

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, der Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und veranstaltet drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online**-Angebote. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die **Vermarktung** erfolgt seit 2015 in der gemeinsamen Tochtergesellschaft **Admeira** mit Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe unten). Ende 2018 wurde die Printausgabe der Gratis-Abendzeitung **Blick am Abend** eingestellt.

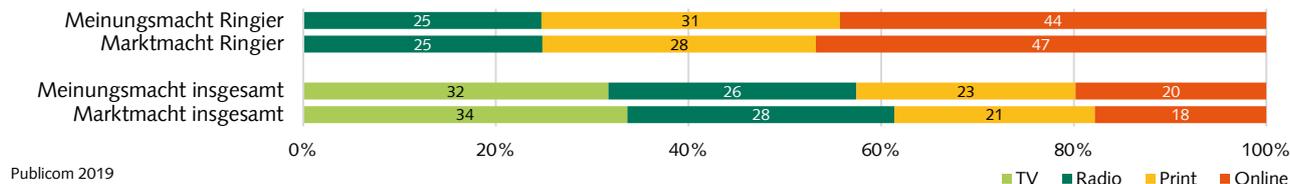
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'004,2 (+0,2% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	113,0 (+2,2%)
Mitarbeiter 2018:	7'258 Personen (+5,5%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 46% aus Digitalerlösen > 24% aus Vertriebserlösen > 14% aus Anzeigenerlösen > 8% aus Druckbereich > 7% Sonstiges
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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

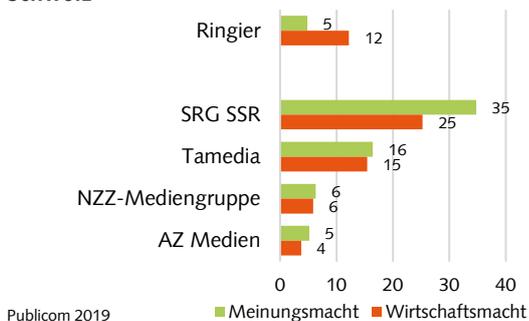


- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit jeweils **44%** des Meinungsmacht-Potenzials und 47% der gesamten Marktmacht von Ringier bei;
- > **Radio** trägt rund ein **Viertel** an Meinungs- und Marktmacht von Ringier bei;
- > **Print** ist zweites Schweizer Standbein, erzielt **31%** der Meinungsmacht und 28% der Marktmacht des Konzerns
- > Keine **TV**-Aktivitäten
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Radio und Online (+6/+6), Abnahme bei Print (-12) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)
- > 2017: Meinungsmacht bei Print (43%) grösser als bei Online (38%)

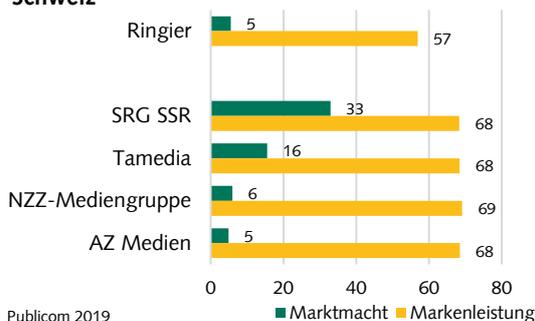
Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **Ringier** erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR und Tamedia, hinter **NZZ Mediengruppe**, fast **gleichauf** mit AZ Medien
- > Ringier mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat viertgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR sowie Tamedia und knapp hinter NZZ Mediengruppe

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von Ringier

Anteil Konzern an gesamter Meinungsmacht im Medienraum



Grosse Meinungsmacht:

-

Mittelgrosse Meinungsmacht:

-

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > St. Gallen: Ringier Nr. 5 mit 7%
- > Bern, Hochalpen: je Nr. 3 mit 6%
- > Basel: Nr. 4 mit 6%
- > Zürich Nordwest, Mittelland und Zentralschweiz: Nr. 5 mit 6%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 5%
- > Deutsche und ganze Schweiz: Nr. 5 mit je 5%

Geringfügige Meinungsmacht:

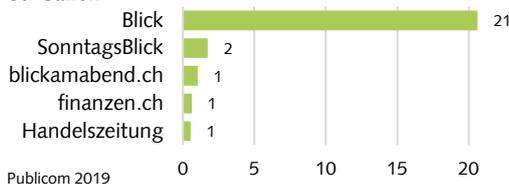
- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Zürich Nordost: Nr. 5 mit 4%
- > Graubünden: Nr. 6 mit 4%
- > Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz Nr. 4 mit je 3%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. Italienische Schweiz

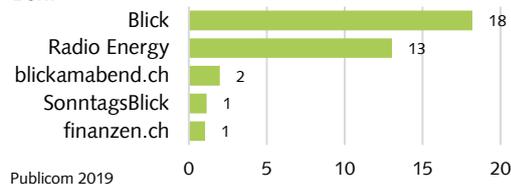
Abb. 4: Meinungsmacht von Ringier: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

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

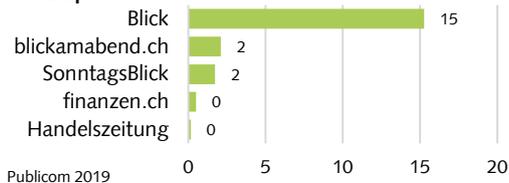
St. Gallen



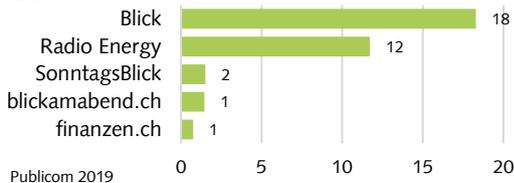
Bern



Hochalpen



Zürich Nordwest



- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer und Deutschschweizer **Nr. 6** und erzielt jeweils die **zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken** (deutlich hinter 20 Minuten)

- > **Blick** sehr stark in **St. Gallen**, als Nr. 7 und einer Meinungsmacht von 21 Punkten; Zentralschweiz, Zürich Nordwest, Bern (18), Mittelland (17), Hochalpen und Basel (jeweils 15)

- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 15 und Deutschschweizer Nr. 13)
- > Knapp dahinter folgt **Le Temps**, als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 40 und Nr. 9 in französischer Schweiz)

- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 11); **Energy Zürich Nr. 3** bei Jüngsten in Zürich/See und Zürich Nordwest

Wichtige Veränderungen

- > Ringier stellt Zeitungsdruckerei in Adligenswil per Ende 2018 ein. Zukünftig Druck aller Tages- und Wochenzeitungen bei Tamedia (8.11.2017).
- > SRG SSR veräussert ihren Anteil von 33,3% an Admeira zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin die Werbespots und das Sponsoring für die SRG-Sender (28.6.2018).
- > Die gedruckte Ausgabe des **Blick am Abend** wird per 21.12.2018 eingestellt. Vom Stellenabbau sind elf Mitarbeitende betroffen (28.11.2018).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 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