

NZZ Mediengruppe

Portrait

Die NZZ Mediengruppe hat ihr Stammhaus in Zürich, das die in der ganzen Deutschschweiz verbreiteten Titel **Neue Zürcher Zeitung** (seit 1780) und **NZZ am Sonntag** verlegt und alle damit im Zusammenhang stehenden Aktivitäten umfasst. Dazu gehören unter anderem Wirtschaftsinformationen und ein Kulturbereich (mit Websites, Veranstaltungen und Kongressen).

In der Ost- und Zentralschweiz gibt die NZZ Mediengruppe die Tageszeitungen **St. Galler Tagblatt** und **Luzerner Zeitung** mit diversen Kopfblättern heraus und veranstaltet je ein **regionales Radio- und TV-Programm**. Die beiden lokalen Holdings wurden per 1. Oktober 2018 mit den Regionalmedien von **AZ Medien** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

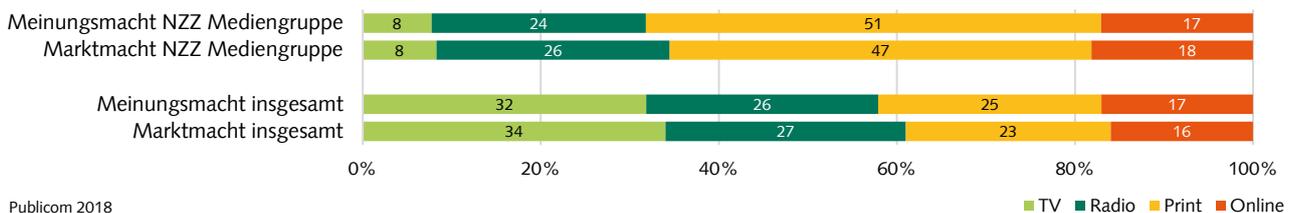
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	428,2 (-3,3% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	28,7 (+20,6%)
Mitarbeiter 2017:	1'625 Vollstellen (-1,5%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > Gut 42% aus Nutzermarkt > Gut 38% aus Werbemarkt > Rund 8% aus Druckbereich > Rund 11% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	20 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ Mediengruppe

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

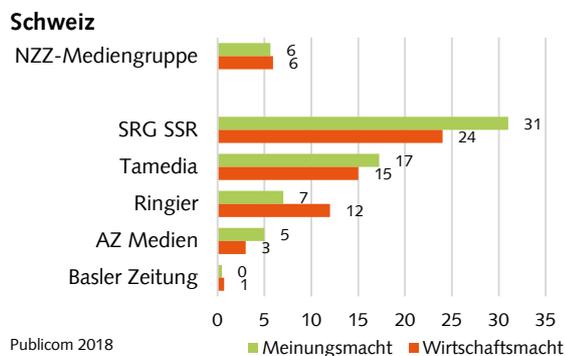


Publicom 2018

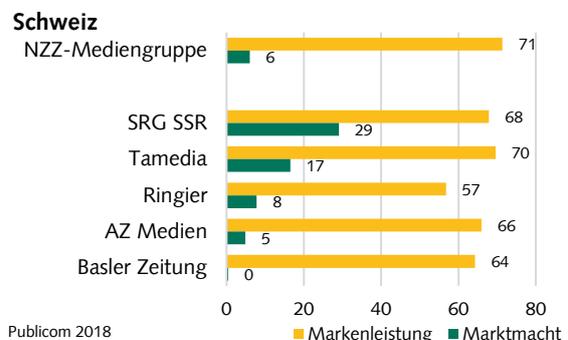
- > Klarer **Schwerpunkt Print**, mit **51%** von Meinungsmacht-Potenzial und **47%** von gesamter Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Radio** ist Nr. 2 der NZZ Mediengruppe, erreicht je ein knappes Viertel der Meinungs- und Marktmacht des Konzerns
- > **Online** mit knapp einem **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht der NZZ Mediengruppe, **TV** ist klares Schlusslicht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die NZZ Mediengruppe im Konkurrenzvergleich

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



Publicom 2018



Publicom 2018

- > **NZZ Mediengruppe** erreicht viertgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial (6%) und viertstärkste Wirtschaftsmacht (6%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR** und **Tamedia**, fast gleichauf mit Ringier und vor AZ Medien
- > NZZ Mediengruppe erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 71), dicht gefolgt von Tamedia und SRG SSR
- > Nr. 4 auch bei Marktmacht: SRG SSR vor Tamedia, Ringier und NZZ Mediengruppe

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht der NZZ Mediengruppe
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Grosse Meinungsmacht:

- > **St. Gallen:** NZZ Nr. 2 mit 22%
- > **Zentralschweiz:** NZZ Nr. 2 mit 21%

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Graubünden:** NZZ Nr. 3 mit 9%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Deutsche Schweiz: NZZ Nr. 3 mit 8%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 7%
- > Ganze Schweiz: Nr. 4 mit 6%

Geringfügige Meinungsmacht:

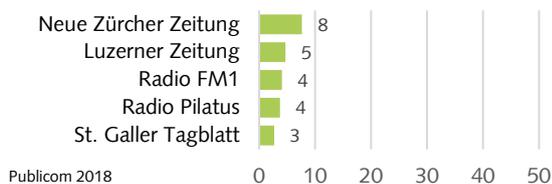
- > Zürich Nordwest, Basel und Zürich Nordost: je Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 2%
- > Mittelland: Nr. 5 mit 2%

Nicht vertreten in Französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienischer Schweiz (Ticino)

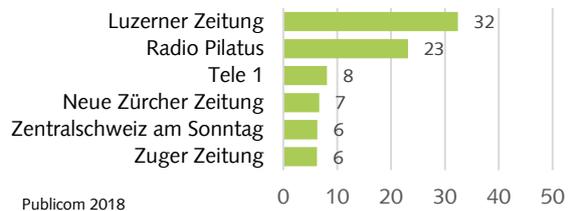
Abb. 4: Meinungsmacht der NZZ Mediengruppe: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

Meinungsmacht von Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen und Deutscher Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)

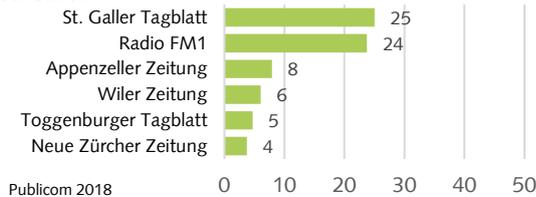
Deutsche Schweiz



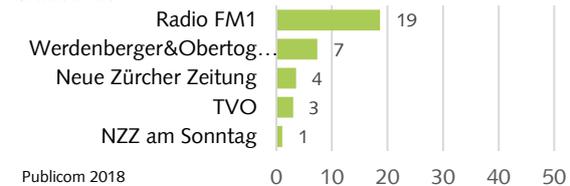
Zentralschweiz



St. Gallen



Graubünden



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 13 (Luzerner Zeitung Nr. 23, St. Galler Tagblatt Nr. 33)
- > **Luzerner Zeitung** für NZZ Nr. 1 im Medienraum in Zentralschweiz, mit grösster regionaler Meinungsmacht aller NZZ-Marken (im Medienraum Nr. 3 hinter SRF1 und 20 Minuten), erlangt auch sprachregional gewisse Bedeutung

- > **St. Galler Tagblatt** in St. Gallen mit grösster Meinungsmacht für NZZ, im Medienraum Nr. 4 hinter 20 Minuten und ersten SRG SSR-Programmen
- > **Radio FM1** ist sehr stark in St. Gallen (grösste regionale Meinungsmacht aller Schweizer Privatradios) und ansprechend in Graubünden
- > **Radio Pilatus** sehr stark in Zentralschweiz

Wichtige Veränderungen

- > NZZ.at, das digitale Bezahlprodukt der NZZ für Österreich, wird per Ende April 2017 eingestellt (19.4.2017).
- > Luzi Bernet neuer Chefredaktor der NZZ am Sonntag (30.5.2017).
- > Veit Dengler verlässt die NZZ, ad interim wird CFO Jörg Schnyder Vorsitzender der Unternehmensleitung (7.6.2017).
- > Ab 17. August 2017 gehen die bisherigen Ostschweizer Gratiszeitungen der Tagblatt Medien «Anzeiger», «GOZ» und «HeZ» in der neuen Gratis-Wochenzeitung «A» auf, die in einer Auflage von rund 300 000 Exemplaren einerseits am Donnerstag der Gesamtausgabe des «Tagblatt» beigelegt und zusätzlich allen Nichtabonnenten verteilt wird.
- > Matthias Oetterli ab September 2017 Redaktionsleiter von Radio Pilatus und Tele 1 (31.8.2017).
- > Ab November 2017 wird die «Ostschweiz am Sonntag» nur noch digital vertrieben (19.9.2017).
- > Die Luzerner Zeitung druckt ab 2019 nicht mehr bei Ringier in Adligenswil, sondern bei Tamedia in Zürich (7.11.2017).
- > Felix Graf (CEO Centralschweizerische Kraftwerke CKW und Axpo-Konzernleitung) wird ab Juni 2018 neuer CEO der NZZ-Mediengruppe (29.11.2017).
- > NZZ Media Solutions beendet Zusammenarbeit mit Werbevermarkter Publicitas (26.4.2018).
- > 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).
- > Luzerner Zeitung und St. Galler Tagblatt lancieren neue Newsportale und News-Apps (16.5.2018).
- > NZZ-Mediengruppe gibt UKW-Konzessionen für Radio Pilatus und Radio FM1 per 1.7.2018 zurück (26.6.2018).
- > Nach vertiefter Prüfung wird **Joint Venture "CH Media"** von NZZ Mediengruppe und AZ Medien (50/50) durch Wettbewerbskommission ohne Auflagen bewilligt. Beide Partner bringen Grossteil ihrer Regionalmedien ins gemeinsame Unternehmen ein: regionale Tageszeitungen und deren Onlineportale (ohne "watson" von AZ Medien), Zeitschriften sowie nicht konzessionierte Radio- und TV-Programme. CH Media soll noch 2018 starten, der genaue Zeitpunkt ist noch offen. Für die Regionalzeitungen ist ein gemeinsamer Mantelteil geplant (16.8.2018). Der Verlegerverband begrüsst den Entscheid. Syndicom warnt vor Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt, Impressum fordert strengere Regeln für Übernahmen (16.8.2018).
- > **CH Media** nimmt per 1. Oktober 2018 den operativen Betrieb auf (29.8.2018).

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 und 3). Die ermittelte Kontaktsomme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) 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