

Medienraum Vaud/Fribourg/Valais



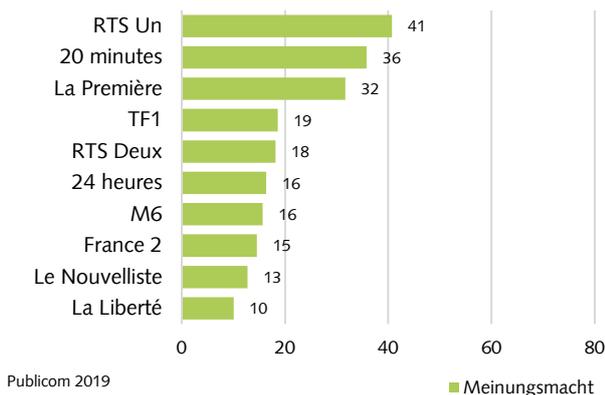
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Bezirke Aigle, La Broye-Vully, La Riviera-Pays-d'Enhaut, Lausanne, Lavaux-Oron, Ouest lausannois, Morges, Gros-de-Vaud, Jura-Nord vaudois (alle VD); La Broye, La Glâne, La Gruyère, La Sarine, La Veveyse (alle FR); Conthey, Martigny, Monthey, Saint-Maurice, Sierre, Sion, Entremont, Hérens (alle VS)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 934'100 Personen (13.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 40 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=619 Befragte

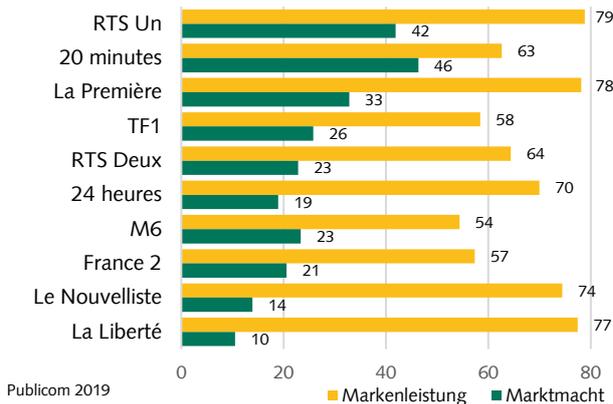
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Vaud/Fribourg/Valais gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

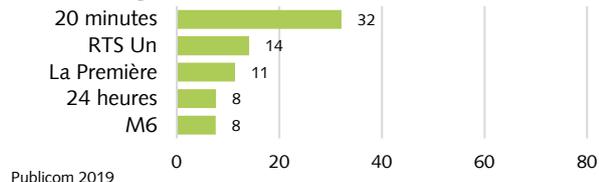
Vaud/Fribourg/Valais



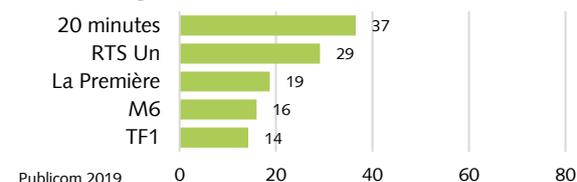
Vaud/Fribourg/Valais



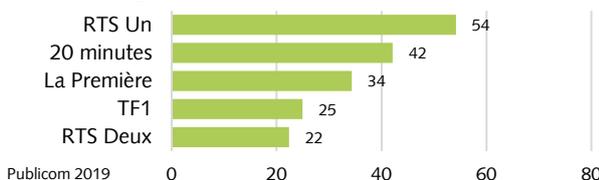
Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 Jahre



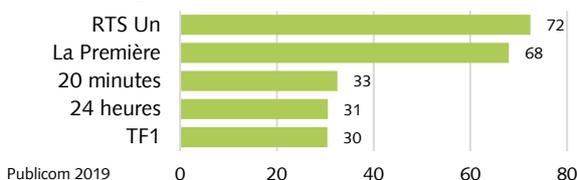
Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 Jahre



Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 Jahre



Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 Jahre

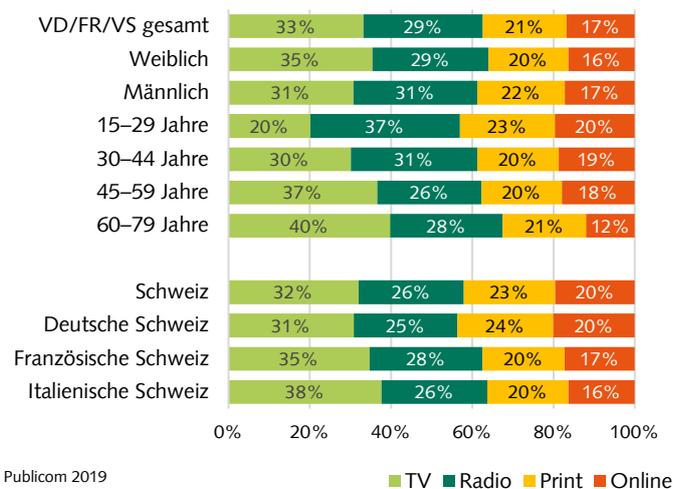


- > **RTS Un, 20 Minutes** und **La Première** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La Première und neu La Liberté mit hervorragender, Le Nouvelliste mit guter Markenleistung
- > Bis 44 Jahre 20 minutes mit grösster Meinungsmacht, ab 45 Jahren RTS Un

- > RTS Un in Top 2 jeder Altersgruppe, mit zunehmendem Alter markant steigende Meinungsmacht
- > 20 minutes immer in Top 3, ähnliche Meinungsmacht in jüngster und ältester Gruppe
- > Ab 30 Jahren immer "Zweit"-TV-Sender aus Frankreich in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

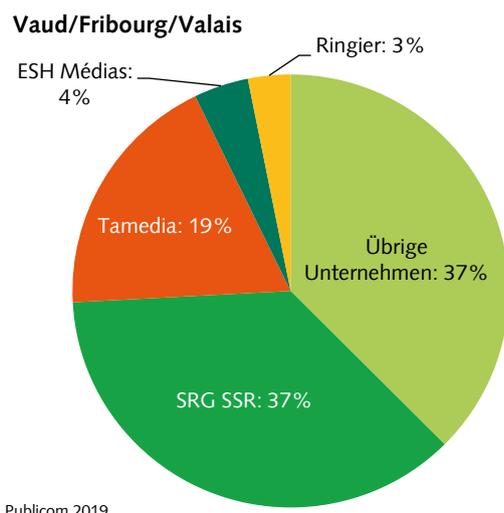
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > TV mit 33% in Vaud/Fribourg/Valais eher knapp führend bei **Meinungsmacht** der Mediengattungen, danach Radio und Print, Online distanziert
- > **TV** (-4%) und **Print** (-3%) verlieren gegenüber Vorjahr auf Kosten von **Radio** (+4%) und **Online** (+3%)
- > **Grössere Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit klaren Vorteilen; Radio, Print, Online bei Männern etwas beliebter
- > **Radio, Print** und **Online** bei **Jüngsten** mit überdurchschnittlicher Meinungsmacht, TV klar zurück
- > **Starke Zunahme** der **TV**-Meinungsmacht mit zunehmendem **Alter**, im Gegenzug Abnahme Online
- > Print bleibt über Alter hinweg ziemlich stabil

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** mit grösster Meinungsmacht in Vaud/Fribourg/Valais (37%, +3% zu Vorjahr; Medienmarken: v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch) und höchstem Wert in französischer Schweiz
- > **Tamedia** Nr. 2 mit **19%** (-4%), im Regionenvergleich Platz 3 (v.a. 20 minutes, 24 Heures, lematin.ch, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Zwei grösste Konzerne SRG und Tamedia erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (56%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen im Medienraum Vaud/Fribourg/Valais **Höchstwert** aller Regionen mit Medienmacht von 37% (v.a. TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **ESH Médias** und **Ringier** mit restlichen 7% der Meinungsmacht in Vaud/Fribourg/Valais

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