

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 Svizzera 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. Die Vermarktung übernimmt seit 2015 **Admeira**, die Tochtergesellschaft von Ringier und Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe unten).

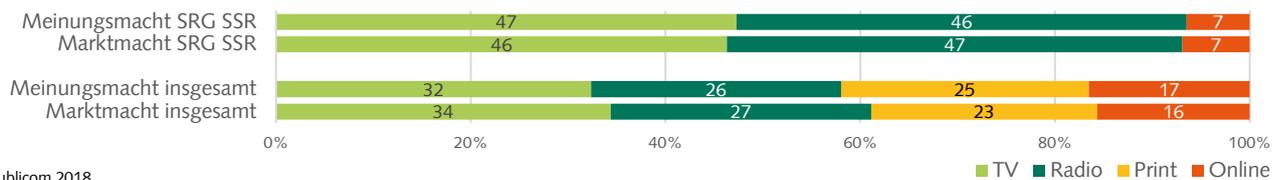
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	1'595,2 (-2,8% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	29,5 (+17,5%)
Mitarbeiter 2017:	4'975 Vollstellen (+0,6%)
Ertragsstruktur:	> Ca. 75% aus Empfangsgebühren > Ca. 25% aus kommerziellen Angeboten
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der SRG SSR

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

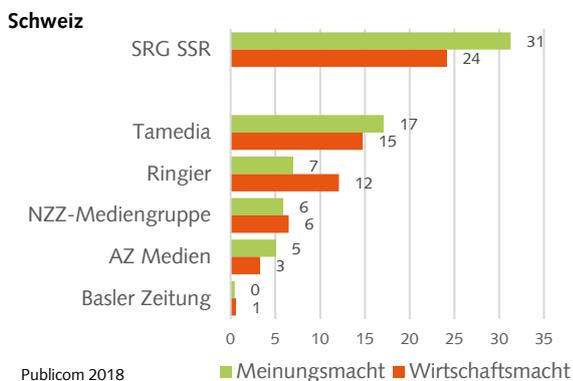


Publicom 2018

- > SRG SSR mit zwei gleichwertigen **Schwerpunkten: TV und Radio** bei 47% bzw. 46% des Meinungsmacht-Potenzials des Unternehmens, umgedrehte Werte für Marktmacht
- > **Keine Print-Aktivitäten** der SRG SSR
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)
- > Online erbringt 7% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die SRG SSR im Konkurrenzvergleich

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



Publicom 2018



Publicom 2018

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (31%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **Tamedia**, die nationale Nr. 2, um fast das Doppelte und alle anderen um mind. das Vierfache
- > SRG SSR erreicht drittstärkste qualitative Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68), liegt knapp hinter NZZ Mediengruppe und Tamedia
- > SRG SSR vor Tamedia klare Nr. 1 bei nationaler Marktmacht, weiter zurück Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht der SRG SSR

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



SRG SSR ist bei Meinungsmacht in allen Gebieten Nr. 1: national, sprachregional und in sämtlichen lokal-regionalen Medienräumen:

Grösste Meinungsmacht:

- > Hochalpen: 41%
- > Ticino/Italienische Schweiz: 38%
- > Graubünden: 37%

Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Bern: 36%
- > Mittelland, Vaud/Fribourg/Valais, Genève und Basel: 34%
- > Arc Jurassien, Zürich Nordost, St. Gallen und französisch Schweizer: alle 33%

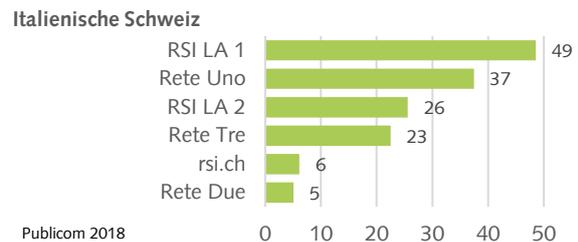
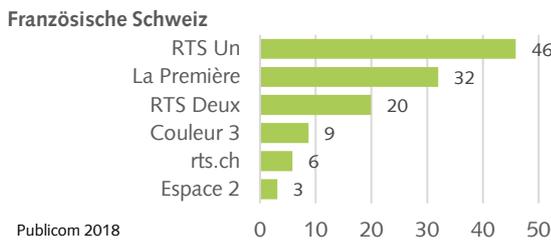
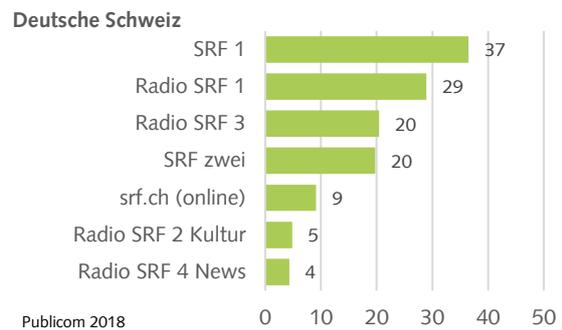
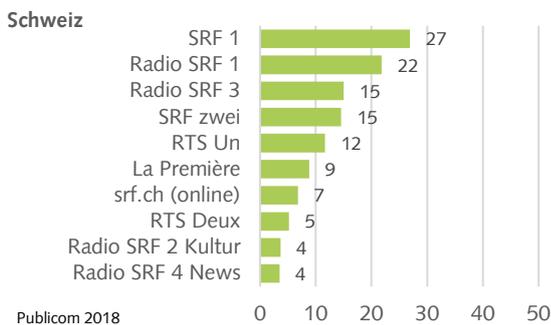
Grosse Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz und deutsche Schweiz: 31%
- > Zürich Nordwest: 29%
- > Zürich/See: 28%

Geringe regionale Unterschiede: Alle Medienräume zwischen 28% und 41% Meinungsmacht-Anteil für SRG SSR

Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

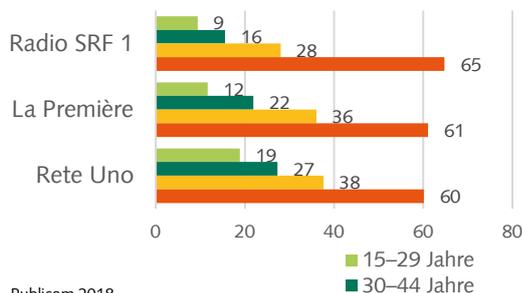


- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist nationale Nr. 2 (27), klar hinter 20 Minuten (36) und Nr. 1 in Deutschschweiz (20 Minuten: 35)
- > Schweizweit sieben Deutschschweizer und drei Französische SRG SSR-Marken in Top Ten, stärkste Italienische auf Nr. 11
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (ist Deutschschweizer Nr. 3), Radio SRF 3 (Nr. 4) und SRF zwei (Nr. 5) ebenfalls beachtlich
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist Nr. 1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La Première (Nr. 3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (Nr. 5);
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Romandie sind 20 minutes (Nr. 2) und TF1 (Nr. 4)
- > **Italienische Schweiz:** RSI La 1 für SRG SSR und insgesamt Nr. 1, vor Rete Uno (insgesamt Nr. 3), deutlich dahinter RSI LA 2 (Nr. 5) und Rete Tre (Nr. 6), beide fast gleichauf;
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten im Ticino sind Corriere del Ticino (Nr. 2) und LaRegion (Nr. 4)

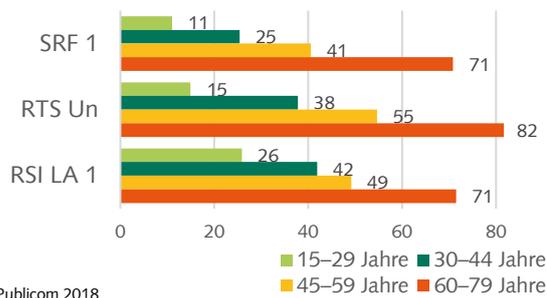
Abb. 5: Meinungsmacht SRG SSR: Erste TV- und Radio-Programme im Altersvergleich

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

Radio



TV



- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > **Extremes Bild in Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit 6.5-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt gar um das 7-Fache
- > Auch **Französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 5.5 (RTS Un) bzw. 5 (La Première)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg jeweils etwa um Faktor 3 vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Espace 2** mit 11-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Radio SRF 2 Kultur und Rete Due mit Faktoren 8.5 bzw. 7
- > **Zweite TV-Programme** mit ähnlichem, aber abgeschwächtem Muster: altersbedingte Faktoren von 3 (RSI LA 2), 3.5 (SRF zwei) und 5 (RTS Deux)
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle**, haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

Wichtige Veränderungen

- > Gilles Marchand wird per 1. Oktober 2017 neuer Generaldirektor SRG SSR, löst Roger de Weck ab.
- > Tamedia und Schweizer Radio Fernsehen (SRF) beenden die testweise Kooperation mit Video-Rohmaterial (1.3.2018).
- > Effizienzsteigerungs- und Reinvestitionsplan nach No-Billag-Abstimmung von März 2018: In erstem Schritt Prüfung der Immobilienstandorte in Bern und Zürich (4.4.2018).
- > Admeira AG beendet Zusammenarbeit mit Werbevermarkter Publicitas (26.4.2018).
- > Die drei Schweizer Radio-Verbände «Verband Schweizer Privatradios» (VSP), «Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios» (UNIKOM) und «Radio Régionales Romandes» (RRR) beschliessen zusammen mit SRG Lancierung eines gemeinsamen «Swiss Radioplayer» (2.5.2018).
- > SRG SSR kündigt Sparprogramm über 100 Mio. CHF an, wovon 20 Mio. reinvestiert werden sollen. Führt u.a. zu einem Abbau von 250 Vollzeitstellen und zu Streichungen im Programm (z.B. "Aeschbacher" auf SRF 1). Als zusätzliche Massnahme hat die SRG SSR den Kaufvertrag für die Veräusserung ihrer Anteile am Werbevermarkter Admeira unterzeichnet (siehe unten) (28.6.2018).
- > SRG SSR verkauft Anteil von 33,3% an Admeira zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin Werbespots und Sponsoring für SRG-Sender (28.6.2018).
- > Kooperation zwischen 20 Minutes und "120 secondes" (RTS) (14.9.2018).
- > Der SRG SSR-Verwaltungsrat beschliesst den Umzug der Berner Radioredaktion per 2020 (19.9.2018).
- > Nathalie Wappler wird vom Verwaltungsrat der SRG SSR zur neuen SRF-Direktorin ernannt, als Nachfolgerin von Ruedi Matter (5.11.2018).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **170 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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > 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.
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Markt- und Meinungsmacht ausgewiesen.

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