

Medienraum Vaud/Fribourg/Valais



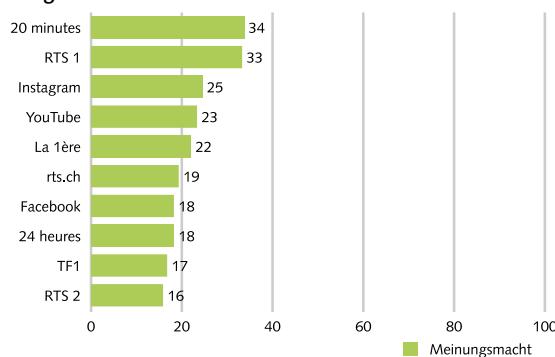
Basisinformationen

- > 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. 1'009'350 Personen (14% von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 48 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=623 Befragte

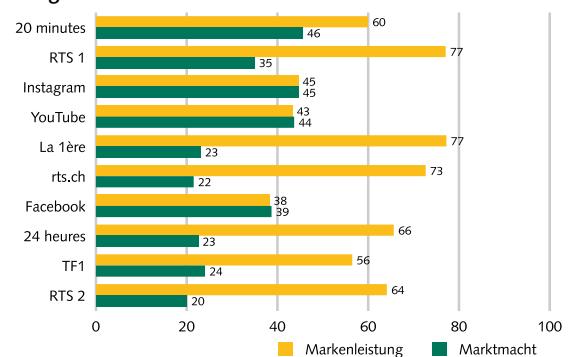
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Vaud/Fribourg/Valais

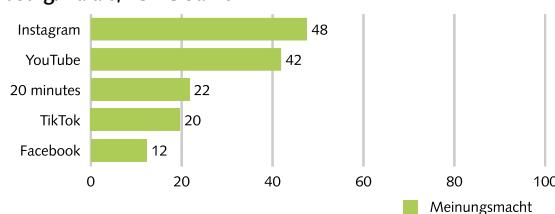


Vaud/Fribourg/Valais



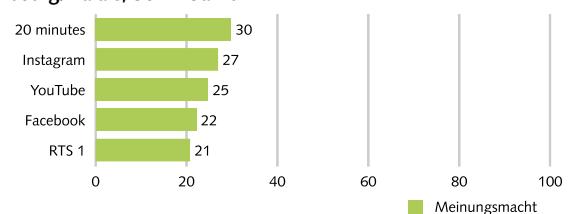
Publicom 2025

Vaud/Fribourg/Valais, 15–29 Jahre



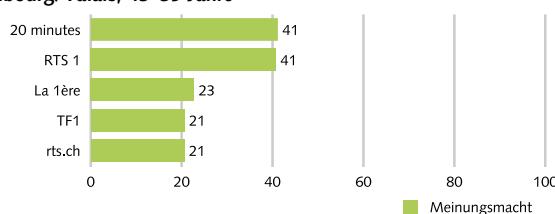
Publicom 2025

Vaud/Fribourg/Valais, 30–44 Jahre



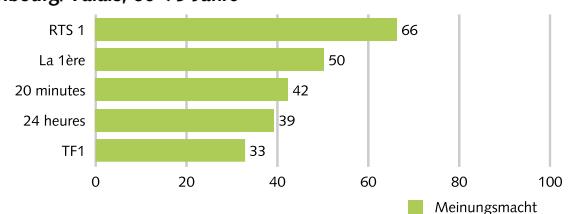
Publicom 2025

Vaud/Fribourg/Valais, 45–59 Jahre



Publicom 2025

Vaud/Fribourg/Valais, 60–79 Jahre



Publicom 2025

- > **20 minutes** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Vaud/Fribourg/Valais, vor **RTS 1**, gefolgt von **Instagram** und **YouTube**
- > **20 minutes** in jeder Alterskategorie in **Top 5**, bei 30-59 Jährigen auf #1
- > **Instagram** bei U45-Kategorien in **Top-5**, bei U30 auf #1

Publicom 2025

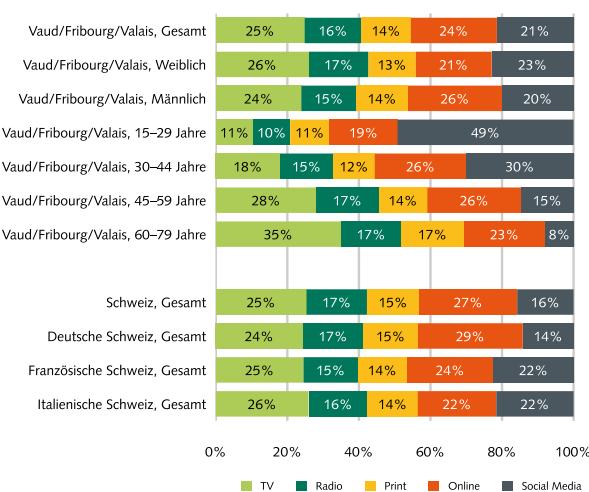
- > **RTS 1** und **La 1ère** mit sehr guter qualitativer **Markenleistung**
- > **RTS 1** in drei von vier Kategorien in **Top 5**, bei Ü60 auf #1
- > YouTube und Facebook bei **U45**, La 1ère und TF1 **Ü45** in Top 5

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt

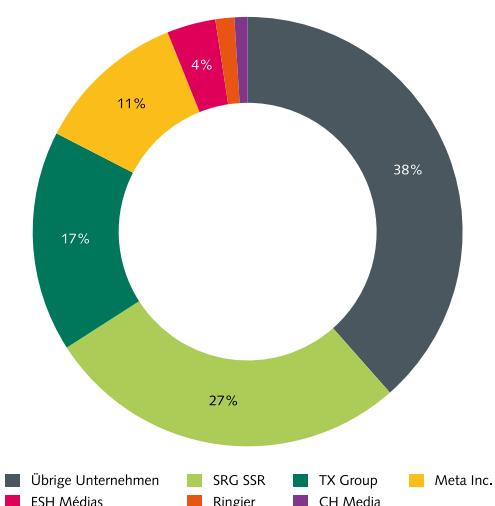


Publicom 2025

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summiertem Meinungsmacht in Medienraum

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt



Publicom 2025

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. Eigene Hochrechnung für Social Media).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungskanäle 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).

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