

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).

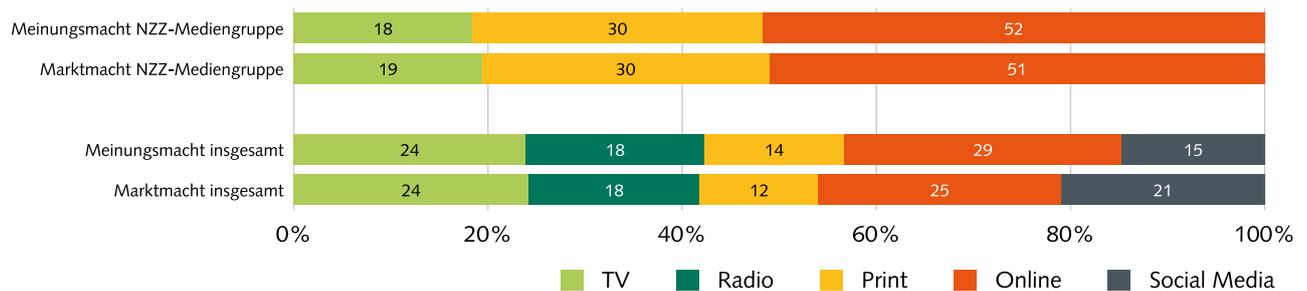
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	239.5 (+8.3% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	22.9 (+49.7% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	820 Vollzeitstellen (+1.2% seit 2020)
Ertragsstruktur:	> 47% aus Nutzermarkt > 32% aus Werbemarkt > 21% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der NZZ-Mediengruppe

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



Publicom 2022

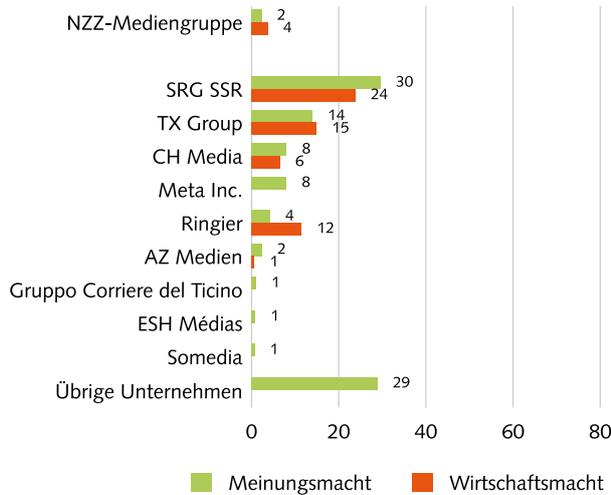
- > Schwerpunkt **Online** mit **52%** von Meinungsmachtpotenzial und **51%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **30%** Anteilen
- > **TV** mit nur **18%** an Meinungs- und **19%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme:** bei Print (+3), Abnahme bei Online (-4) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt insgesamt:** Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 1: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ Mediengruppe im Konkurrenzvergleich

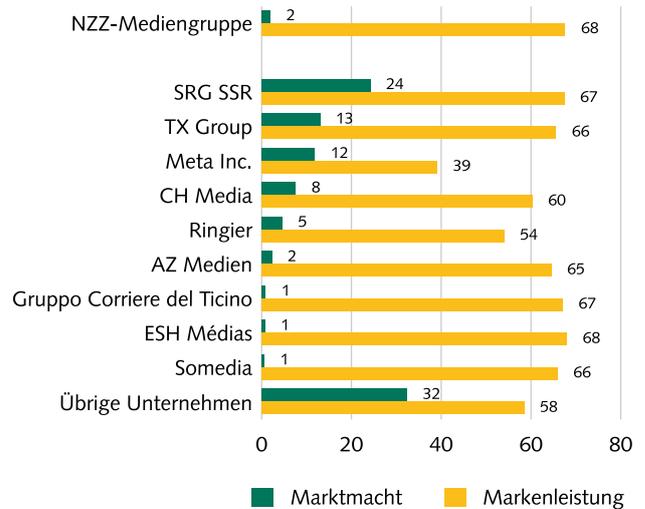
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2022

Schweiz



Publicom 2022

- > NZZ Mediengruppe erreicht #7 bei **nationalem Meinungsmachtspotenzial** (2%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-**Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier und AZ Medien

- > NZZ Mediengruppe bei **qualitativer Markenleistung** auf #2 aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 68, 2020:68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), knapp hinter ESH Médias
- > #7 bei **Marktmacht**: hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, Ringier und AZ Medien

Abb. 2: Regionale Meinungsmacht NZZ Mediengruppe

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

- > Deutsche Schweiz: #4 mit 10%

Kleine Meinungsmacht:

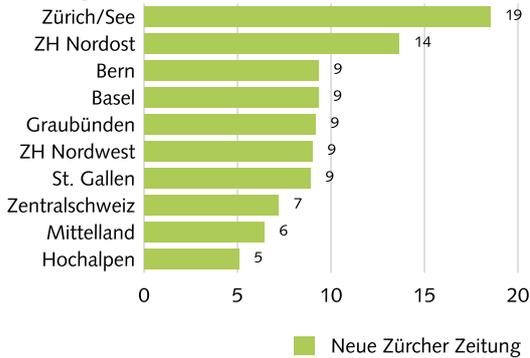
- > Gesamte Schweiz: #5 mit 8%
- > Zürich/See: #6 mit 6%
- > Zürich Nordost und St. Gallen: #7 mit je 4%
- > Zentralschweiz: #7; Zürich Nordwest, Bern und Basel: #8 mit je 3%
- > Hochalpen und Graubünden: #8 mit je 2%

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

Abb. 3: Meinungsmacht von NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und Regional-TV-Marken in der Zentralschweiz und St. Gallen im Vergleich

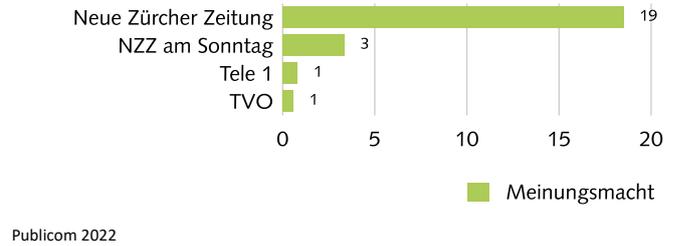
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Neue Zürcher Zeitung



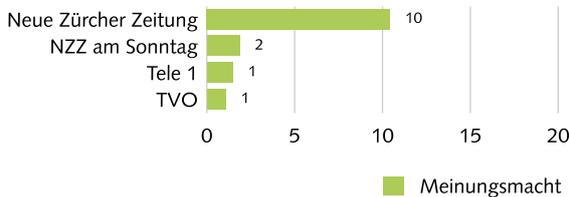
Publicom 2022

Zentralschweiz



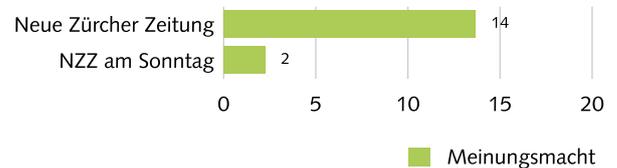
Publicom 2022

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

St. Gallen



Publicom 2022

- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt in Deutschschweiz insgesamt Position 15 (10 Punkte)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist die **NZZ am Sonntag**. Gesamtschweizerisch auf #76 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #54

- > Neue Zürcher Zeitung #6 im Medienraum **Zürich/See** mit 19 Punkten, hinter Tages-Anzeiger, 20 Minuten, SRF1, srf.ch und YouTube
- > Im Medienraum **Zürich Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 11 (14 Punkte), vor Blick
- > Im Raum **Bern** mit drittstärkstem Ergebnis nur noch auf #17 (9 Punkte) zu finden

Wichtige Veränderungen

- > Das Single-Sign-On "OneLog" ist live. Der heutigen **Digital-Allianz** von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen (01.09.2021).
- > Ressort Wirtschaft und Internationales der "NZZ" werden nun **doch nicht** wie am 17.09.2020 mitgeteilt mit jenen der "NZZ am Sonntag" **zusammengelegt** (04.05.2021).
- > Generalversammlung genehmigt **Fusion** der RMH Regionalmedien AG mit der NZZ Regionalmedien AG rückwirkend per 1. Januar (25.05.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).

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**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > 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.

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