

## Tamedia

### Portrait

Die Tamedia mit Sitz in Zürich ist das Medienhaus mit dem zweitgrössten Schweizer Geschäft (nach SRG SSR). Sie ist publizistisch in Print und Online aktiv. Rund 60% des Gesamtumsatzes werden mit Bezahlmedien erzielt, knapp 16% mit Pendlermedien und rund 25% mit Marktplätzen und Beteiligungen.

Die Tamedia verlegt regionale **Tageszeitungen** in den Kantonen Zürich, Bern, Waadt, Genf sowie je eine **Sonntagszeitung** in der deutschen und französischen Schweiz und die **Gratis-Pendlerzeitung** 20 Minuten in allen drei Sprachgebieten. Zu allen Titeln gehören auch entsprechende Online-Angebote. In Zürich und in Lausanne ist je eine Zentralredaktion für alle überregionalen Inhalte der verkauften Tageszeitungen verantwortlich.

Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Tamedia ist seit 2017 in der **Vermarktung** von Aussenwerbeflächen und, mit der Übernahme des Werbevermarkters **Goldbach Media** im August 2018, auch in der TV-, Radio- und Onlinevermarktung tätig (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

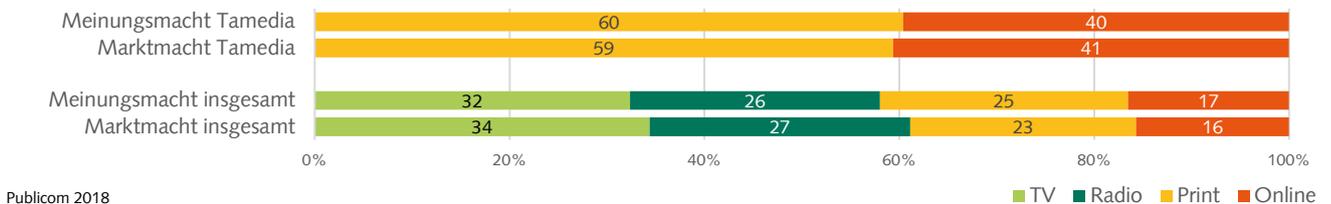
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Tamedia AG
Aktionariat:	71% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	974,2 (-3,0% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	170,2 (+39,2%)
Mitarbeiter 2017:	3'296 Vollstellen (-1,1%)
Ertragsstruktur:	> 62% mit Bezahlmedien > 12% mit Pendlermedien > 25% mit Marktplätzen und Beteiligungen
Untersuchtes Sample:	16 Medienmarken

**Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Tamedia**

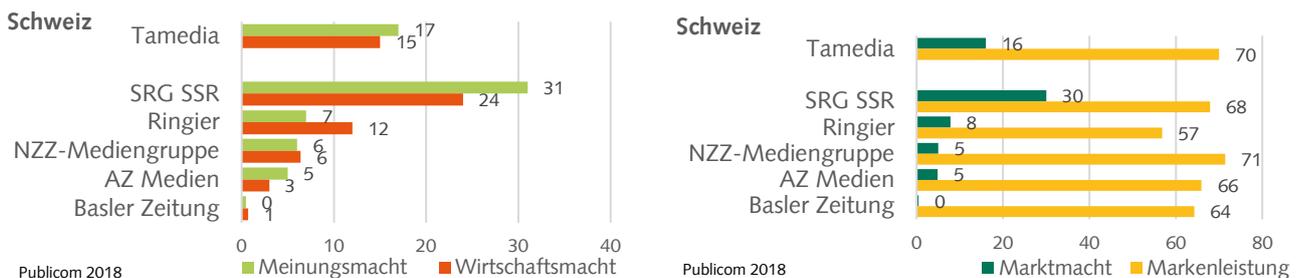
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für rund 60% von Marktmacht und Meinungsmacht-Potenzial der Tamedia verantwortlich, **Online** für 40%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > Tamedia klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

**Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Tamedia im Konkurrenzvergleich**

Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



- > **Tamedia** gefestigte **Nr. 2** bei nationaler **Meinungsmacht** (17%), deutlich hinter SRG SSR, weit vor NZZ Mediengruppe und Ringier
- > Tamedia auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > Tamedia erreicht **zweistärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 70), knapp hinter NZZ und vor SRG SSR
- > Tamedia hinter SRG SSR klare **Nr. 2 bei nationaler Marktmacht**, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

**Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von Tamedia**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Tamedia ist neben SRG SSR einziger nationaler Konzern, mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

**Grosse Meinungsmacht:**

- > **Genève:** Tamedia Nr. 2 mit **28%**
- > **Zürich/See:** Nr. 2 mit **24%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais:** Nr. 2 mit **23%**
- > **Französische Schweiz:** Nr. 2 mit **22%**
- > **Bern:** Nr. 2 mit **21%**

**Mittelgrosse Meinungsmacht:**

- > **Zürich Nordost:** Nr. 2 mit **19%**
- > **Ganze Schweiz:** Nr. 2 mit **17%**
- > **Deutsche Schweiz:** Nr. 2 mit **16%**
- > **Hochalpen:** Nr. 2 mit **15%**
- > **St. Gallen und Zürich Nordwest:** je Nr. 3 mit **15%**

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

- > **Basel und Arc Jurassien:** je Nr. 2 mit **12%**
- > **Mittelland:** Nr. 3 mit **12%**
- > **Zentralschweiz:** Nr. 3 mit **11%**
- > **Ticino/Italienische Schweiz:** Nr. 3 mit **10%**

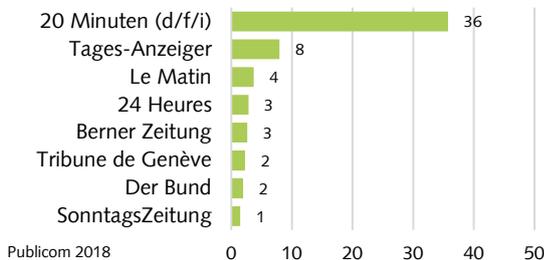
**Geringfügige Meinungsmacht:**

- > **Graubünden:** Nr. 4 mit **7%**

**Abb. 4: Meinungsmacht von Tamedia: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen**

Meinungsmacht von Medienmarken in ganzer Schweiz und Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

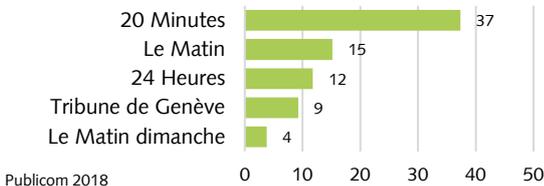
**Schweiz**



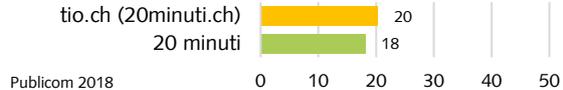
**Deutsche Schweiz**



**Französische Schweiz**



**Italienische Schweiz**



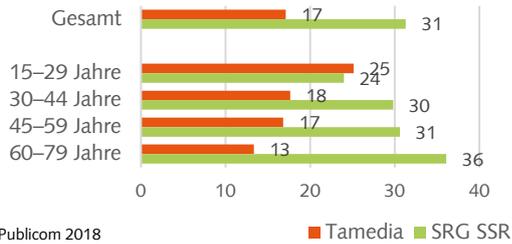
- > **20 Minuten:** Grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (36 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (27)
- > **20 Minuten** auch in **Deutscher Schweiz** (35) und **Französischer** (37) stärkste Tamedia-Marke; ist sprachregional jeweils Nr. 2 hinter SRF 1 (37 in D-CH) bzw. RTS Un (46 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** Nr. 1 von Tamedia (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von Tamedia kontrolliert wird), sprachregional aber nur Nr. 8
- > In **Zürich/See, St. Gallen** und **Basel** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 8 von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden

- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von Tamedia (national Nr. 11 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 9); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 31 Punkten)
- > **Le Matin** ist drittstärkste Tamedia-Marke (sprachregional Nr. 2, Nr. 8 in Vaud/Fribourg/Valais, Nr. 9 in Genève), gefolgt von **24 Heures** (Nr. 4 für Tamedia und Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Valais), die **Berner Zeitung** (Nr. 5 für Tamedia), die **Tribune de Genève** und **Der Bund**

**Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: Tamedia und SRG SSR im Vergleich**

Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

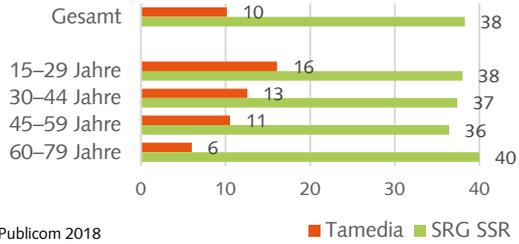
## Schweiz



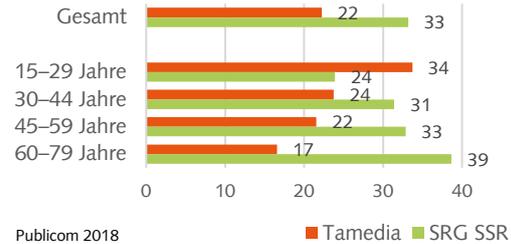
## Deutsche Schweiz



## Italienische Schweiz



## Französische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle** (Ausnahme: I-CH)
- > **Tamedia** führend im Segment **U30** (v.a. dank 20 Minuten), trotz deutlichem Rückstand bei gesamter Meinungsmacht; Stärken v.a. in **Französischer Schweiz**, klar schwächer im Ticino
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen 1. und 2. Radio-/TV-Programmen) und stetig zunehmendem Vorsprung auf Tamedia
- > **SRG SSR in Italienischer Schweiz** am stärksten, mit sehr ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

## Wichtige Veränderungen

- > Übernahme einer Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent am Aussenwerbeunternehmen Neo Advertising (28.2.2018).
- > Per 1.1.2018: Zwei Mantelredaktionen "Deutschschweiz" (in Bern und Zürich) und "Romandie" (in Lausanne) sowie "Kompetenzzentren" in Lausanne, Bern und Zürich (23.8.2017).
- > Per 1.1.2018 Zusammenlegung der Redaktionen von «20 minutes» und «Le Matin» (22.8.2017).
- > Tamedia baut seine Minderheitsbeteiligung am mobilen Flohmarkt Tradono Schweiz AG aus, übernimmt diesen samt der Tradono in Dänemark vollständig (14.11.2017).
- > Die Lokalinfo AG übernimmt von der NZZ Mediengruppe weitere 15 Prozent der Tagblatt der Stadt Zürich AG und hält damit insgesamt 35 Prozent (19.6.2017).
- > Verkauf der 49-Prozent-Beteiligung an der Journal de Morges SA an Mehrheitseigentümer Cédric Jotterand per Dezember 2017.
- > Die Tamedia übernimmt definitiv 51 Prozent am Aussenwerbevermarkter Neo Advertising (28.2.2018)
- > Tamedia und Schweizer Radio Fernsehen (SRF) beenden die testweise Kooperation mit Video-Rohmaterial (1.3.2018).
- > Tamedia beendet Zusammenarbeit mit Werbevermarkter Publicitas (25.4.2018). Nach Publicitas-Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und Verband Schweizer Medien neue Gesellschaft: AdAgent AG mit Sitz in Luzern (15.5.2018).
- > Tamedia will die defizitäre Printausgabe der Tageszeitung Le Matin einstellen. Vom Stellenabbau betroffen sind 41 Mitarbeitende (7.6.2018). Am 3.7. legen Angestellte der Westschweizer Redaktionen die Arbeit für zwei Tage nieder, als Protest gegen die Ablehnung aller Rettungsvorschläge durch Tamedia. Am 19.7. verkündet Tamedia den Austritt aus einem Mediationsverfahren und das definitive Ende der gedruckten Ausgabe von Le Matin per 21.7.2018. Die Ausarbeitung eines Sozialplans bleibt pendent.
- > Nach vertiefter Prüfung genehmigt Weko die Übernahme von 100% der Aktien von Goldbach Media (Vermarkterin für TV, Radio, Video & Digital out of Home) (16.8.2018).
- > Jugendkanal "20 Minuten Tillate" wird per Ende Jahr in 20min.ch integriert (1.11.2018).
- > Weko genehmigt Übernahme der Basler Zeitung von Zeitungshaus AG, im Gegenzug Verkauf der 65-Prozent-Beteiligung an Tagblatt der Stadt Zürich AG und von je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümmlinger und Furttaler (11.10.2018, angekündigt am 18.4.2018).
- > Die Basler Zeitung wird ins Tamedia-Netzwerk eingebaut. Künftig kommt die regionale Berichterstattung aus Basel, Überregionales aus der Tamedia-Mantelredaktion. Es werden bis zu 16 Vollzeitstellen abgebaut (29.10.2018).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **170 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

**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).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb. 1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2, 3 und 5). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. einer Region/eines Segments (Abb. 2, 3, 5) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Markt- und Meinungsmacht ausgewiesen.

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