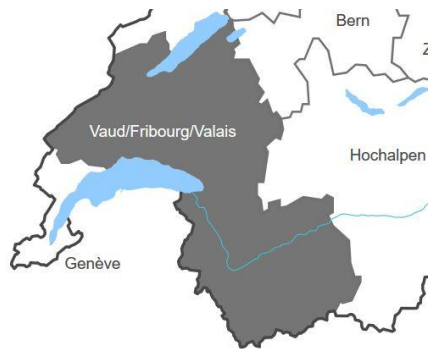


Medienraum Vaud/Fribourg/Valais



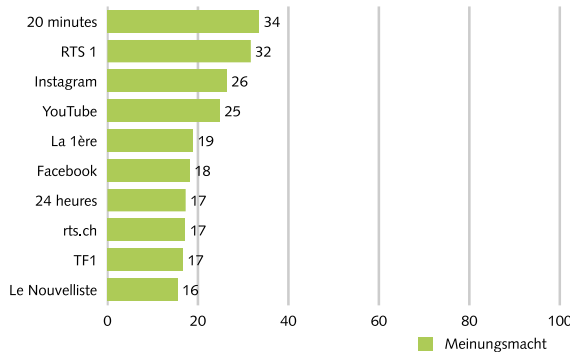
Basisinformationen

- > 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); Contthey, 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: 46 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=623 Befragte

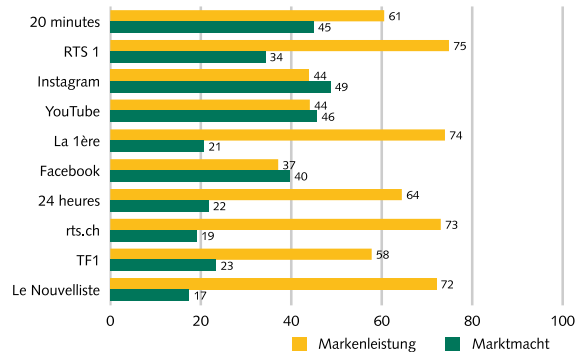
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

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

Vaud/Fribourg/Valais

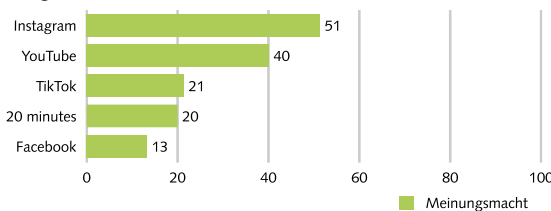


Vaud/Fribourg/Valais



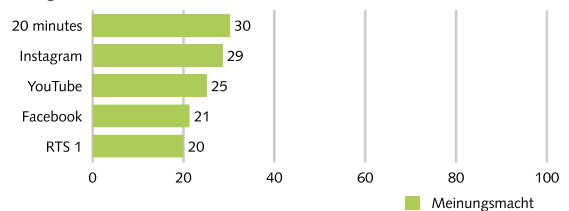
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 15–29 Jahre



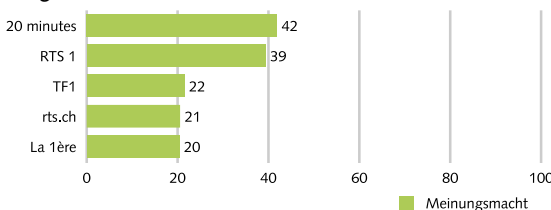
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 30–44 Jahre



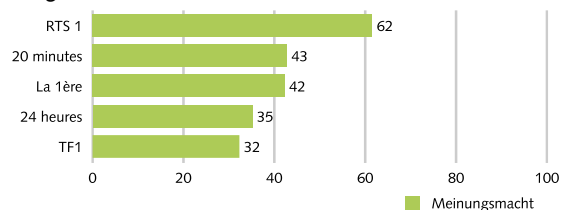
Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Vaud/Fribourg/Valais, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **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**

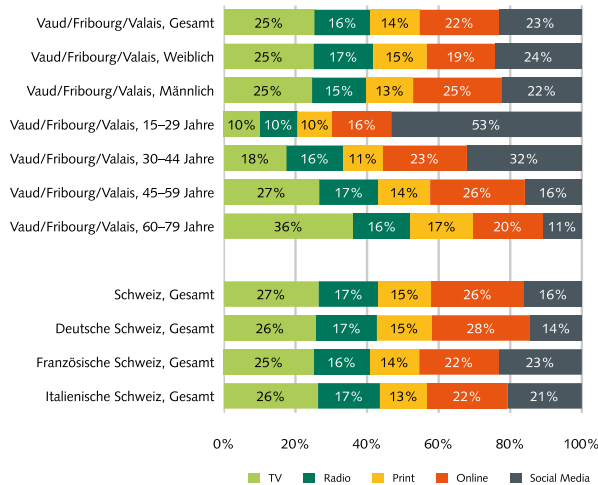
Publicum 2026

- > **RTS 1** und **La1ère** 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

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

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

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt



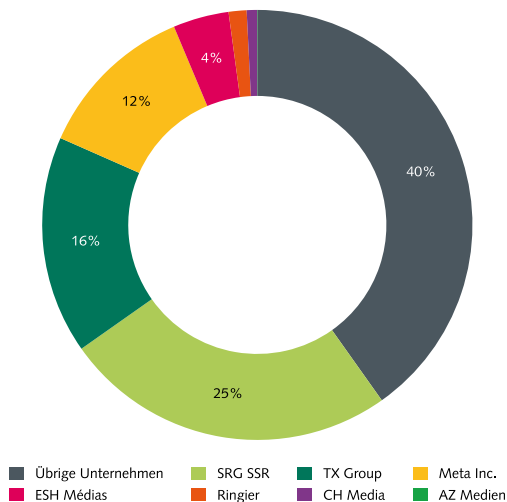
- > **TV (25%)** in Vaud/Fribourg/Valais knapp vor Social Media (23%) bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen, dahinter Online (22%), Radio (16%) und Print (14%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** Online bei Männern mit Vorteilen, Social Media; Radio und Print bei Frauen
- > **Grosses Altersgefälle** bei Social Media und TV. Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren über dreimal so hoch wie U30, Social Media fast fünfmal so tief
- > Social Media bei U45 und TV bei Ü45 **stärkste Meinungsmacht**
- > TV, Radio und Print bei U30, Print bei 30-59-Jährige und Social Media bei Ü60 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Vaud/Fribourg/Valais, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 25% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil in Vaud/Fribourg/Valais
- > **TX Group** #2 mit 16%, gefolgt von **Meta** mit 12% und **ESH Médias** mit 4%
- > Hohe **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und TX Group) erreichen **keine mehrheitliche Meinungsmacht** (41%)
- > **Ringier** und **CH Media** von untergeordneter Bedeutung
- > **Übrige Unternehmen** in Vaud/Fribourg/Valais mit 40% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

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, im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch