

## Medienraum Vaud/Fribourg/Valais



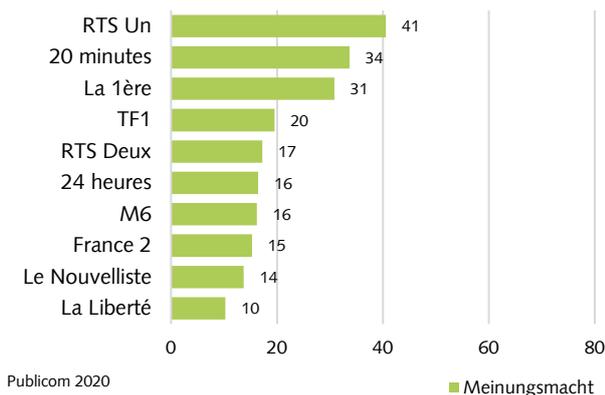
### Basisinformationen

- > 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. 934'000 Personen (13.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 41 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=612 Befragte

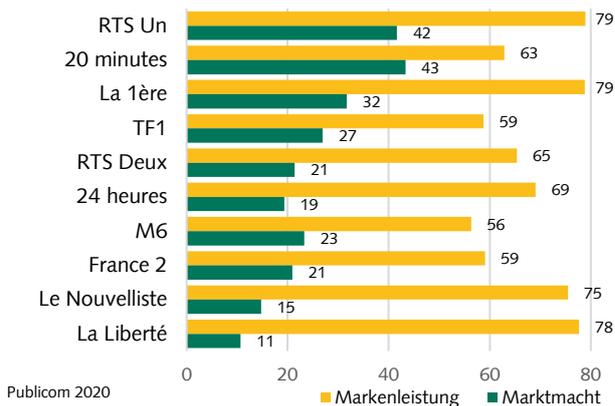
**Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken**

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

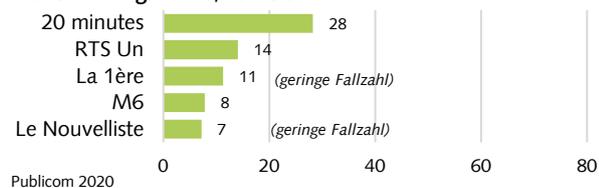
#### Vaud/Fribourg/Valais



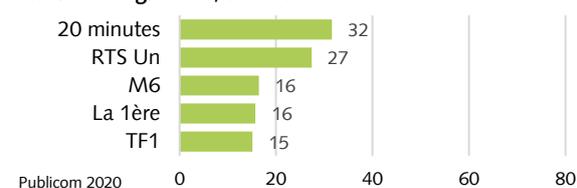
#### Vaud/Fribourg/Valais



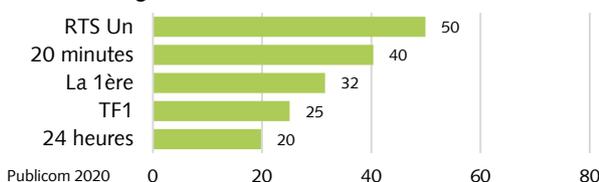
#### Vaud/Fribourg/Valais, 15-29 Jahre



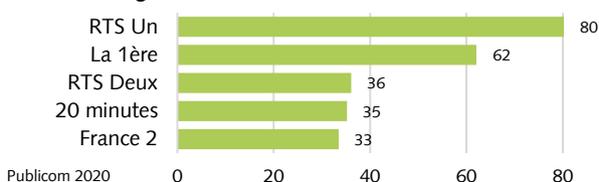
#### Vaud/Fribourg/Valais, 30-44 Jahre



#### Vaud/Fribourg/Valais, 45-59 Jahre



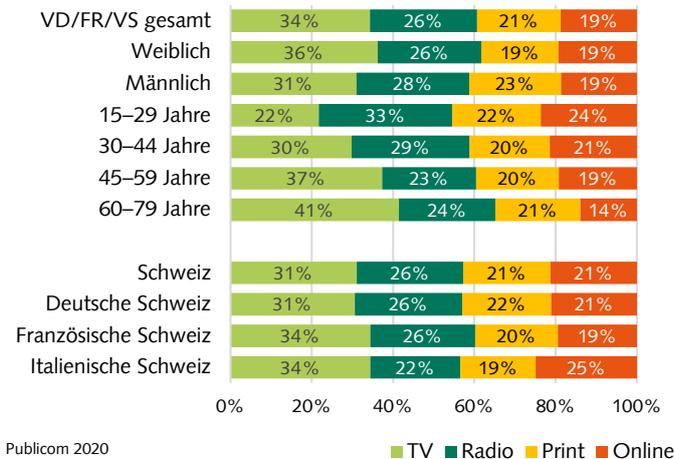
#### Vaud/Fribourg/Valais, 60-79 Jahre



- > **RTS Un, 20 minutes** und **La 1ère** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La 1ère und 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 bis Ü60 immer Top 3, in jüngster Gruppe tiefste Meinungsmacht
- > Ab 30 Jahren immer TV-Sender aus **Frankreich** in Top 5

**Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen**

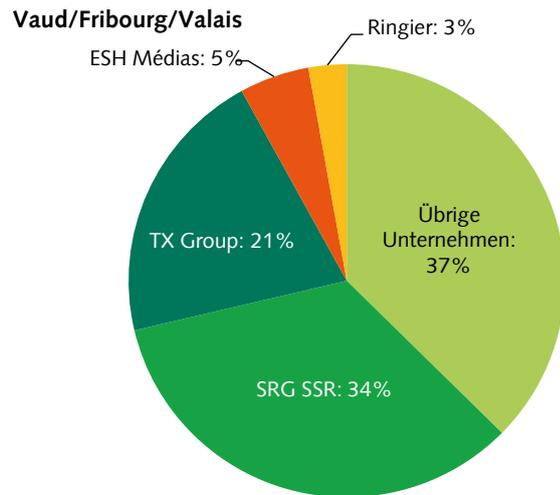
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** mit 34% in Vaud/Fribourg/Valais klar führend bei **Meinungsmacht** der Mediengattungen, dahinter Radio, Print und Online
- > **TV** (+1%) und **Online** (+2%) gewinnen gegenüber Vorjahr auf Kosten von **Print** (-3%), **Radio** unverändert
- > **Grössere Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit klaren Vorteilen; Radio, Print, Online bei Männern klar 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 im Altersvergleich stabil

**Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne**

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** mit grösster Meinungsmacht in Vaud/Fribourg/Valais (34%, -3% zu Vorjahr; Medienmarken: v.a. RTS Un, La 1ère, RTS Deux, Option Musique, rts.ch und zweithöchstem Wert in französischer Schweiz
- > **TX Group** Nr. 2 mit **21%** (+2%), im Regionenvergleich Platz 3 (v.a. 20 minutes, 24 heures, lematin.ch, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Zwei grösste Konzerne SRG SSR und TX Group erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (58%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen im Medienraum Vaud/Fribourg/Valais mit Meinungsmacht von 37% **zweithöchsten** Wert aller Regionen (v.a. France 2, TF 1, M6, La Liberté, LFM)
- > **ESH Médias** und **Ringier** mit 5% und 3% 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-Matrix).

- > **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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)