

Medienraum Vaud/Fribourg/Valais

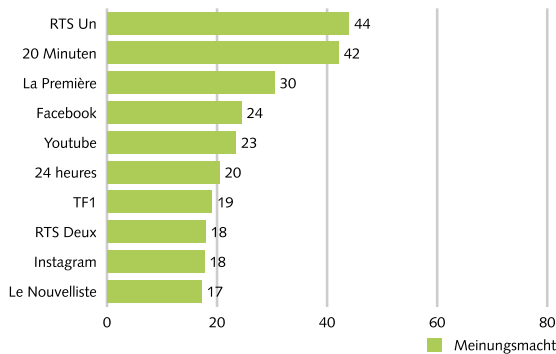


Basisinformationen

- > 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. 956'000 Personen (13.9% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 38 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=621 Befragte

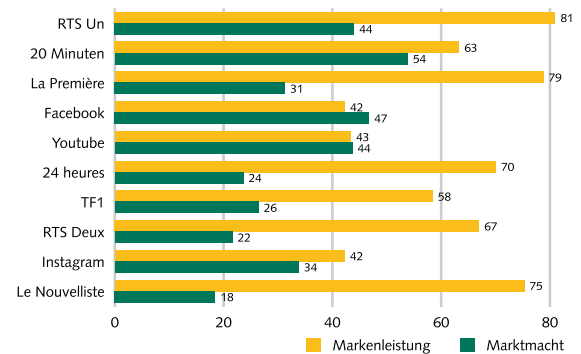
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken
Top 10 Vaud/Fribourg/Valais gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100)

Vaud/Fribourg/Valais



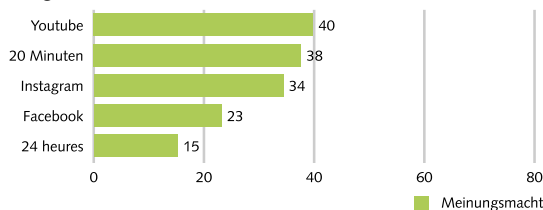
Publicom 2021

Vaud/Fribourg/Valais



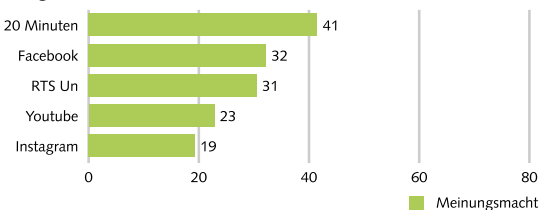
Publicom 2021

Vaud/Fribourg/Valais, 15–29 Jahre



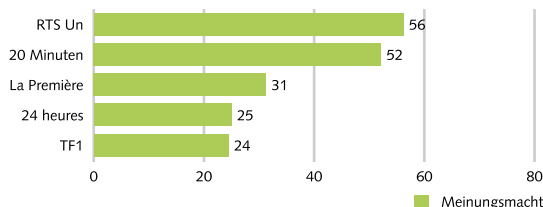
Publicom 2021

Vaud/Fribourg/Valais, 30–44 Jahre



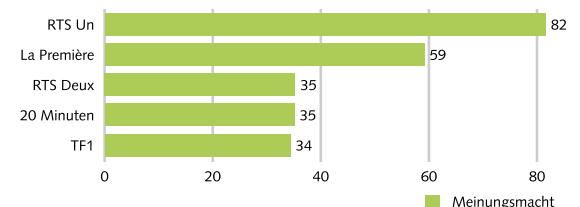
Publicom 2021

Vaud/Fribourg/Valais, 45–59 Jahre



Publicom 2021

Vaud/Fribourg/Valais, 60–79 Jahre



Publicom 2021

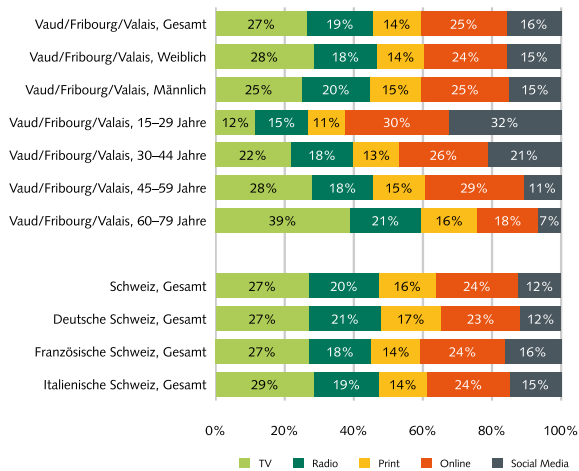
- > **RTS Un, 20 Minuten** und **La Première** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial in Vaud/Fribourg/Valais
- > RTS Un und La Première mit hervorragender, Le Nouvelliste mit guter **Markenleistung**
- > **Youtube** mit grösster Meinungsmacht bei U30, **20 Minuten** bei 30- bis 44-Jährige, **RTS Un** bei Ü45

- > **20 Minuten** in Top 4 jeder Altersgruppe
- > Youtube, Facebook und Instagram bei **U45** in Top 5
- > RTS Un, La Première und TF1 bei **Ü45** in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt



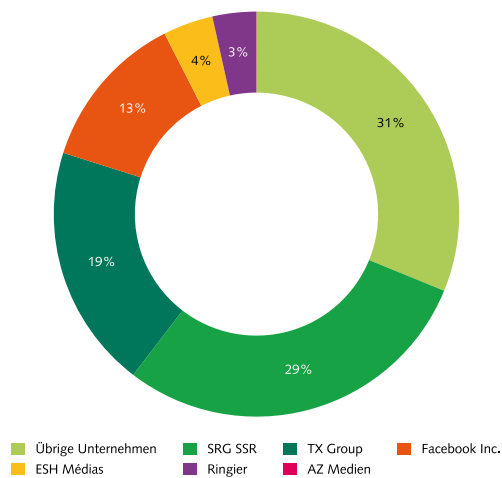
Publicom 2021

- > **TV (27%)** in Vaud/Fribourg/Valais knapp vor **Online (25%)** bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter **Radio (19%)**, **Social Media (16%)** und **Print (14%)**
- > **Kleine Geschlechtsunterschiede:** TV bei Frauen mit Vorteilen, Radio bei Männern
- > **Grosses Altersgefälle** bei **TV** und **Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren mehr als dreimal so hoch wie U30, Social Media mehr als viermal so tief
- > Social Media bei U30, Online bei 30- bis 59-Jährige und TV bei Ü60 **stärkste Meinungsmacht**
- > Print bei U45, Social Media bei Ü45 **schwächste Meinungsmacht**

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt



Publicom 2021

- > **SRG SSR** ist mit 29% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Vaud/Fribourg/Valais
- > **TX Group #2** mit 19%, gefolgt von **Facebook Inc.** mit 13%, **ESH Médias** mit 4% und **Ringier** mit 3%.
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen knapp **keine mehrheitliche Meinungsmacht (48%)**
- > **AZ Medien** und **Ringier** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Vaud/Fribourg/Valais mit 31% 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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix. Eigene Hochrechnung für Social Media).

- > **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 Verbreitungs Kanäle 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