

## Tamedia

### Portrait

Tamedia ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** (nach SRG SSR). Sie ist publizistisch in **Print und Online** aktiv, verlegt in der deutschen und französischen Schweiz regionale **Tageszeitungen** und je eine Sonntagszeitung sowie die **Gratis-Pendlerzeitung** 20 Minuten in drei Sprachregionen. Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der verkauften Tageszeitungen verantwortlich.

Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Tamedia hat 2018 die Mehrheit von Neo Advertising übernommen, die in der **Vermarktung** von Aussenwerbeflächen tätig ist. Der Werbevermarkter **Goldbach Media** (TV-, Radio- und Onlinevermarktung) wurde 2018 in das Unternehmen integriert. Die **Basler Zeitung** wurde von der Zeitungshaus AG erworben, die im Gegenzug eine 65-Prozent-Beteiligung am Tagblatt der Stadt Zürich AG und je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümlanger und Furttaler erhält. Die Printausgabe von Le Matin wurde 2018 eingestellt.

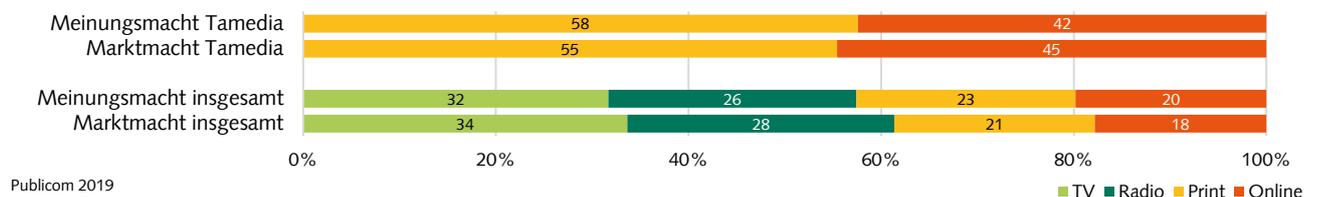
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Tamedia AG
Aktionariat:	71% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	1'010,6 (+3,7% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	129,5 (-23,9%)
Mitarbeiter 2018:	3'330 Vollstellen (+1,0%)
Ertragsstruktur:	> 55% mit Bezahlmedien > 25% mit Marktplätzen und Beteiligungen > 20% mit Pendlermedien
Untersuchtes Sample:	18 Medienmarken

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

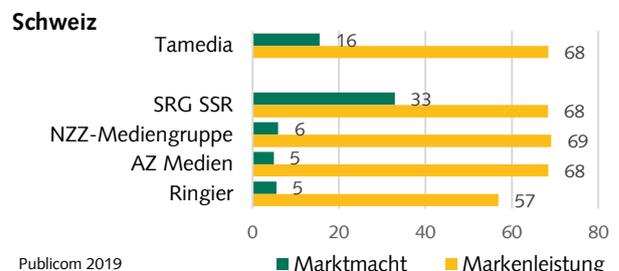
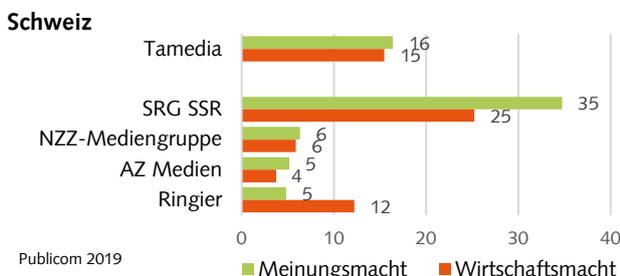
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 58% von Marktmacht und Meinungsmacht-Potenzial der Tamedia verantwortlich, **Online** für 42%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > Tamedia ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Online (+2), Abnahme bei Print (-2) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

**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** (16%), deutlich hinter SRG SSR, weit vor NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier
- > Tamedia auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > Tamedia erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68, 2017: 70), knapp hinter NZZ
- > Tamedia hinter SRG SSR klare **Nr. 2 bei nationaler Marktmacht**, NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Ringier 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:**

- > **Zürich/See** und **Genève**: Nr. 2 mit **24%**
- > **Bern**: Tamedia Nr. 2 mit **22%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz**: Nr. 2 mit **19%**

**Mitteltgrosse Meinungsmacht:**

- > **Zürich Nordost**: Nr. 2 mit **17%**
- > **Basel, Zürich Nordwest, Deutsche und Ganze Schweiz**: Nr. 2 mit **16%**
- > **Hochalpen**: Nr. 2 mit **15%**
- > **St. Gallen**: Nr. 2 mit **13%**

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

- > **Mittelland, Zentralschweiz**: Nr. 2 mit **12%**
- > **Ticino/Italienische Schweiz**: Nr. 3 mit **12%**

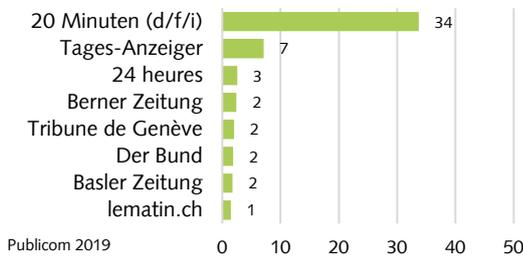
**Geringfügige Meinungsmacht:**

- > **Arc Jurassien**: Nr. 2 mit **9%**
- > **Graubünden**: Nr. 4 mit **5%**

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

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

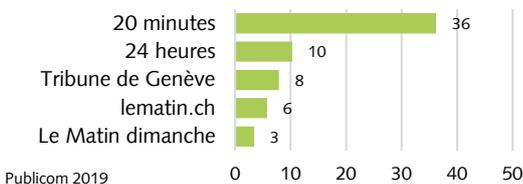
**Schweiz**



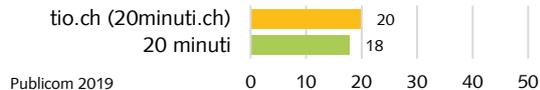
**Deutsche Schweiz**



**Französische Schweiz**



**Italienische Schweiz**

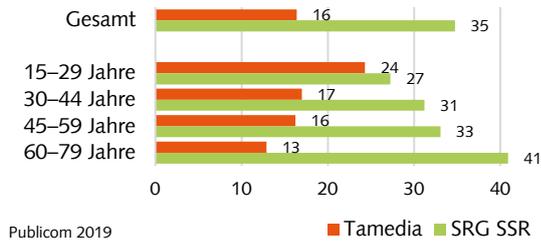


- > **20 Minuten**: Grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (34 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (24)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher Schweiz** (33) und **französischer** (36) stärkste Tamedia-Marke; ist sprachregional jeweils Nr. 2 hinter SRF 1 (34 in D-CH) bzw. RTS Un (40 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** Nr. 1 von Tamedia (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von Tamedia kontrolliert wird), sprachregional (nur) Nr. 9
- > In **Zürich/See, St. Gallen** und **Genève** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 9 von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden
- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von Tamedia (national Nr. 12 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 10); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 24 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste Tamedia-Marke (sprachregional Nr. 8, Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (Nr. 4 für Tamedia und Nr. 7 in Bern) die **Tribune de Genève** (Nr. 5 für Tamedia, Nr. 2 in Genève), **Der Bund** (Nr. 6 für Tamedia, Nr. 6 in Bern), **Basler Zeitung** (Nr. 7 für Tamedia, Nr. 5 in Basel) und **lematin.ch** (2017 mit der Printausgabe noch drittstärkste Tamedia-Marke)

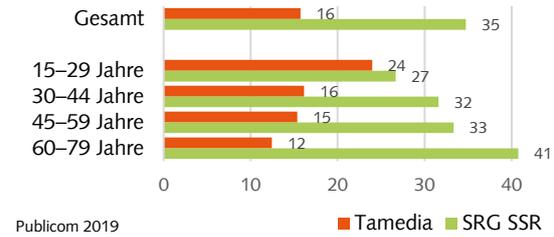
**Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: Tamedia und SRG SSR im Vergleich**

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

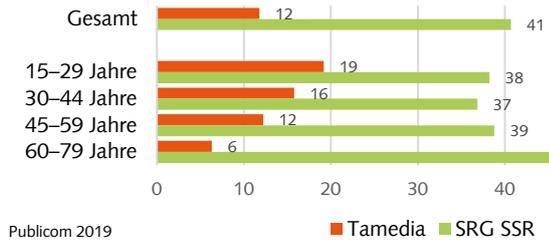
## Schweiz



## Deutsche Schweiz



## Italienische Schweiz



## Französische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle**
- > **SRG SSR** führend in allen Alterssegmenten; Tamedia v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer im Ticino
- > **Meinungsmacht-Verlust** für Tamedia in französischer Schweiz (-3) zu 2017, -gewinn für SRG SSR in französischer (+3) und deutscher Schweiz (+4) zu 2017

- > **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 relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten; Meinungsmacht-Zuwachs in italienischer Schweiz für SRG SSR (+3) und Tamedia (+2) zu 2017

## Wichtige Veränderungen

- > Übernahme der Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent am Aussenwerbeunternehmen Neo Advertising (28.2.2018).
- > 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).
- > Somedia (51%) und Tamedia (49%) gründen LZ Linth Zeitung AG, Zürichsee-Zeitung (Obersee) und Südostschweiz (Gaster & See) gehen in Linth-Zeitung auf (31.8.2018).
- > 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 Rümlanger und Furttaler (11.10.2018, angekündigt am 18.4.2018). Die ebenfalls geplante Übernahme von 50-Prozent an Gratis-Wochenzeitungen GHI und Lausanne Cités scheitert an Vorkaufsrecht von Jean Marie Fleury, Gründer von GHI (30.5.2018)
- > Tamedia stellt Printausgabe von **Le Matin** ein. Vom Stellenabbau betroffen sind 41 Mitarbeitende (7.6.2018). Nach Protesten, Arbeitsniederlegungen und gescheiterter Mediation definitives Ende der gedruckten Ausgabe von **Le Matin** per 21.7.2018. Tamedia und Gewerkschaften einigten sich auf das Einsetzen eines Schiedsgerichts, da kein ordentlicher Sozialplan zustande gekommen ist (16.1.2019).
- > Die **Basler Zeitung** wird ins Tamedia-Netzwerk eingebaut. Die regionale Berichterstattung kommt aus Basel, Überregionales aus der Tamedia-Mantelredaktion. Es werden bis zu 16 Vollzeitstellen abgebaut (29.10.2018).
- > Verkauf der 31-Prozent-Beteiligung an der **Swisscom Directories AG** an Mehrheitseigentümerin Swisscom (19.12.2018)

## 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, 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)