

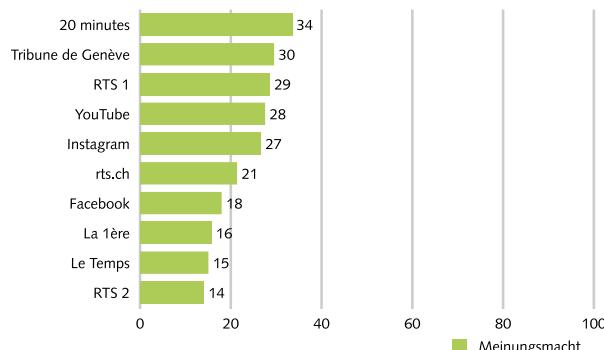
Medienraum Genève



Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

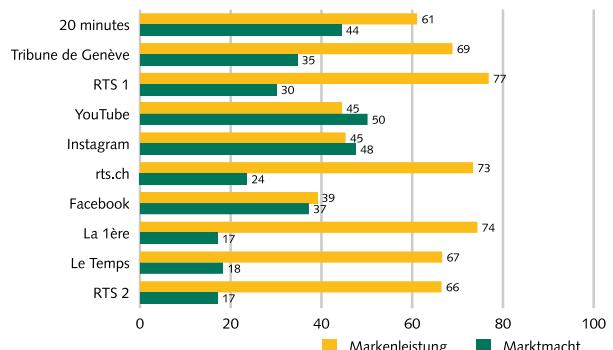
Genève



Basisinformationen

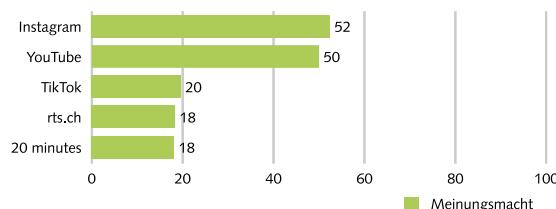
- > Geografie:
 - Kanton Genf
 - Bezirk Nyon (VD)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre:
ca. 497'700 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 36 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=307 Befragte

Genève



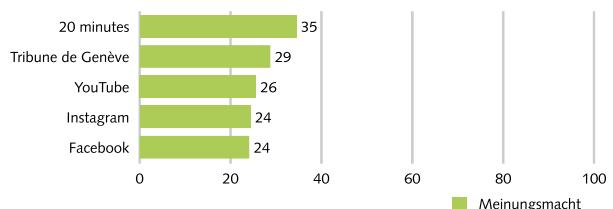
Publicom 2025

Genève, 15–29 Jahre



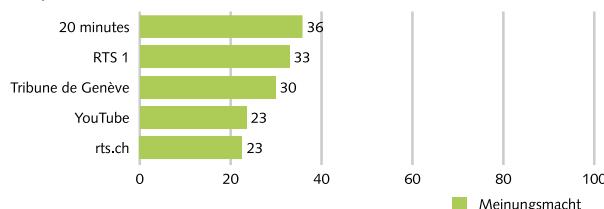
Publicom 2025

Genève, 30–44 Jahre



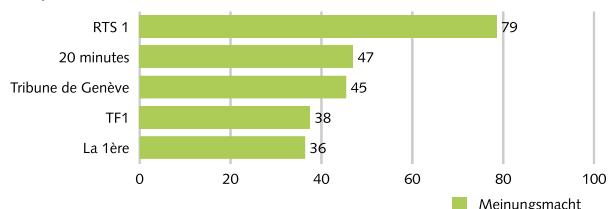
Publicom 2025

Genève, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Genève, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **20 minutes** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Genève, vor **Tribune de Genève** und **RTS 1**
- > **20 minutes** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-59 Jährigen auf #1
- > **YouTube** und **Tribune de Genève** in drei von vier Kategorien in **Top 5**

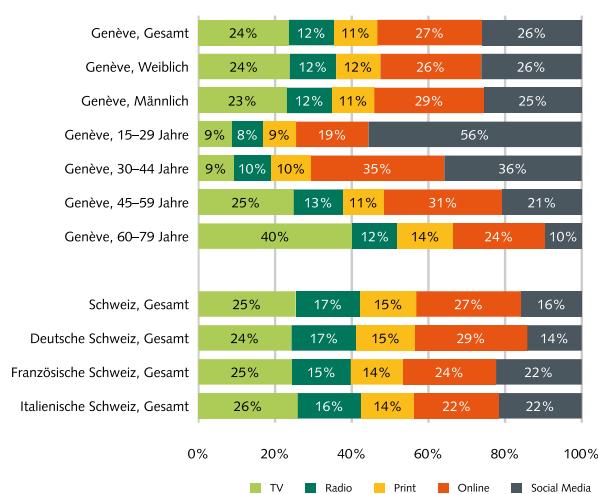
Publicom 2025

- > **RTS 1** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei U30 auf #1
- > **RTS 1** bei Ü60-Kategorie auf #1

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum)

Genève, Gesamt

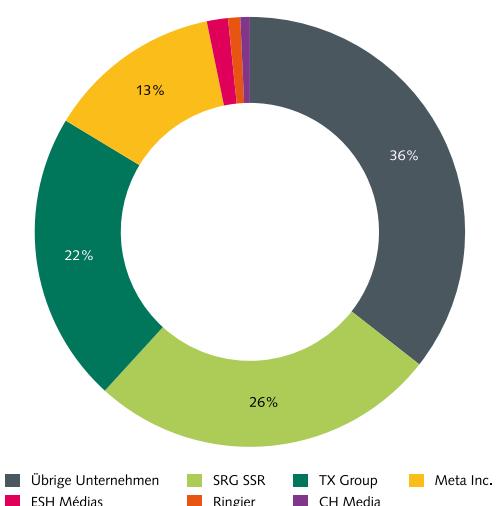


Publicom 2025

- > **Online** (27%) in Genève vor Social Media (26%), TV (24%), Radio (12%) und Print (11%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen
- > **Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen
- > Grosses Altersgefälle bei **Social Media**-Meinungsmacht
- > **Social Media** bei U45 grösste **Meinungsmacht-Anteilen**, **Online** bei 45-59-Jährige und **TV** bei Ü60
- > **Print** bei U30 und bei 45-59-Jährige, TV bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü60 kleinste **Meinungsmacht-Anteilen**

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne
Anteile an summirter Meinungsmacht in Medienraum

Genève, Gesamt



Publicom 2025

- > **SRG SSR** ist mit 26% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Raum Genève
- > **TX Group** #2 mit 22%, gefolgt von **Meta** mit 13%
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (48%)
- > **ESH Médias, Ringier** und **CH Media** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Raum Genève mit 36% an gesamter Meinungsmacht

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**, 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).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle 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).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM). Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch