

Medienraum Genève



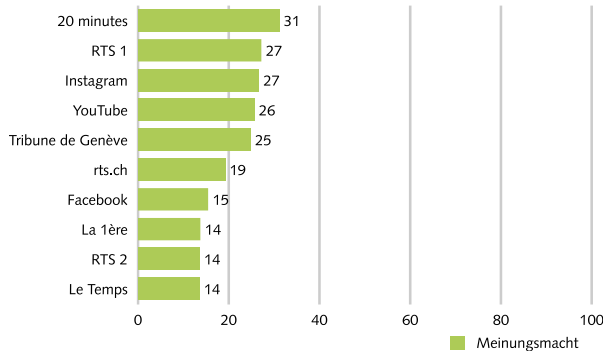
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Genf
 - Bezirk Nyon (VD)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 497'700 Personen (7% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 35 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=307 Befragte

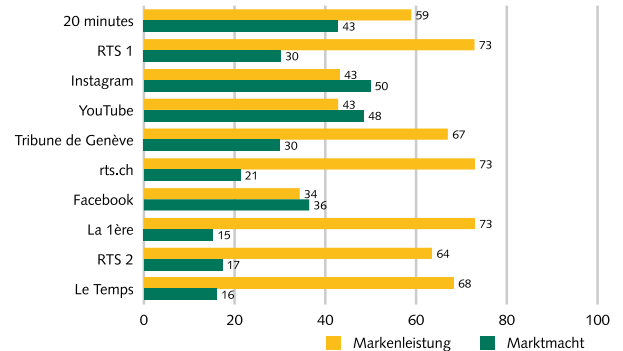
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Genève

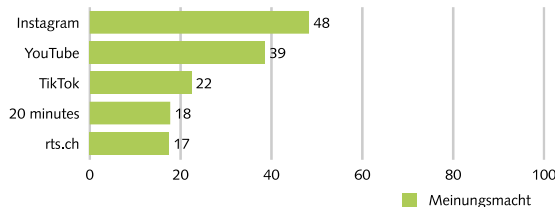


Genève



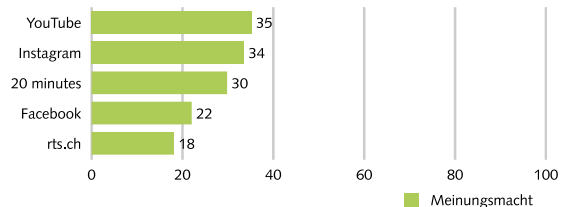
Publicum 2026

Genève, 15–29 Jahre



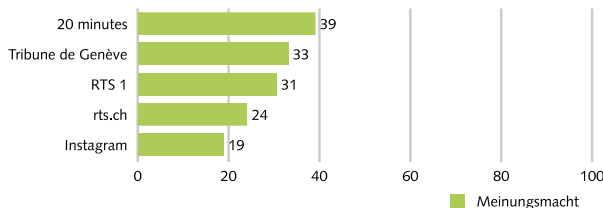
Publicum 2026

Genève, 30–44 Jahre



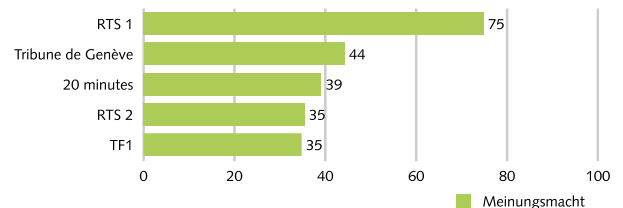
Publicum 2026

Genève, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Genève, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **20 minutes** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Genève, vor **RTS 1** und **Instagram**
- > **20 minutes** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 45-59 Jährigen auf **#1**
- > **Instagram** in drei von vier Kategorien in **Top 5**

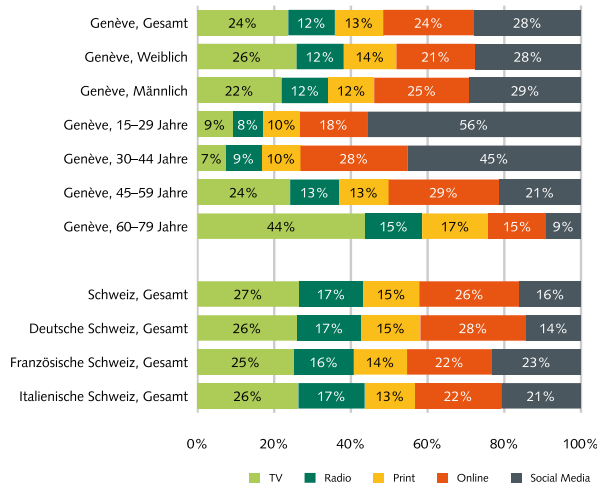
Publicum 2026

- > **RTS 1**, **Tribune de Genève** und **LA 1ère** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **Instagram** bei U60-Kategorien in **Top-5**, bei U30 auf **#1**
- > **RTS 1** bei Ü60-Kategorie auf **#1**

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Genève, Gesamt



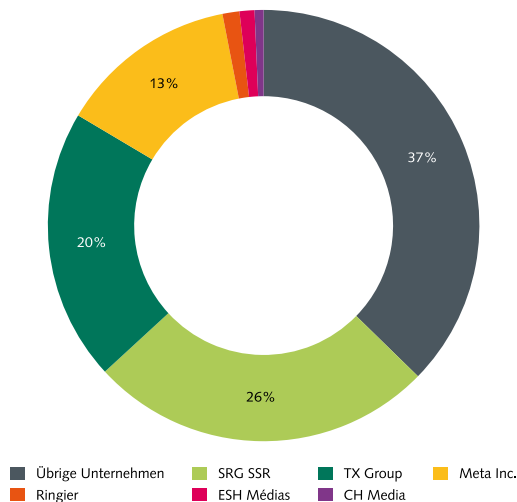
- > **Online** (28%) in Genève vor Social Media (24%), TV (24%), Print (13%) und Radio (12%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen
- > **Geschlechtsunterschiede**: Online bei Männern mit Vorteilen, TV bei Frauen
- > Grosses **Altersgefälle** bei **Social Media**-Meinungsmacht
- > **Social Media** bei U45 grösste **Meinungsmacht-Anteilen**, **Online** bei 45-59-Jährige und **TV** bei Ü60
- > **Print** bei U30 und bei 30-44-Jährige, **TV** bei 30-44-Jährige und Social Media bei Ü60 kleinste **Meinungsmacht-Anteilen**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Genève, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 26% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Raum Genève
- > **TX Group** #2 mit 20%, gefolgt von **Meta** mit 13%
- > Hohe **Anbieterkonzentration**: grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (46%)
- > **ESH Médias**, **Ringier** und **CH Media** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Raum Genève mit 37% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

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 Verbreitungschanäle 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 Verbreitungschanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungschanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

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