

## 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).

Die NZZ Mediengruppe hat per Oktober 2018 ihre Ost- und Zentralschweizer Regionalmedien in **CH Media** eingebracht. Die konzessionierten Regionalfernseher **TVO** und **Tele 1** betreibt weiterhin die RMH Regionalmedien AG, die zu 97% der NZZ-Mediengruppe gehört.

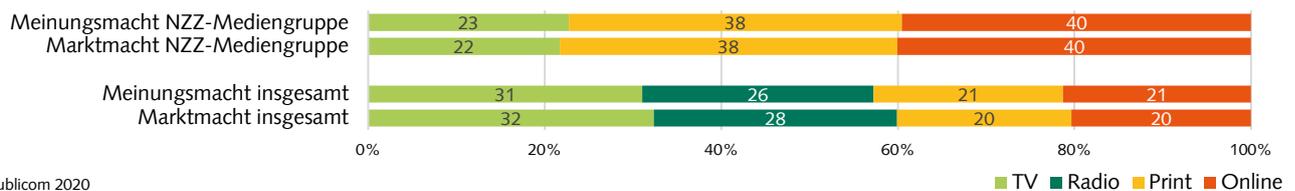
### Basisinformationen

## NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	breit gestreut
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	231,3 (-39,7% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	18,4 (-1,9%)
Mitarbeiter 2019:	772 Vollstellen (-44,1%)
Ertragsstruktur:	> 45% aus Nutzermarkt > 30% aus Werbemarkt > 25% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

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

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

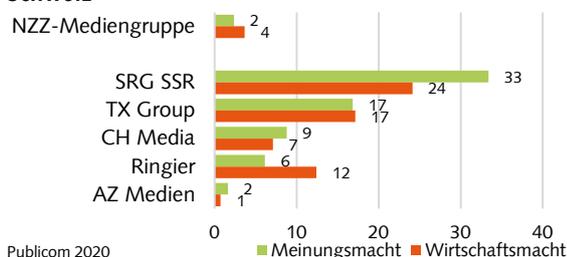


- > Neue, reduzierte NZZ-Mediengruppe mit bemerkenswertem **Schwerpunkt auf Online** (nzz.ch), liegt mit **40%** am gesamten Meinungsmacht-Potenzial knapp vor **Print** mit **38%**
- > Seit 2018 **Meinungsmacht-Verlagerung** zu **Online** (+23%) und **TV** (+5%), leichte Abnahme bei **Print** (-2%). Wegfall von **Radio** (-25%) durch das Überführen der Marken in CH Media
- > TV mit knapp einem Viertel der NZZ Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

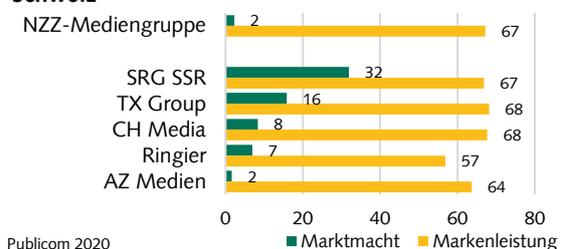
**Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – die NZZ Mediengruppe im Konkurrenzvergleich**

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

### Schweiz



### Schweiz



- > **NZZ Mediengruppe** erreicht **fünftgrösstes nationales Meinungsmacht-Potenzial** (2.4%) und **fünftstärkste Wirtschaftsmacht** (4%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-Meinungsmacht klar hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Ringier, leicht vor AZ Medien
- > NZZ Mediengruppe erreicht **viertstärkste qualitative Markenleistung** aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 67, 2018: 69, 2017: 71) zusammen mit SRG SSR, hinter ESH Médias (69), TX Group und CH Media (je 68)
- > Nr. 5 bei Marktmacht: SRG SSR vor TX Group, CH Media und Ringier

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



**Grosse Meinungsmacht:**

**Mittelgrosse Meinungsmacht:**

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

**Geringfügige Meinungsmacht:**

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

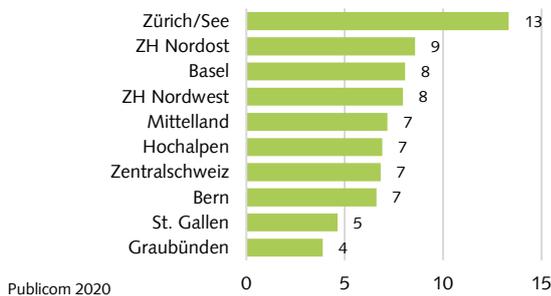
-

-

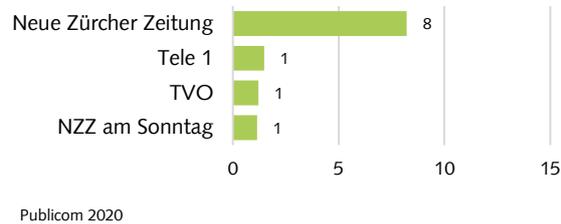
-

**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)

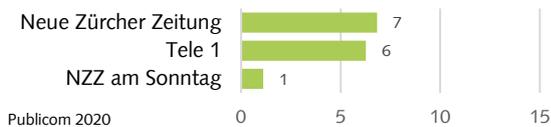
**Neue Zürcher Zeitung**



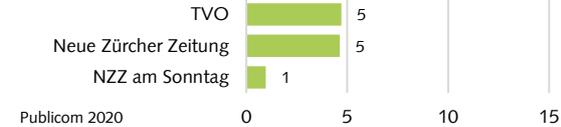
**Deutsche Schweiz**



**Zentralschweiz**



**St. Gallen**



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 12 (8 Punkte)
- > Neue Zürcher Zeitung Nr. 5 in Medienraum **Zürich/See** mit 13 Punkten, hinter 20 Minuten, Tages-Anzeiger, SRF1 und Radio SRF 1

- > Neue Zürcher Zeitung im Medienraum **Zentralschweiz** auf Rang 16 (7 Punkte), noch vor Tele 1 (6 Punkte, Rang 19)
- > In St. Gallen **TVO** mit grösster Meinungsmacht für NZZ-Mediengruppe, jedoch nur als Nr. 25 im Medienraum

## Wichtige Veränderungen

- > **CH Media** nimmt per 1. Oktober 2018 den **operativen Betrieb** auf (29.8.2018).
- > Die AdAgent AG, an der die AZ Medien (20%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)