

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.

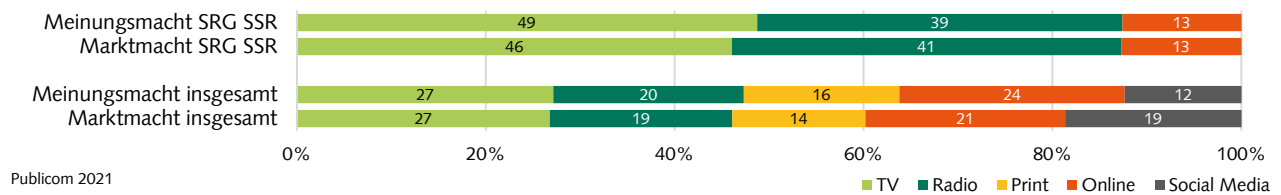
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Bern
Gesellschaftsform:	Verein
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	1'454.6 (-4,3% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	-12,9 (-41.1%)
Mitarbeiter 2020:	5'537 Vollzeitstellen (-2,0%)
Ertragsstruktur:	> 81 % Gebührenertrag > 15 % Kommerzieller Ertrag > 4 % übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	24 Medienmarken

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

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

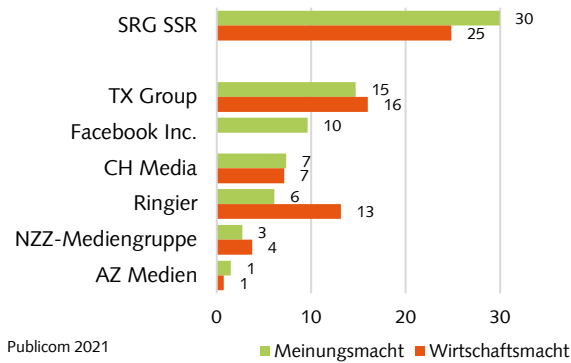


- > SRG SSR im Jahr 2020 klar mit **Schwerpunkt TV** bei 49% des Meinungsmachtpotenzials des Unternehmens; Radio nunmehr bei 39%; Marktmacht: Vorteile für TV
- > Online erbringt 13% der gesamten SRG SSR-Meinungsmacht

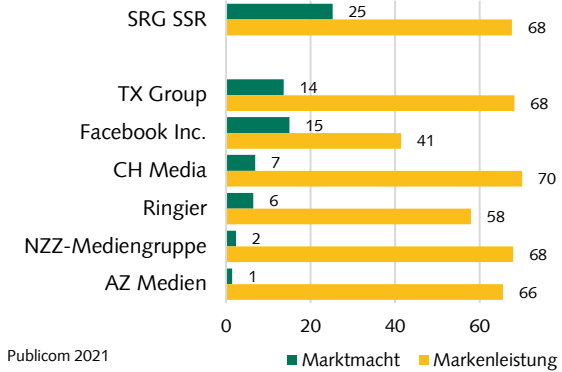
- > Keine Print-Aktivitäten der SRG SSR
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV und Online (je +3), Abnahme bei Radio (-5) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

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



Schweiz



- > **SRG SSR** hat klar **grösstes nationales Meinungsmachtpotenzial** (30%) und **stärkste Wirtschaftsmacht** (25%) aller Schweizer Konzerne
- > SRG SSR-Meinungsmacht übertrifft **TX Group** #2 um das Doppelte und alle anderen um maximal das Dreifache

- > SRG SSR #7 bezüglich qualitativer Markenleistung aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68), liegt hinter ESH Médias (ohne Abbildung) und CH Media. Praktisch gleichauf mit TX Group, NZZ-Mediengruppe, Gruppo Corriere del Ticino (ohne Abb.) und Samedia
- > SRG SSR vor Facebook Inc. #1 bei nationaler Marktmacht gefolgt von TX Group CH Media, Ringier, NZZ-Mediengruppe und AZ Medien

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht SRG SSR

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen

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



Sehr grosse Meinungsmacht:

- > Graubünden: 37%
- > Bern: 35%
- > St. Gallen: 34%
- > Hochalpen: 33%
- > Mittelland, Basel: 32%
- > Zürich Nordost, Zentralschweiz: 31%
- > Deutsche Schweiz, Schweiz, Zürich Nordwest, Italienische Schweiz: 30%

Grosse Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Ticino: 29%
- > Genève, Französische Schweiz, Arc Jurassien: 28%
- > Zürich/See: 26%

Mittlere Meinungsmacht:

-

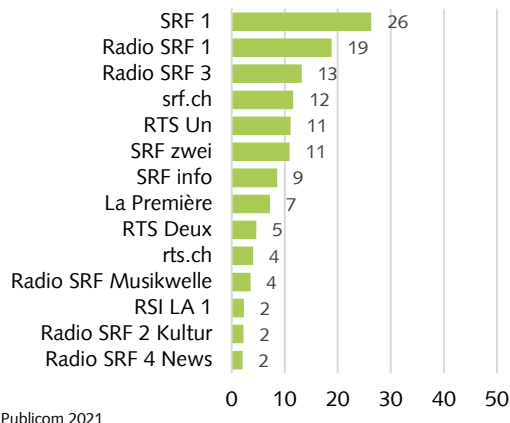
Kleine Meinungsmacht:

-

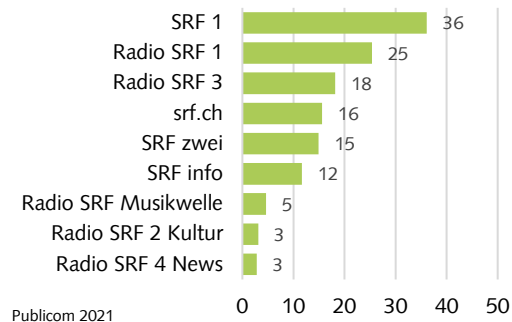
Abb. 4: Meinungsmacht von SRG SSR: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

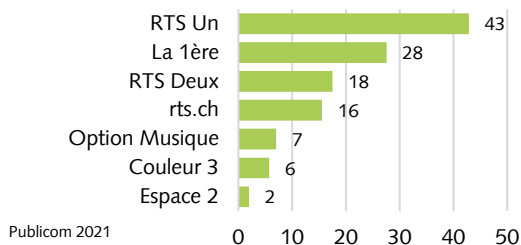
Schweiz



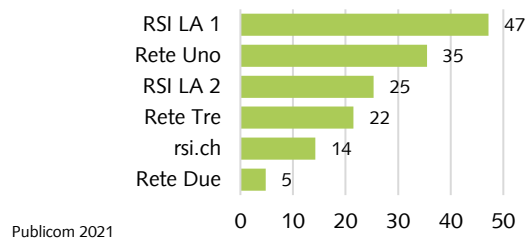
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz

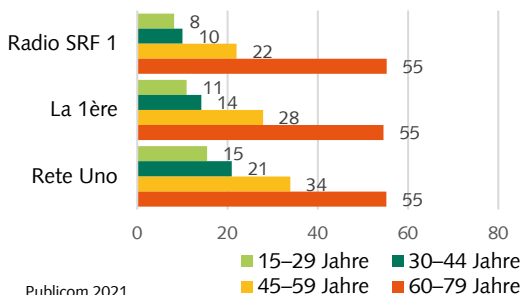


- > **SRF 1 (TV)** mit grösster schweizweiter Meinungsmacht aller SRG SSR-Marken; ist **nationale #2** (26), klar hinter 20 Minuten (35) und **#1 in Deutschschweiz** (20 Minuten: 33)
- > Schweizweit 6 Deutschschweizer und 4 französische Marken in SRG SSR-Top Ten
- > In allen Sprachregionen liegt erstes TV-Programm der SRG SSR vor erstem Radio-Programm
- > **Deutschschweiz:** SRF 1 vor Radio SRF 1 (Gesamtschweizer #5), Radio SRF 3 (#8) und SRF zwei (#11)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Deutschschweiz sind 20 Minuten (#2) und Blick (#4) sowie die Social Media-Marken YouTube (#5) und Facebook (#7)
- > **Französische Schweiz:** RTS Un ist #1 im sprachregionalen Ranking der SRG SSR und insgesamt, deutlich vor La 1ère (#3 in Romandie), mit gewissem Abstand folgt RTS Deux (#8)
- > 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 (#4), deutlich dahinter RSI LA 2 (#7) und Rete Tre (#10)
- > Stärkste SRG SSR-Konkurrenten in Italienischer Schweiz sind Corriere del Ticino (#1) und tio.ch (#3)

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

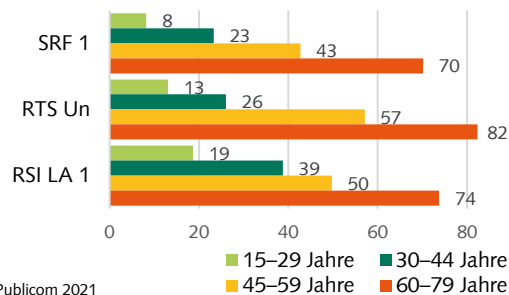
Meinungsmacht von Medienmarken jeweiliger Sprachregion nach Alterssegmenten (Indexwerte 0 bis 100)

Radio



Publicom 2021

TV



Publicom 2021

- > **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 5 (La 1ère) bzw. 6 (RTS Un)
- > **Italienische Schweiz:** Junge mit grösserer Affinität zu ersten SRG SSR-Programmen, Anstieg um Faktor 3.5 (Rete Uno) und Faktor 4 (RSI LA 1) vgl. mit 60+
- > Für **zweite Radioprogramme** akzentuiert sich das Bild noch: **Höchstwert für Radio SRF 2 Kultur** mit 13-mal grösserer Meinungsmacht in 60+, Espace 2 und Rete Due mit Faktoren 12 bzw. 8
- > **Zweite TV-Programme:** SRF zwei mit Faktor 5.5, RTS Deux mit 6, RSI LA 2 mit 4.5
- > **Dritte Radio-Programme ohne Altersgefälle,** haben Stärken jeweils in mittleren Segmenten (30 bis 59 Jahre)
- > **Online-Angebote** mit ausgeglichener Meinungsmacht nach Alter

Wichtige Veränderungen

- > Lancierung **Streaming-Plattform "Play Suisse"** (05.06.2020).
- > Ankündigung von **Transformations- und Sparprogramm:** Bis 2024 wird das Unternehmen weitere 50 Millionen Franken einsparen und bis zu 250 Stellen abbauen müssen. (29.09.2020).
- > Mario Timbal wird **neuer Direktor der RSI** (11.12.2020).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **171 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-Metrix).

- > 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 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