

## Medienraum Vaud/Fribourg/Valais



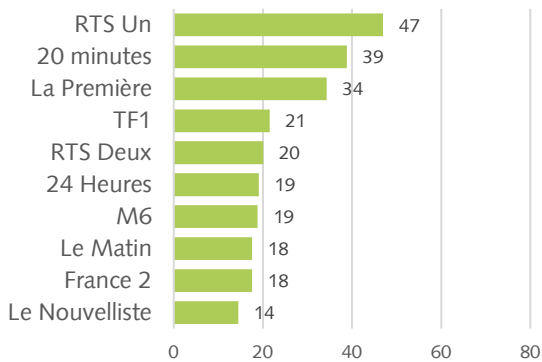
### Basisinformationen

- > 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: 42 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=676 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)

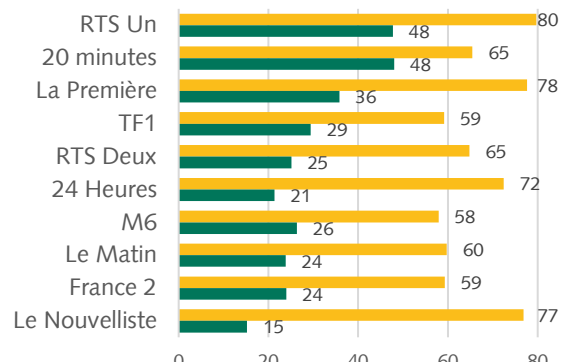
#### Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2018

■ Meinungsmacht

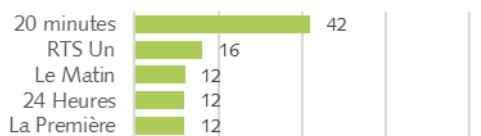
#### Vaud/Fribourg/Valais



Publicom 2018

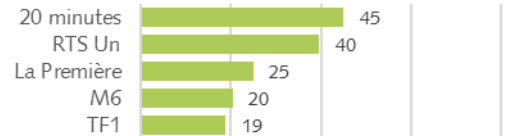
■ Markenleistung ■ Marktmacht

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



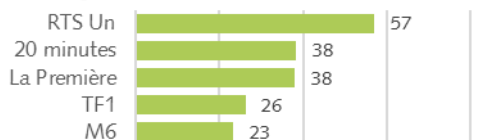
Publicom 2018

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



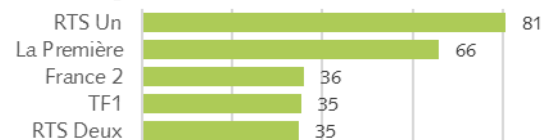
Publicom 2018

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



Publicom 2018

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



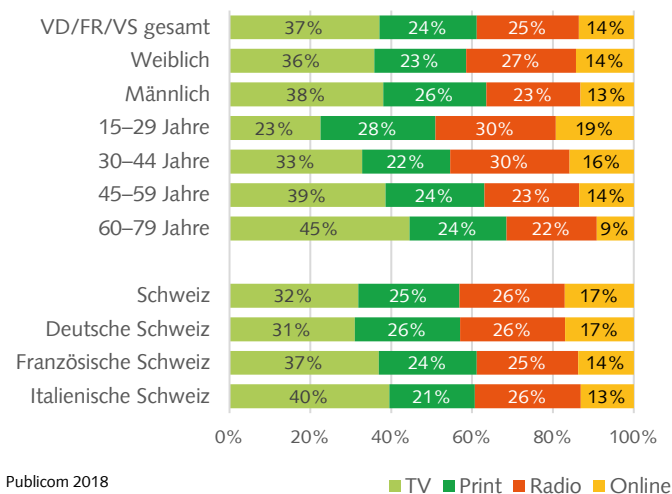
Publicom 2018

- > **RTS Un, 20 Minutes** und **La Première** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un, La Première und Le Nouvelliste mit hervorragender, 24 Heures mit guter Markenleistung
- > Bis 44 Jahre 20 minutes mit grösster Meinungsmacht, ab 45 Jahren RTS Un

- > RTS Un in Top 2 jeder Altersgruppe, mit Alter markant steigende Meinungsmacht
- > 20 minutes bis 59 immer in Top 2, ab 60 nicht mehr vertreten
- > Ab 30 Jahren immer 3 TV-Sender, ab 60 Jahren gar 4 TV-Sender in Top 5

## Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

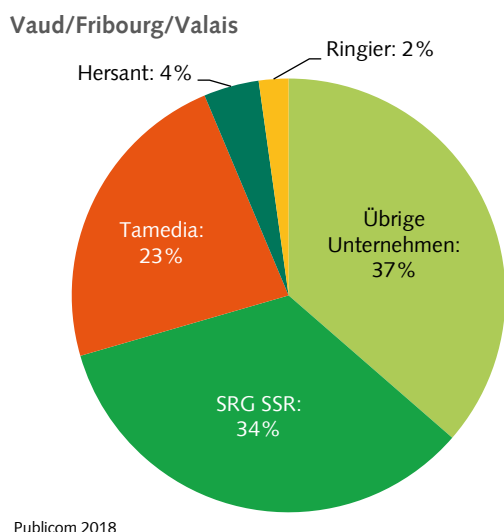
Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)



- > **TV** mit 37% in Vaud/Fribourg/Valais klar führend bei **Meinungsmacht** der Mediengattungen, danach Radio und Print, Online distanziert
- > Vaud/Fribourg/Valais fast **identisch** mit **Französischer Schweiz**, erheblich grössere Meinungsmacht von **TV** im Vergleich mit Deutscher Schweiz
- > **Kaum Geschlechtsunterschiede**: Print und TV bei Männern, Radio bei Frauen mit leichten Vorteilen
- > **Print, Online** und **Radio** bei **Jüngsten** mit überdurchschnittlicher Meinungsmacht, TV klar zurück
- > **Starke Zunahme** der **TV**-Meinungsmacht mit **Alter**

## Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum



- > **SRG SSR** in Vaud/Fribourg/Valais Konzern mit grösster Meinungsmacht von 34% (Medienmarken: v.a. RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** Nr. 2 mit 23%, im Regionenvergleich überdurchschnittlich (v.a. 20 minutes, 24 Heures, Le Matin, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Zwei grösste Konzerne SRG und Tamedia erreichen zusammen **mehrheitliche Meinungsmacht** (57%)
- > **Übrige Unternehmen** erreichen im Medienraum Vaud/Fribourg/Valais zusammengenommen grösste Medienmacht von 37% (v.a. TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **Hersant** und **Ringier** teilen sich restliche 6% 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)