

Medienraum Ticino

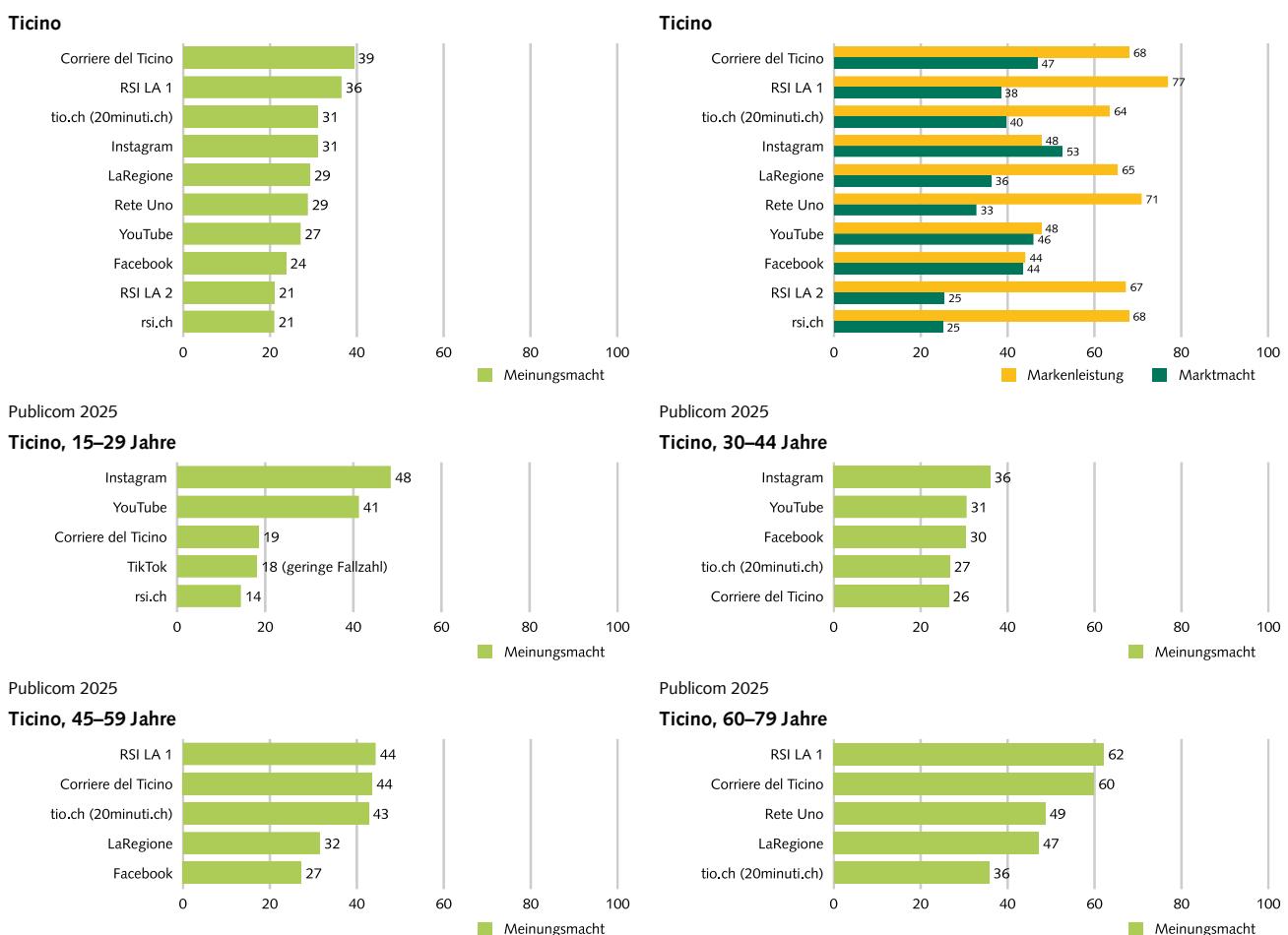


Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Tessin
 - Region Moesa (GR)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 292'500 Personen (4% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 29 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=300 Befragte



Publicom 2025

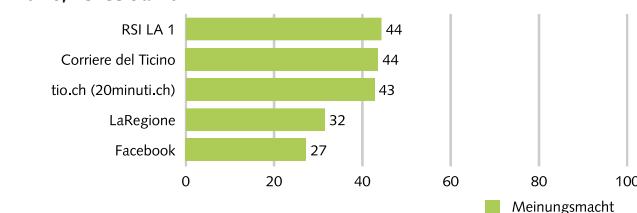
Ticino, 15–29 Jahre

Publicom 2025

Ticino, 30–44 Jahre

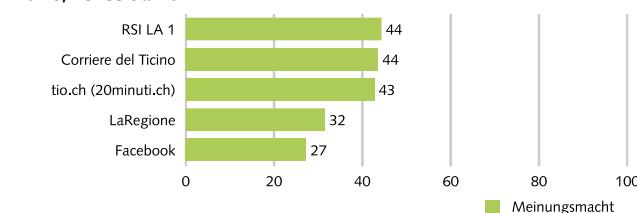
Publicom 2025

Ticino, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Ticino, 60–79 Jahre



Publicom 2025

> **Corriere del Ticino** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Ticino, vor **RSI LA 1**, gefolgt von **tio.ch** und **Instagram**

> **Corriere del Ticino** in jeder Alterskategorie in **Top 5**

> **Instagram** bei U45 und **RSI LA 1** bei Ü45-Kategorien auf #1

> **RSI LA 1** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**

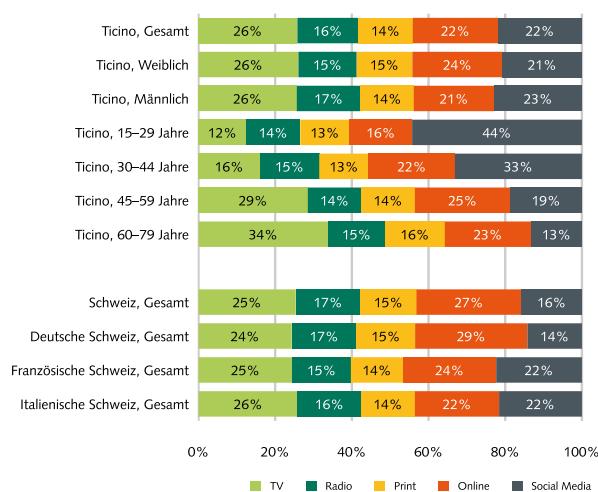
> **tio.ch** in drei von vier Kategorien in **Top-5**

> YouTube bei U45, Facebook bei 30-59-Jährigen und LaRegione bei Ü45 in **Top-5**

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum)

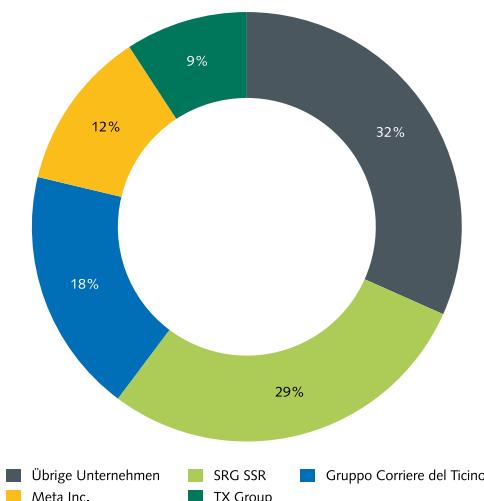
Ticino, Gesamt



Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne
Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum

Ticino, 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).

- > **TV** (26%) in Ticino, vor Online und Social Media (je 22%), Radio (16%) und Print (14%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede**: Online bei Frauen mit Vorteilen, Radio und Social Media 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 30-44-Jährigen, Radio und Print bei 45-59-Jährigen und Social Media bei Ü60

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