

Medienraum Genève



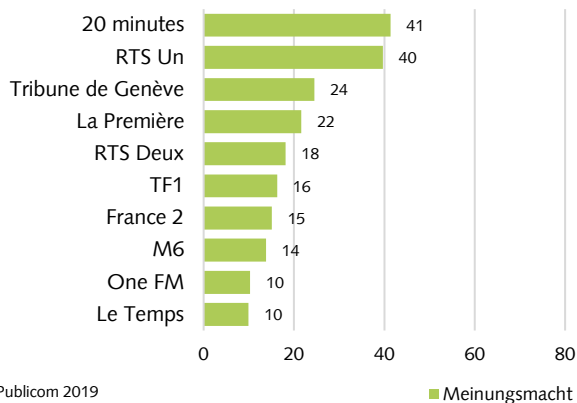
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Genf
 - Bezirk Nyon (VD)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 466'100 Personen (6.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 32 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=315 Befragte

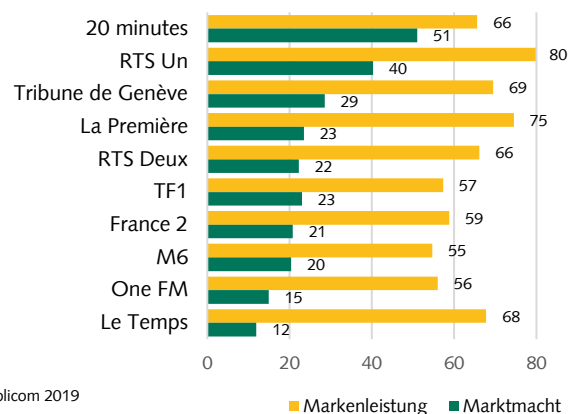
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

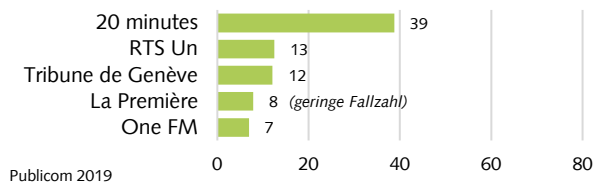
Genève



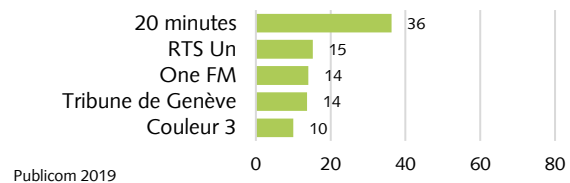
Genève



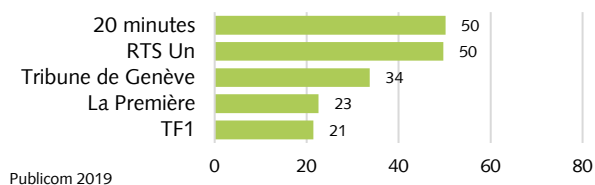
Genève, 15-29 Jahre



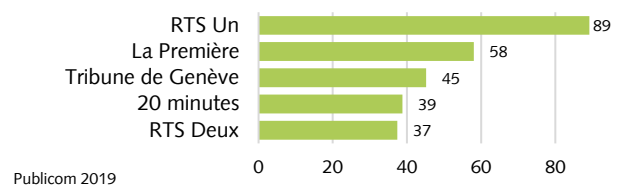
Genève, 30-44 Jahre



Genève, 45-59 Jahre



Genève, 60-79 Jahre

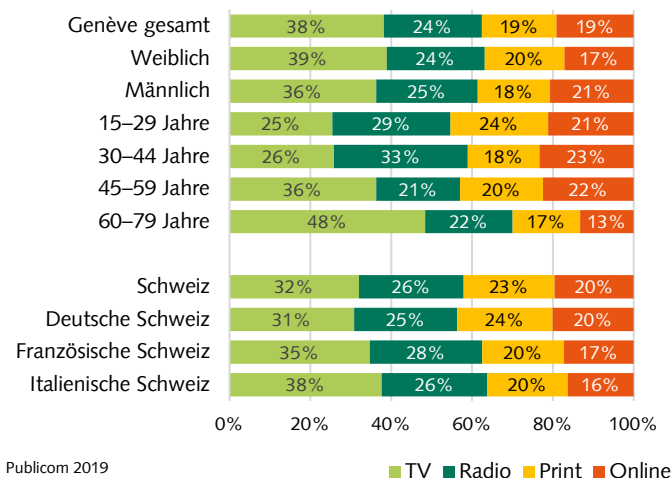


- > **20 minutes, RTS Un und Tribune de Genève** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Genf
- > 20 minutes und RTS Un in Top 5 jeder Altersgruppe
- > 20 minutes verdrängt RTS Un von Spitzenposition
- > RTS Un mit hervorragender, La Première mit guter qualitativer Markenleistung

- > **RTS Un** bei 60+ wieder mit **Höchstwert** von 89 Punkten bei der Meinungsmacht im Vergleich aller Medienräume und Alterskategorien
- > Bei Jüngeren 20 minutes, bei Älteren RTS Un mit grösster Meinungsmacht; 20 minutes bis 59 Jahre immer Platz 1
- > Nur 45-59-jährige mit ausländischem TV-Sender in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

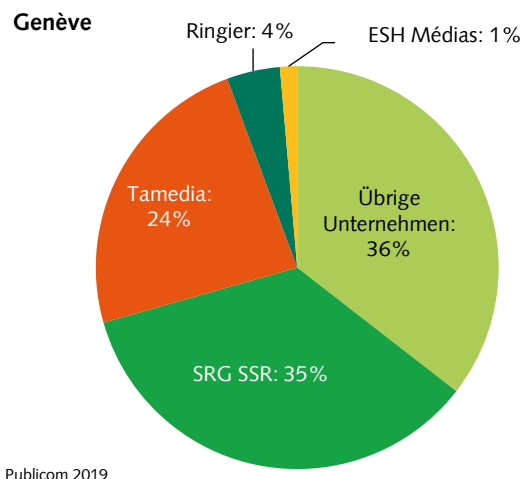
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV mit 38%** (-2% seit 2017) klar grösste Meinungsmacht in Genf, gefolgt von **Radio** (+2%), **Print** (-3%) und **Online** (+4%) neu gleichauf
- > Mit 38% erreicht Genf nur noch **dritthöchste** TV-Meinungsmacht (2017 höchster Wert), mit 24% **zweitiefster** Radio-Wert im Regionenvergleich
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen, Print bei Männern mit leichten Vorteilen
- > **TV ab 60 Jahren:** mit 48% zweitgrösste Meinungsmacht aller Regionen und Segmente
- > **Altersgefälle** der TV-Meinungsmacht, mit Alter stetige Zunahme, ab 60 Jahren doppelt so hoch wie 15-29
- > **Online** am stärksten bei 30-44-jährigen

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR:** Konzern mit grösstem Genfer Meinungsmacht-Anteil von 35% (Medienmarken: v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, rts.ch, Couleur 3)
- > **Tamedia Nr. 2** mit 24% (-4%), Genf ist **stärkste Region** (ex-aequo Zürich/See) des Konzerns (v.a. 20 minutes, Tribune de Genève, lematin.ch)
- > Weiterhin hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Tamedia) erreichen **mehrheitliche Meinungsmacht** (59%)
- > **Ringier** (4%) und **ESH Médias** (1%) von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Genf mit 36% an Meinungsmacht (v.a. TF 1, France 2, M6, One FM, LFM), an zweiter Stelle nach Vaud/Fribourg/Valais

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-Metrix).

- > **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).
- > 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