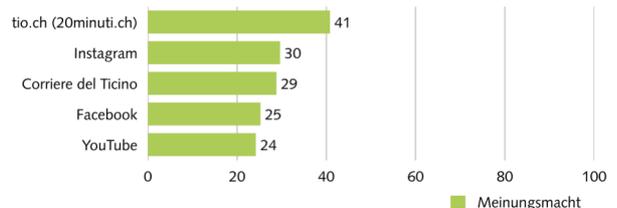
#### Publicum 2024

##### Ticino, 15–29 Jahre



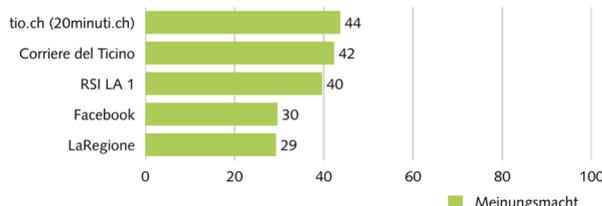
#### Publicum 2024

##### Ticino, 30–44 Jahre



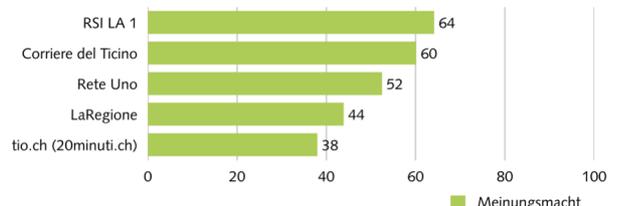
#### Publicum 2024

##### Ticino, 45–59 Jahre



#### Publicum 2024

##### Ticino, 60–79 Jahre



#### Publicum 2024

- > **Corriere del Ticino** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Ticino, vor **tio.ch**, gefolgt von **RSI LA 1**
- > **tio.ch** und **Corriere del Ticino** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, **tio.ch** bei Kategorien 30-60 Jährigen auf **#1**
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei U30 auf **#1**

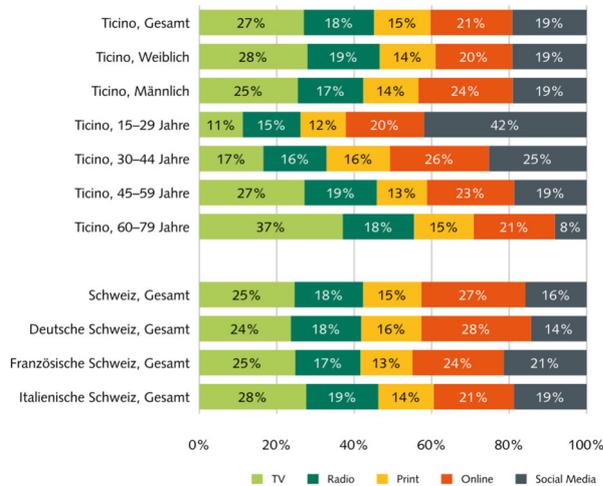
#### Publicum 2024

- > **RSI LA 1** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **RSI LA 1** bei Ü45-Kategorien in **Top-5**, bei U60 auf **#1**
- > **YouTube** bei U45, **Facebook** bei 30-59-Jährigen und **LaRegione** bei Ü45 in **Top-5**

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

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

**Ticino, Gesamt**



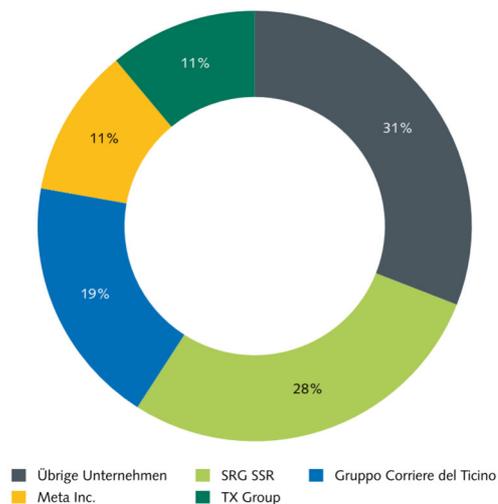
- > **TV (27%)** in Ticino, vor Online (21%), Social Media (19%), Radio (18%) und Print (15%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen
- > **Mässige Geschlechtsunterschiede:** TV und Radio bei Frauen mit Vorteilen, Online bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei TV und Social Media-Meinungsmacht
- > Social Media bei U30, Online bei 30-44-Jährigen und TV bei Ü45 **grösste Meinungsmacht-Anteile**
- > TV bei U30 **kleinste Meinungsmacht-Anteile**, Radio und Print bei 30-44-Jährigen, Print bei 45-59-Jährigen und Social Media bei Ü60

Publicom 2024

**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 19%, gefolgt von **Meta** und **TX Group** mit je 11%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Gruppo Corriere del Ticino) erreichen **mehrheitliche Meinungsmacht (47%)** nicht
- > **Übrige Unternehmen** im Ticino mit 31% 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 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)