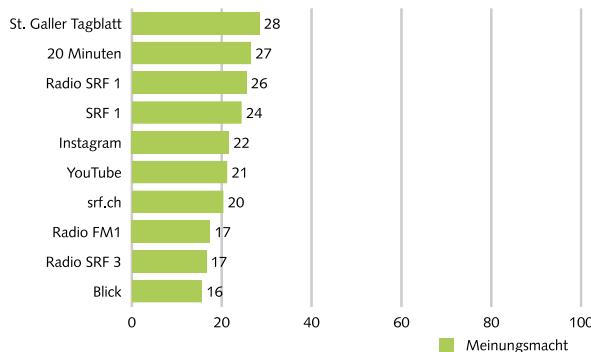


Medienraum St. Gallen



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

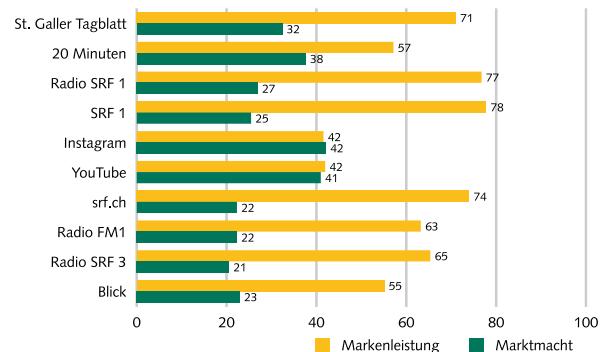
St. Gallen



Basisinformationen

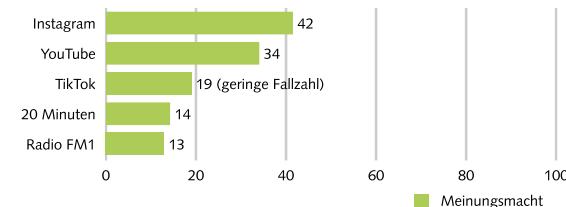
- > Geografie:
 - Wahlkreise Rheintal, Rorschach, St. Gallen, Toggenburg, Wil (alle SG)
 - Kantone Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 444'100 Personen (6% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 55 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=274 Befragte

St. Gallen



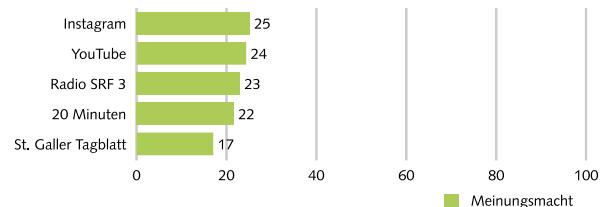
Publicom 2025

St. Gallen, 15–29 Jahre



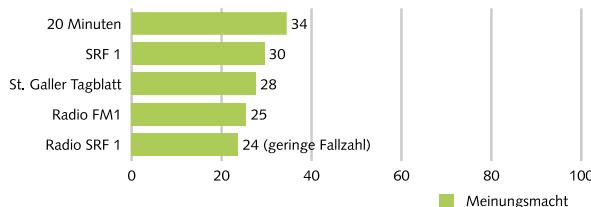
Publicom 2025

St. Gallen, 30–44 Jahre



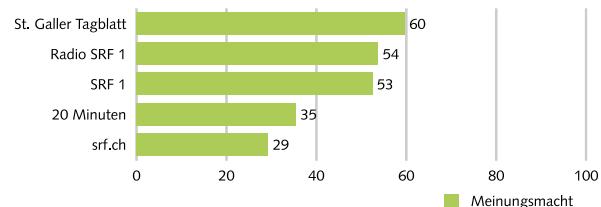
Publicom 2025

St. Gallen, 45–59 Jahre



Publicom 2025

St. Gallen, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **St. Galler Tagblatt** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum St. Gallen, vor **20 Minuten**, gefolgt von **Radio SRF 1**
- > **20 Minuten** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 45-59 Jährigen auf #1
- > **St. Galler Tagblatt** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, bei Ü60 auf #1

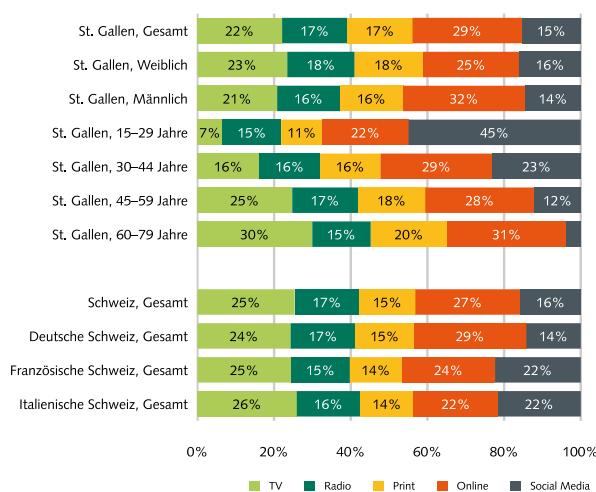
Publicom 2025

- > **SRF 1** (TV) mit stärkster qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** und **YouTube** bei U45-Kategorien in **Top-5**, **Instagram** auf #1
- > Radio SRF 1 und SRF 1 bei Ü45 in **Top-5**, Radio FM 1 bei 15-29-Jährigen

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

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

St. Gallen, Gesamt

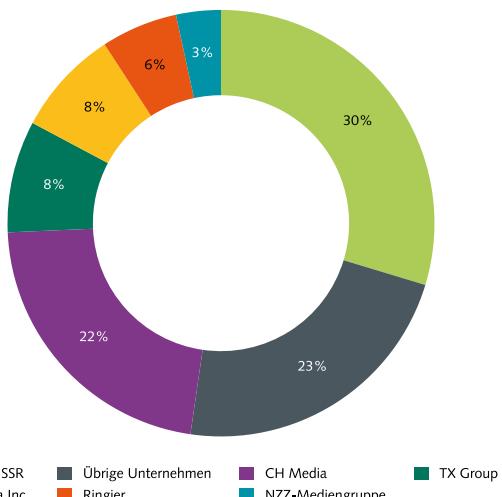


Publicom 2025

- > **Online** (29%) in St. Gallen deutlich vor TV (22%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Radio und Print (je 17%) und Social Media (15%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV, Radio, Print und Social Media bei Frauen mit Vorteilen; Online bei Männern mit grossen Vorteilen
- > **Altersgefälle bei TV und Social Media-Meinungsmacht:** TV ab 60 Jahren über viermal so hoch wie U30, Social Media über elfmal so tief
- > Social Media bei U30 und Online bei Ü30 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV bei U30 **schwächste Meinungsmacht**, TV, Radio und Print bei 30–44-Jährige und Social Media bei Ü45

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

St. Gallen, Gesamt



Publicom 2025

- > **SRG SSR** ist mit 30% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in St. Gallen
- > **CH Media #2** mit 22%, gefolgt von **TX Group** und **Meta** mit je 8 und **Ringier** mit 6%
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und CH Media) erreichen **eine mehrheitliche Meinungsmacht** (52%)
- > **NZZ-Mediengruppe** mit 3% von untergeordneter Bedeutung
- > **Ürige Unternehmen** in St. Gallen mit 23% an gesamter Meinungsmacht

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).

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