

Medienraum Genève



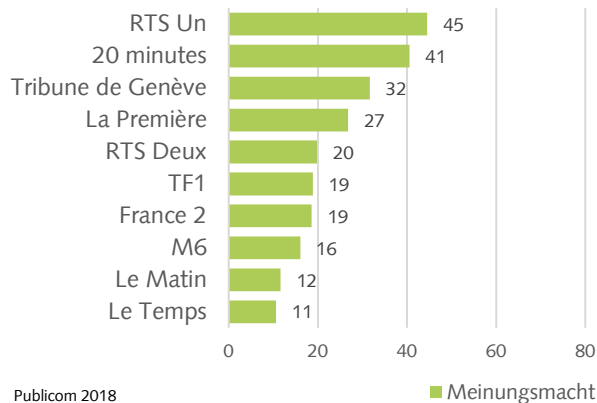
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Genf
 - Bezirk Nyon (VD)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 466'000 Personen (6.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 43 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=341 Befragte

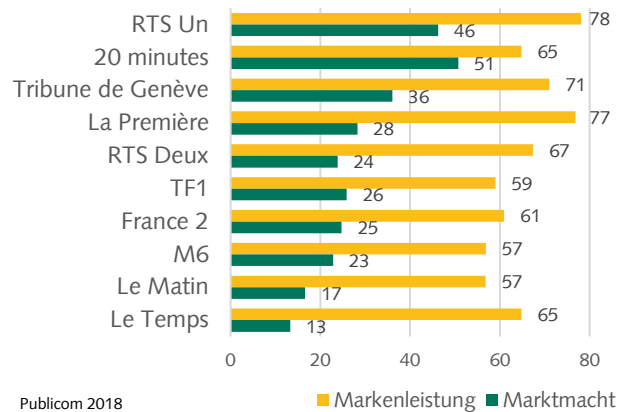
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

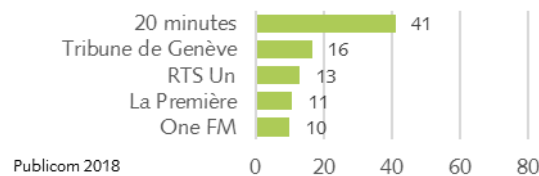
Genève



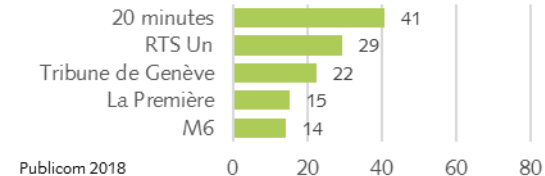
Genève



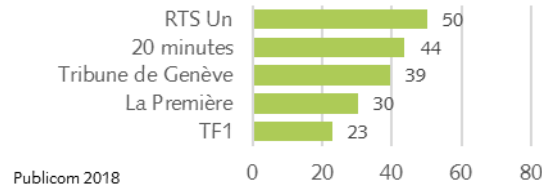
Genève, 15-29 Jahre



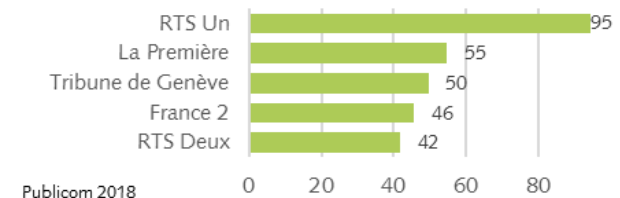
Genève, 30-44 Jahre



Genève, 45-59 Jahre



Genève, 60-79 Jahre

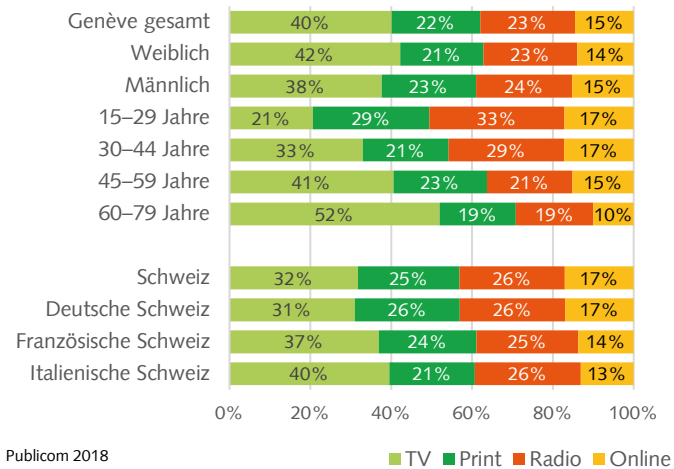


- > **RTS Un, 20 minutes** und **Tribune de Genève** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Genf
- > RTS Un und Tribune de Genève in Top 3 jeder Altersgruppe
- > Erste SRG-Programme mit hervorragender, Tribune de Genève mit guter qualitativer Markenleistung

- > **RTS Un** bei 60+ mit **unschlagbarer Meinungsmacht**: erreicht absoluten **Rekordwert** von 95 Punkten im Vergleich aller Medienräume und Segmente
- > Bei Jüngeren 20 minutes, bei Älteren RTS Un mit grösster Meinungsmacht; 20 minutes bis 59 Jahre immer in Top 3
- > Ab 30 wechselnde "Zweit"-TV-Sender aus Frankreich

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

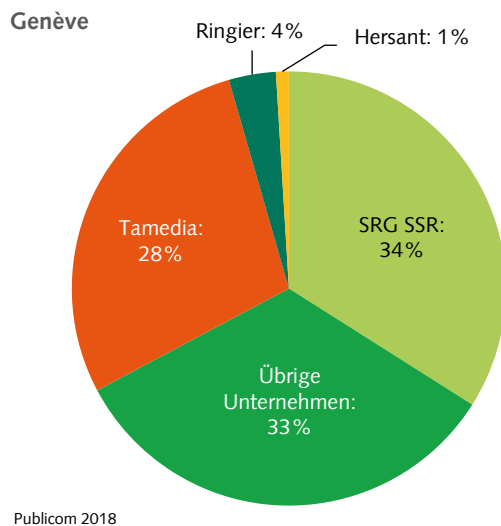
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** mit 40% klar grösste Meinungsmacht in Genf, **Print** und **Radio** etwa gleichauf und beide bereits deutlich distanzierter, Online abgeschlagen
- > Mit 40% erreicht Genf **TV-Höchstmarke** (ex-aequo mit Tessin), mit 23% **Radio-Tiefstwert** im Vergleich aller Regionen
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede**: TV bei Frauen, Print bei Männern mit leichten Vorteilen
- > **TV** ab 60 Jahren: mit 52% zweitgrösste Meinungsmacht aller Regionen und Segmente
- > **Altersgefälle** der **TV**-Meinungsmacht, mit Alter stetige Zunahme, ab 60 Jahren 2.5-mal höher wie U30
- > Print und Radio bei **Jüngsten** deutlich stärker

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR**: Konzern mit grösstem Genfer Meinungsmacht-Anteil von 34% (Medienmarken: v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 28%, Genf ist **zweitstärkste Region** des Konzerns (v.a. 20 minutes, Tribune de Genève, Le Matin, 24 Heures, Le Matin Dimanche)
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Tamedia) erreichen zusammen klar die **mehrheitliche Meinungsmacht** (62%)
- > **Ringier** (4%) und **Hersant** (1%) von geringer Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** mit 34% an Meinungsmacht (v.a. TF 1, France 2, M6, One FM, NRJ Léman), nach Vaud/Fribourg/Valais in Genf mit grösstem Anteil

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