

## SRG SSR

### Portrait

Die SRG SSR mit Sitz in Bern ist das **grösste Medienhaus** der Schweiz. Sie ist ein privatrechtlich organisierter, föderalistischer **Verein**. Die SRG SSR ist in die regionalen Gesellschaften Radiotelevisione svizzera (**RSI**), Radiotelevision Svizra Rumantscha (**RTR**), Radio Télévision Suisse (**RTS**) und Schweizer Radio und Fernsehen (**SRF**) gegliedert.

Das Non-Profit-Unternehmen erbringt im Auftrag des Bundes einen audiovisuellen **Service public**. Zu diesem Zweck veranstalten die vier Regionalgesellschaften **Fernseh- und Radioprogramme** sowie Online-Angebote für **alle Sprachregionen** der Schweiz. Das 2020 initiierte Transformations- und Sparprogramm soll bis im Jahr 2024 Einsparungen in der Höhe von 50 Millionen Franken bringen. Bis zu 250 Stellen werden dabei abgebaut.

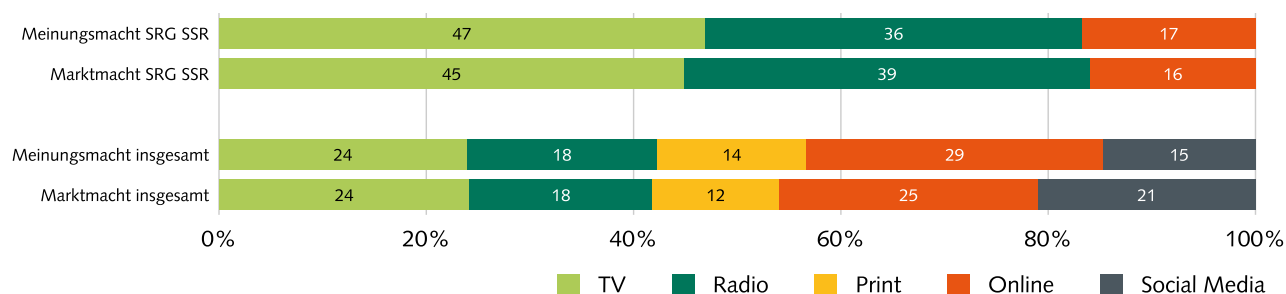
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	1'526.9 (+5.0% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	10.3 (-179.8%)
Mitarbeiter 2021:	5'495 Vollzeitstellen (-0.8%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 78% Gebührenertrag</li> <li>&gt; 15% Kommerzieller Ertrag</li> <li>&gt; 7% übriger Ertrag</li> </ul>
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

**Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR**

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinung- und Marktmacht des Konzerns



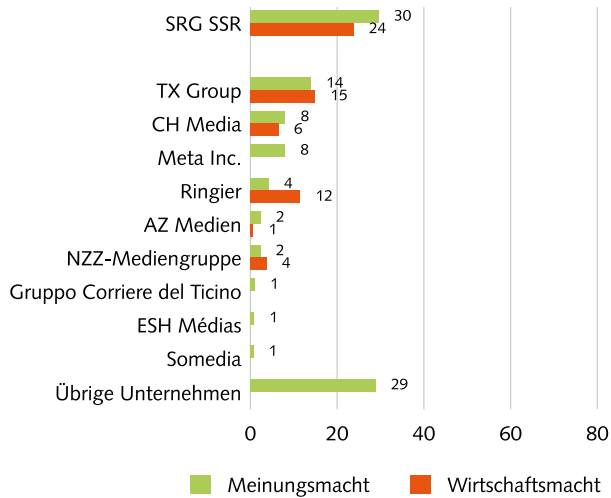
Publicom 2022

- > SRG SSR auch im Jahr 2021 klar mit **Schwerpunkt TV** bei 47% des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens; Radio nunmehr bei 36%; Marktmacht: Vorteile für TV
- > **Online** erbringt neu 17% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+5) und Radio (+2), Abnahme bei TV (-3) und Print (-2)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

**Abb. 1: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – SRG SSR im Konkurrenzvergleich**

Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

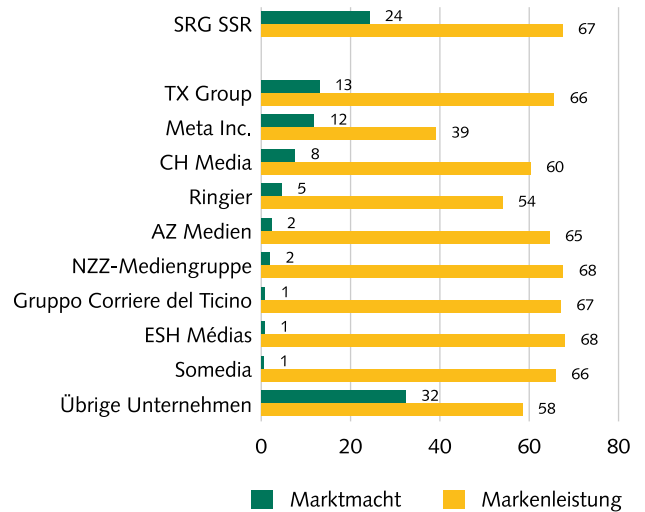
Schweiz



Publicom 2022

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (30%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group** #2 um fast das Doppelte und alle anderen um mehr als das Dreifache

Schweiz



Publicom 2022

- > SRG SSR #3 bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 67), liegt knapp hinter Gruppo Corriere del Ticino und AZ Medien. Dicht gefolgt von ESH Médias, Somedia, TX Group, und NZZ-Mediengruppe
- > SRG SSR vor TX Group #1 bei **nationaler Marktmacht** gefolgt von Meta, CH Media, Ringier, AZ Medien und NZZ-Mediengruppe

**Abb. 2: Regionale Meinungsmacht SRG SSR**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

### Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Ticino und italienische Schweiz: 32%
- > Graubünden und Bern: 31%
- > St. Gallen und Hochalpen: 30%

### Grosse Meinungsmacht:

- > Zürich Nordost und Genève: 29%
- > Vaud/Fribourg/Valais, französische Schweiz, Arc Jurassien, Basel und Mittelland: 28%
- > Zentralschweiz, Deutsche Schweiz und Ganze Schweiz: 27%
- > ZH Nordwest: 26%

### Mittlere Meinungsmacht:

-

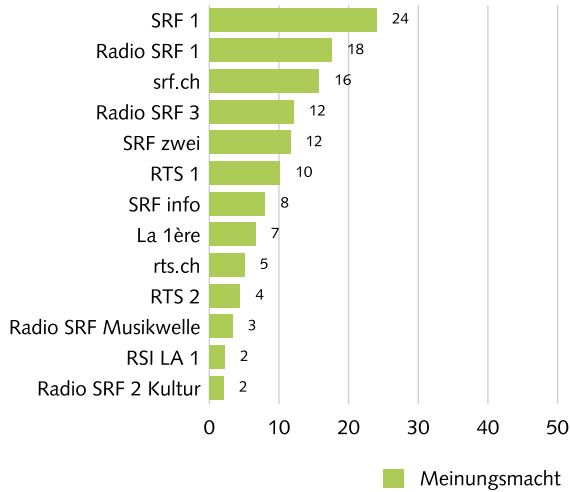
### Kleine Meinungsmacht:

-

**Abb. 3: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen**

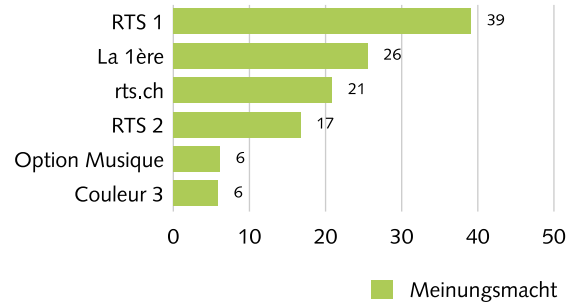
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

## Schweiz



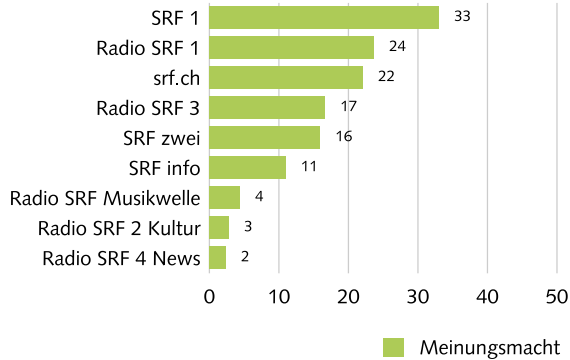
Publicom 2022

## Französische Schweiz



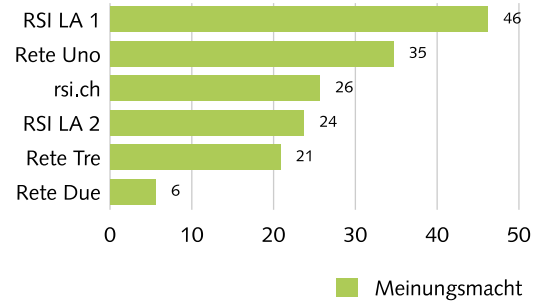
Publicom 2022

## Deutsche Schweiz



Publicom 2022

## Italienische Schweiz



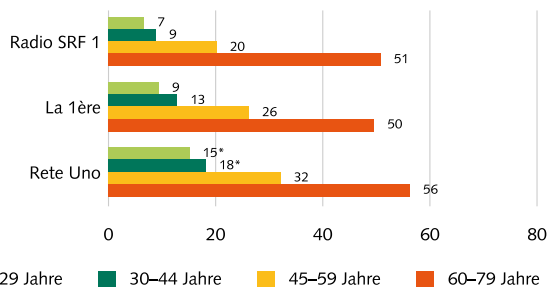
Publicom 2022

- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #2** (24), klar hinter 20 Minuten (33) und **#1 in Deutschschweiz** knapp vor 20 Minuten
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in **SRG SSR-Top Ten**
- > In allen Sprachregionen liegt **erstes TV-Programm** der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #6), Radio SRF 3 (#8) und SRF zwei (#10)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz** sind 20 Minuten (#2) sowie die Social Media-Marken YouTube (#5) und Facebook (#7)
- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (#3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt rts.ch (#7)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#2), YouTube (#4) und Facebook (#5)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (insgesamt #2) vor Rete Uno (#5), deutlich dahinter rsi.ch (#9) und RSI LA 2 (#11)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#3)

**Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich**

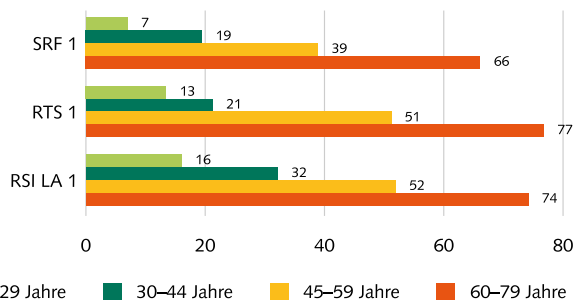
Meinungsmacht von Medienmarken jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

## Radio



Publicom 2022

## TV



Publicom 2022

- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit fast 9-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das 7-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 6 (RTS 1) bzw. 5 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Im Gegensatz zum Vorjahr nun ebenfalls mit deutlicherem altersbedingtem Gefälle: Faktor 5 (RSI LA 1) und Faktor 4 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 18-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due jeweils um Faktor 8
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 6, RTS 2 mit 5, RSI LA 2 mit 7
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote:** srf.ch und rts.ch mit minimalem Altersgefälle, rsi.ch ohne

## Wichtige Veränderungen

- > Die Mitarbeitenden der Nachrichtenredaktion und von Radio "SRF 4 News" haben nach Umzug von Bern nach Zürich ihre Arbeitsplätze am **neuen Standort** Leutschenbach bezogen (01.12.2021).
- > Das **Single-Sign-On "OneLog"** ist live. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > Im Zuge der angekündigten **Sparmassnahmen bzw. des Transformationsprozesses** streicht die RSI bis Ende 2022 45 von knapp 1000 Vollzeitstellen (07.09.2021).
- > BNJ Suisse SA **verzichtet auf den Kauf** von "Radio Swiss Pop", die SRG wird den Sender weiter selbst betreiben (30.06.2021).
- > RTS kündigt beim Radio und beim Fernsehen **Sparmassnahmen** an (08.06.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

**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).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4 und 5) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.

Der *Medienmonitor Schweiz* ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter [www.medienmonitor-schweiz.ch](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)