

## 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), Radiotelevisione 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.

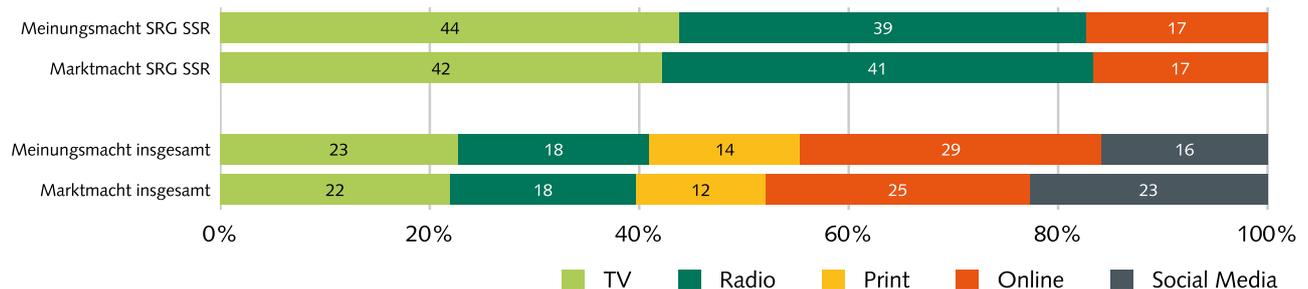
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	1'548.8 (-1.3% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	33.9 (-36.6%)
Mitarbeiter 2022:	5'518 Vollzeitstellen (+0.4%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 79% Gebührenertrag</li> <li>&gt; 16% Kommerzieller Ertrag</li> <li>&gt; 5% 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 Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



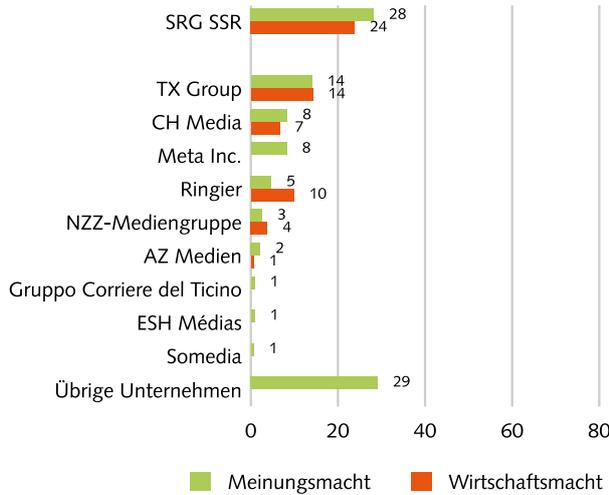
Publicom 2023

- > SRG SSR auch im Jahr 2022 klar mit **Schwerpunkt TV** bei 44% des Meinungsmachtspotenzials des Unternehmens; Radio bei 39%; minimale Marktmacht: Vorteile für TV
- > **Online** erbringt 17% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtabnahme** bei TV (-3), Zunahme bei Radio (+3)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

**Abb. 2: 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)

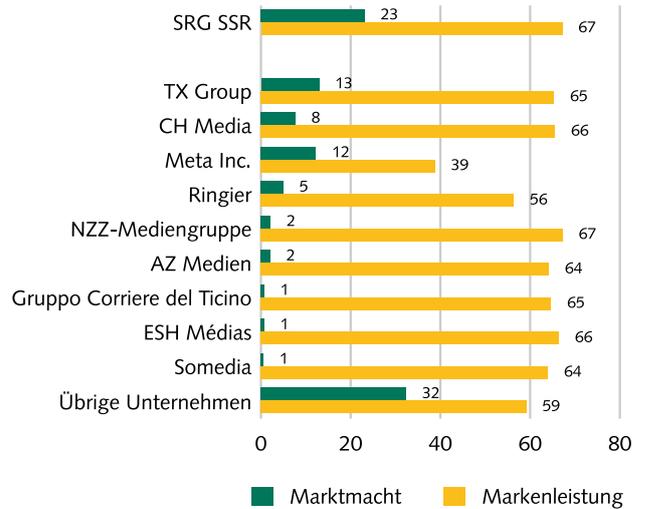
**Schweiz**



Publicom 2023

- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtspotenzial** (28%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (24%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group** #2 um das Doppelte und alle anderen um mehr als das Dreifache

**Schweiz**



Publicom 2023

- > SRG SSR #2 bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62), liegt knapp NZZ-Mediengruppe. Dicht gefolgt von ESH Médias und CH Media
- > SRG SSR vor TX Group #1 bei **nationaler Marktmacht** gefolgt von Meta, CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

**Abb. 3: Regionale Meinungsmacht SRG SSR**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



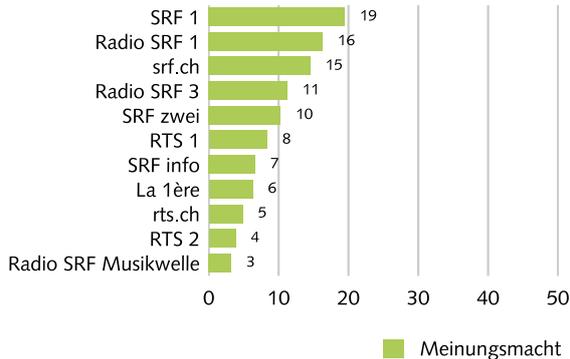
Publicom 2023

- Sehr grosse Meinungsmacht:**
  - > Graubünden: 33%
  - > ZH Nordost und Bern: 31%
  - > Ticino, Hochalpen und Italienische Schweiz: 30%
- Grosse Meinungsmacht:**
  - > Vaud/Fribourg/Valais und Basel: 29%
  - > Genève, Mittelland, Französische Schweiz und Gesamte Schweiz: 28%
  - > Arc Jurassien, Zentralschweiz, St. Gallen und Deutsche Schweiz 27%
  - > ZH Nordwest: 26% sowie Zürich/See: 24%
- Mittlere Meinungsmacht:** -
- Kleine Meinungsmacht:** -

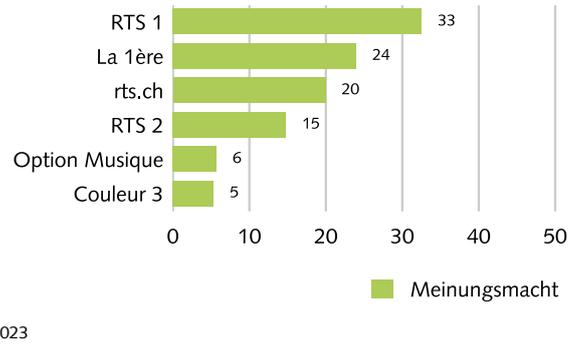
**Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen**

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

## Schweiz

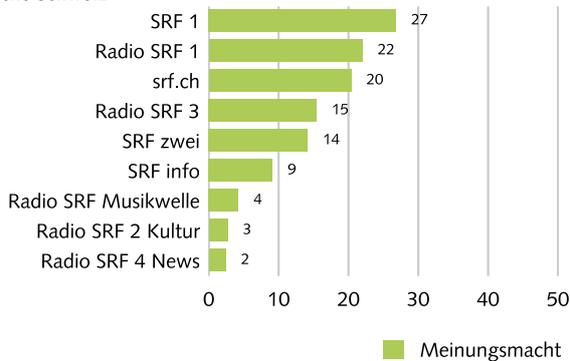


## Französische Schweiz

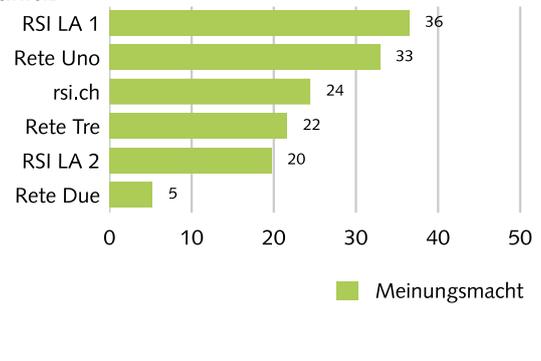


Publicom 2023

## Deutsche Schweiz



## Italienische Schweiz



Publicom 2023

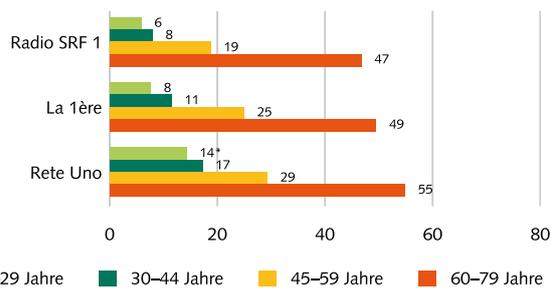
Publicom 2023

- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #3** (19), klar hinter 20 Minuten (29) und YouTube (22); **#2 in Deutschschweiz** hinter 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 #5), srf.ch (#7) und Radio SRF 3 (#9)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz** sind 20 Minuten (#1) sowie die Social Media-Marken YouTube (#4) und Instagram (#6)
- > **Französische Schweiz:** RTS 1 ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (# 4 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt rts.ch (#7)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Romandie** sind 20 minutes (#2), YouTube (#3) und Instagram (#5)
- > **Italienische Schweiz:** RSI LA 1 für SRG SSR #1 (#3 in italienischer Schweiz) vor Rete Uno (#5), deutlich dahinter rsi.ch (#8) und Rete Tre (#10)
- > Stärkste **SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz** sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#2)

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

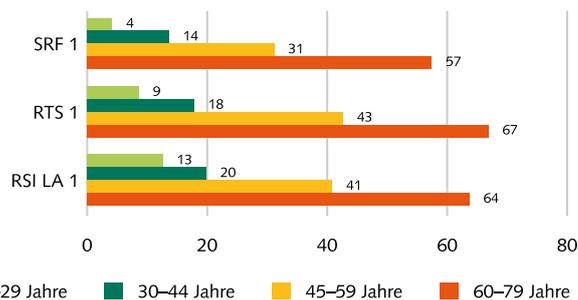
Meinungsmacht von Medienmarken jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

## Radio



Publicom 2023

## TV



Publicom 2023

- > **Ausgeprägtes Altersgefälle:** Meinungsmacht der SRG-Flaggschiffe fällt mit abnehmendem Alter markant
- > Extremes Bild in **Deutschschweiz:** SRF 1 ab 60 Jahren mit fast 14-mal grösserer Meinungsmacht wie in Segment U30, Radio SRF 1 fällt um fast das 8-Fache
- > Auch **französische Schweiz** mit grossem altersbedingtem Gefälle im Faktor 9 (RTS 1) bzw. 6 (La 1ère)
- > **Italienische Schweiz:** Mit geringerem altersbedingtem Gefälle: Faktor 5 (RSI LA 1) und Faktor 4 (Rete Uno) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** ggü. Vorjahr weniger akzentuiertes Bild: Radio SRF 2 Kultur mit 15-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 Faktor 9 und Rete Due Faktor 6
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 8, RTS 2 und RSI LA 2 mit je Faktor 6
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > Online-Angebote: srf.ch, rts.ch und rsi.ch ohne Altersgefälle

## Wichtige Veränderungen

- > Alle vier SRF-Radioprogramme ("Radio SRF 1", "Radio SRF 3", "SRF Virus" und "Radio SRF Musikwelle") sowie das Regionaljournal Zürich-Schaffhausen sind nun vom Radiostudio Brunnenhof in die Radio Hall auf dem Campus Leutschenbach umgezogen (30.08.2022)
- > Die News App von SRF wurde technisch überarbeitet und mit einem neuen Videobereich und einer Audioplaylist versehen. Diese bilden zusammen mit Onlinebeiträgen drei gleichwertige Bereiche. (10.08.2022)
- > "Radio SRF 3" verabschiedet sich von seinem reichweitenstärksten Kanal in den sozialen Medien, Twitter, und wird künftig nur auf Instagram, Facebook oder YouTube aktiv sein (22.06.2022).
- > Daniela Püntener folgt auf Helen Hürlimann und übernimmt per 1. Mai 2022 die Leitung von Radio "SRF 4 News" (29.04.2022)
- > Ab März 2022 werden im Newsroom Zürich Leutschenbach neue Organisations- und Arbeitsstrukturen eingeführt. Diese enthalten einen Abbau von Leitungsfunktionen wie die von Silvia Zwygart als Redaktionsleiterin von "Schweiz aktuell", von Basil Honegger als Leiter der Inlandredaktion und von Roman Mezzasalma als Leiter der Wirtschaftsredaktion. (17.12.2021)

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 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 **Konzernenebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsomme 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)