

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).

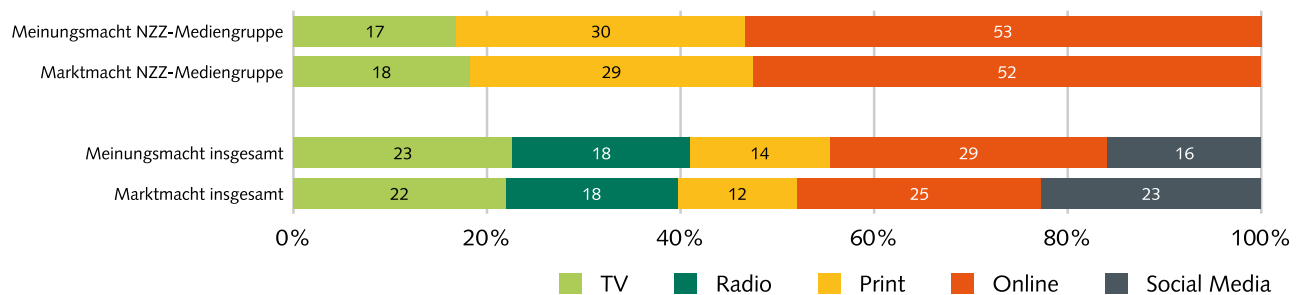
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	247.1 (+3.2% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	-166.3 (-826.2%)
Mitarbeiter 2022:	821 Vollzeitstellen (+0.1%)
Ertragsstruktur:	> 45% aus Nutzermarkt > 31% aus Werbemarkt > 23% 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



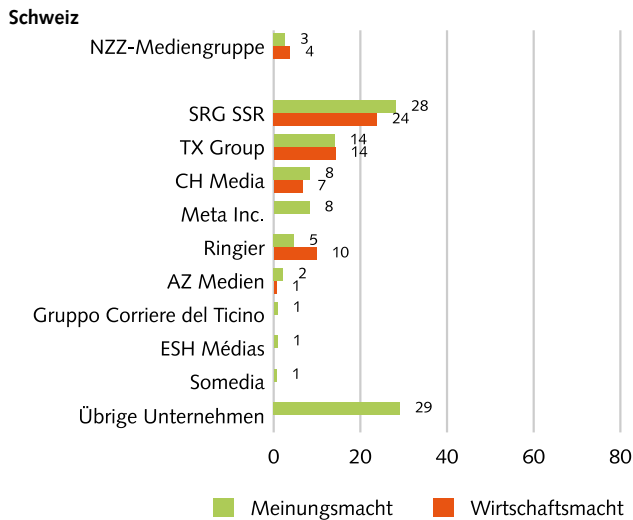
Publicom 2023

- > Schwerpunkt **Online** mit **53%** von Meinungsmachtpotenzial und **52%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **30%** Anteilen
- > **TV** mit nur **17%** an Meinungs- und **18%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme:** bei Online (+1), Abnahme bei TV (-1); Print unverändert ggü. 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt insgesamt:** Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

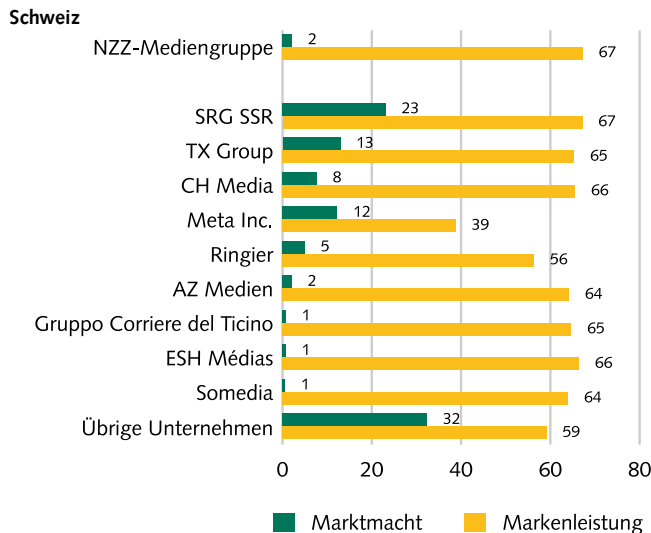
Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – NZZ Mediengruppe im Konkurrenzvergleich

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



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe erreicht #6 bei **nationalem Meinungsmacht-potenzial** (3%) und **fünftstärkste Wirtschaftsmacht** (4%) aller Schweizer Konzerne
- > **NZZ-Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR, TX Group, CH Media, Meta und Ringier



Publicom 2023

- > NZZ Mediengruppe bei **qualitativer Markenleistung** auf #1 aller Schweizer Konzerne (Mittelwert von 62, 2021:68, 2020:68, 2019: 67, 2018: 69, 2017: 71), knapp vor SRG SSR
- > #6 bei **Marktmacht**: hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media, und Ringier

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht NZZ Mediengruppe

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



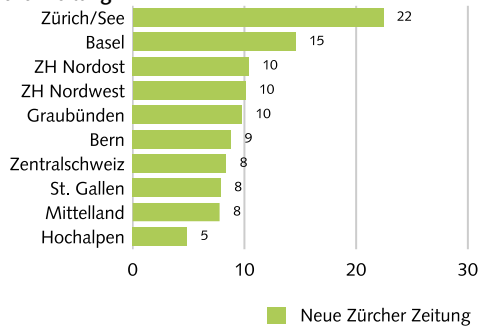
Publicom 2023

- Sehr grosse Meinungsmacht:**
-
- Grosse Meinungsmacht:**
-
- Mittlere Meinungsmacht:**
-
- Kleine Meinungsmacht:**
 - > Zürich/See: #6 mit 7%
 - > Basel, Deutsche Schweiz, Zentralschweiz: #7 mit je 4%
 - > St. Gallen, ZH Nordost und Gesamte Schweiz #7; Graubünden sowie ZH Nordwest #8: mit je 3%
 - > Bern und Mittelland: #8 mit je 2%
 - > Hochalpen: #7 mit 1%
- Nicht vertreten** in französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und italienischer Schweiz (Ticino)

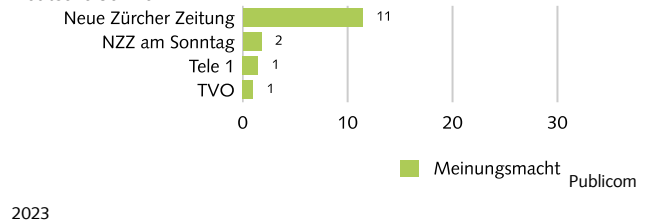
Abb. 4: Meinungsmacht von NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und Regional-TV-Marken in der Zentralschweiz und St. Gallen im Vergleich

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

Neue Zürcher Zeitung

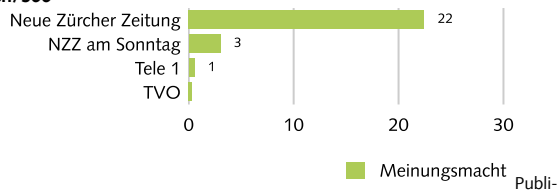


Deutsche Schweiz

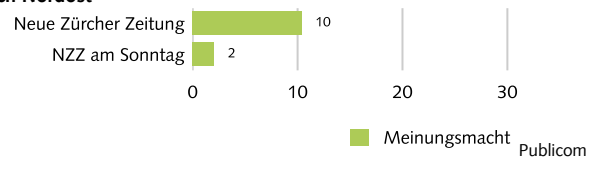


Publicom 2023

Zürich/See



Zürich Nordost



com 2023

- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt Gesamtschweizerisch #13 (8 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (11)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist die **NZZ am Sonntag**. Gesamtschweizerisch auf #70 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #52
- > Neue Zürcher Zeitung #3 im Medienraum **Zürich/See** mit 12 Punkten, hinter Tages-Anzeiger und 20 Minuten
- > Im Medienraum **Zürich Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 14 (10 Punkte), vor Blick
- > Im Raum **Basel** mit zweitstärkstem Ergebnis auf #10 (15 Punkte) zu finden

Wichtige Veränderungen

- > Die **NZZ** und **Le Temps** spannen ab den 1. Januar 2023 zusammen: Im Vordergrund steht die Vermarktung der Westschweizer Produkte, doch auch bei den Beilagen, Veranstaltungen und im redaktionellen Bereich sind Kooperationen möglich. (01.07.2022)
- > Das "**NZZ Magazin**" ist gestartet. Es bündelt Inhalte aus der "NZZ am Sonntag" und Heften wie "NZZ Folio" und "NZZ Geschichte" in digitaler Form (16.02.2022)
- > Die **AZ Medien** kauft im ersten Quartal 2023 der **NZZ** 15% der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65% die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der FixxPunkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "Watson". (30.06.2022)

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**, 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 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.

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