

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 gab die NZZ Mediengruppe die Tageszeitungen **St. Galler Tagblatt** und **Luzerner Zeitung** mit diversen Kopfflächern heraus und veranstaltete je ein **regionales Radio- und TV-Programm**. Die Gesellschaften, die diese Titel herausgaben, wurden per 1. Oktober 2018 mit den Regionalmedien von **AZ Medien** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt.

Per 1. Oktober 2018 wurden die Regionalmedien der NZZ Mediengruppe und von **AZ Medien** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

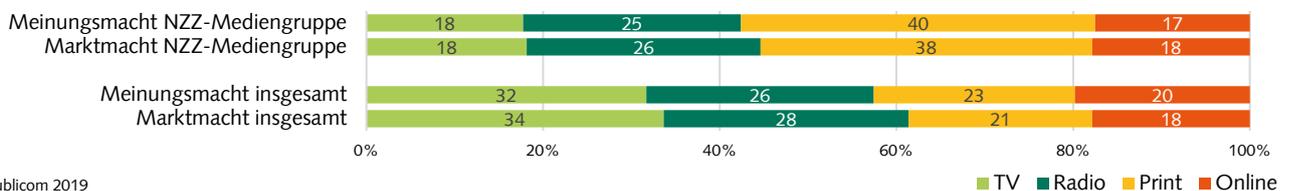
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	383,5 (-10,4% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	18,8 (-34,5%)
Mitarbeiter 2018:	1'382 Vollstellen (-15,0%)
Ertragsstruktur:	> 42% aus Nutzermarkt > 38% aus Werbemarkt > 7% aus Druckbereich > 13% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

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

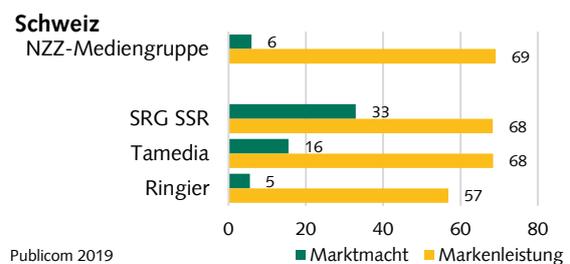
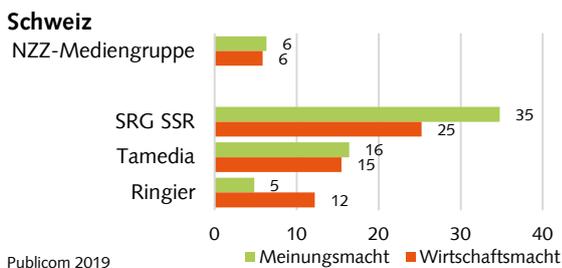
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Klarer **Schwerpunkt Print**, mit **40%** von Meinungsmacht-Potenzial und **38%** von gesamter Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Radio** ist Nr. 2 der NZZ Mediengruppe, erreicht je ca. ein Viertel der Meinungs- und Marktmacht des Konzerns
- > **TV** und **Online** mit knapp einem **Sechstel** an Meinungs- und Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei TV (+10) und Radio (+1), Abnahme bei Print (-11) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (33%) vor Radio (27%), Print (23%) 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)



- > **NZZ Mediengruppe** erreicht drittgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial (6%) und viertstärkste Wirtschaftsmacht (6%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar **hinter SRG SSR** und **Tamedia**, leicht vor AZ Medien und Ringier
- > NZZ Mediengruppe erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 69, 2017: 71), dicht gefolgt von SRG SSR und Tamedia (je 68)
- > Nr. 3 auch bei Marktmacht: SRG SSR vor Tamedia und NZZ Mediengruppe

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



Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **St. Gallen:** Nr. 3 mit **13%**
- > **Zentralschweiz:** Nr. 2 mit **12%**
- > **Zürich Nordwest:** Nr. 3 mit **11%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland, Zürich/See und deutsche Schweiz: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich Nordost: Nr. 3 mit 7%
- > Basel, Graubünden, ganze Schweiz: Nr. 3 mit 6%

Geringfügige Meinungsmacht:

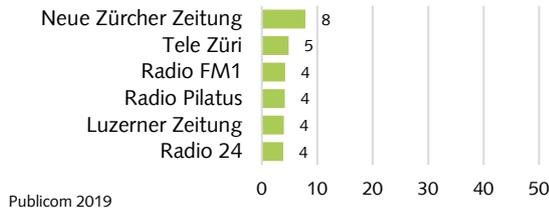
- > Bern: Nr. 4 mit 4%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 3%

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

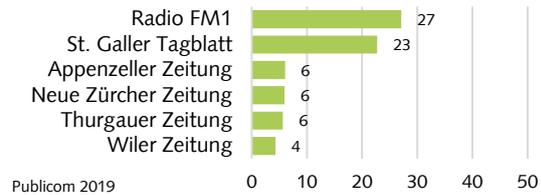
Abb. 4: Meinungsmacht der NZZ Mediengruppe: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

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

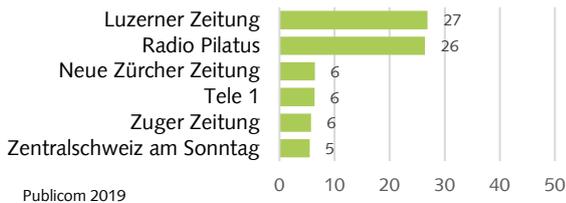
Deutsche Schweiz



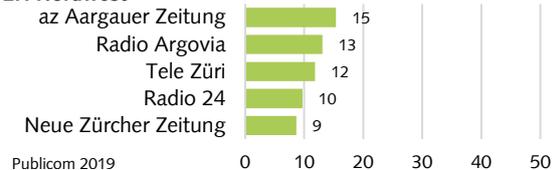
St. Gallen



Zentralschweiz



ZH Nordwest



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 12
- > **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

- > **Radio FM1** in St. Gallen grösste Meinungsmacht für NZZ, im Medienraum Nr. 4 hinter 20 Minuten und ersten SRG SSR-Programmen. Nr. 5 im Medienraum St. Gallen: **St. Galler Tagblatt**
- > **Radio FM1** ist Nr. 5 in Graubünden
- > **Radio Pilatus** sehr stark in Zentralschweiz
- > In **ZH Nordwest** starke Marken von CH Media: az Aargauer Zeitung, Radio Argovia, Tele Züri, Radio 24; NZZ an 5. Stelle der NZZ-Marken (#17 im Medienraum insgesamt)

Wichtige Veränderungen

- > 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** nimmt per **1. Oktober 2018** den operativen Betrieb auf (29.8.2018).
- > NZZ-Mediengruppe verzichtet auf Radiokonzession für **Radio Pilatus** und **Radio FM1** per 1.7.2018 (26.6.2018).

CH Media hat für das Jahr 2018 noch keinen **Geschäftsbericht** veröffentlicht. Das Regionalmedien-Joint Venture wird in den Büchern der beiden Mutterhäuser AZ Medien bzw. NZZ-Mediengruppe geführt. Aus diesem Grund gilt CH Media im *Medienmonitor Schweiz* 2018 noch nicht als eigenständiger Konzern. Die Medienmarken von CH Media werden, entsprechend dem Joint Venture, hälftig AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe zugerechnet.

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 Kontaktsumme 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