

## Hersant

### Portrait

Die **Groupe ESH Médias** (Edition Suisse Holding SA) mit Sitz in Neuenburg ist eine Tochter des französischen **Hersant**-Konzerns (Groupe Hersant Médias), der Informationen nur sehr restriktiv publiziert.

ESH Médias publiziert **Tageszeitungen** in den Kantonen Neuenburg (Arcinfo), Wallis (Le Nouvelliste) und Waadt (La Côte). Arcinfo ist Anfang 2018 aus der Fusion der Titel L'Impartial (La Chaux-de-Fonds) und L'Express (Neuenburg) entstanden (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

Der Vorgängertitel von L'Express, das Feuille d'avis de Neuchâtel wurde 1738 gegründet und kann als **älteste Tageszeitung der Schweiz** bezeichnet werden (die Neue Zürcher Zeitung wurde 1780 gegründet).

### Basisinformationen

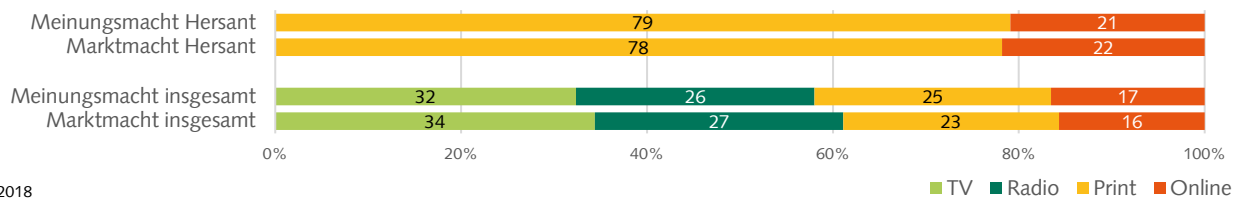


Geschäftssitz:	Neuchâtel
Name im Handelsregister:	ESH Editions Suisses Holding SA
Aktionariat:	Groupe Hersant Médias (F) (Aktienanteil unbekannt)
Kennzahlen:	keine Geschäftszahlen verfügbar
Untersuchtes Sample:	5 Medienmarken

**Vorbemerkung:** Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf das Jahr 2017. Deshalb werden die Tageszeitungen L'Express und L'Impartial noch einzeln ausgewiesen.

### Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Hersant

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



- > **Klarer Schwerpunkt** ist **Print**, mit **79%** des Meinungsmacht-Potenzials und **78%** der gesamten Marktmacht von Hersant
- > **Online** ist zweites Standbein, erzielt **21%** der Meinungsmacht und **22%** der Marktmacht des Konzerns

- > Keine eigenen Aktivitäten von Hersant in TV und Radio
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

### Abb. 2: Regionale Meinungsmacht von Hersant

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



#### Grosse Meinungsmacht:

#### Mittelgrosse Meinungsmacht:

#### Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > **Arc Jurassien:** Hersant Nr. 3 mit **9%**

#### Geringfügige Meinungsmacht:

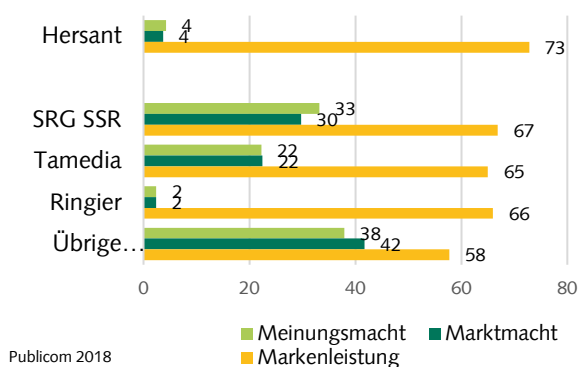
- > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: Nr. 3 mit **4%**
- > Genève: Nr. 4 mit **1%**

**Nicht vertreten** in gesamter Deutscher sowie Italienischer Schweiz

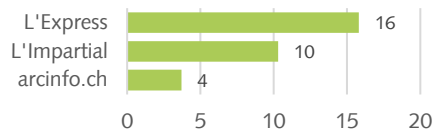
## Abb. 3: Hersant: Konkurrenzvergleich / Meinungsmacht Medienmarken

Links: Anteile Top 5-Konzerne an Meinungs- und Marktmacht in Französischer Schweiz; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)  
Rechts: Meinungsmacht Hersant-Medienmarken in Arc Jurassien, Vaud/Fribourg/Valais und Genève (Indexwerte 0 bis 100)

### Französische Schweiz



### Arc Jurassien



### Vaud/Fribourg/Valais



### Genève



- > **Hersant** ist in Französischer Schweiz Nr. 3 bei Meinungsmacht und Marktmacht (jeweils 4%), klar hinter SRG SSR (33% Meinungsmacht) und Tamedia (22%), aber vor Ringier (2%)
- > Hersant erreicht **stärkste qualitative Markenleistung** aller Konzerne der Französischen Schweiz (Mittelwert von 73), mit Abstand folgen SRG SSR, Ringier und Tamedia
- > **L'Express** ist Nr. 1 für Hersant-Meinungsmacht und insgesamt Nr. 9 im **Arc Jurassien**, vor **L'Impartial** (insgesamt Nr. 13) und **arcinfo.ch** (Nr. 24 im Arc Jurassien)
- > **Le Nouvelliste** ist in **Vaud/Fribourg/Valais** die Nr. 10 bei Marken-Meinungsmacht
- > **La Côte** ist Nr. 23 für Meinungsmacht im Medienraum **Genève**
- > Meinungsmacht **Französische Schweiz: Le Nouvelliste** im Markenvergleich auf Rang 11 (und damit insgesamt die stärkste Hersant-Marke), **L'Express** auf Nr. 28

## Wichtige Veränderungen

- > Zusammenführung der beiden Neuenburger Titel "L'Express" und "L'Impartial" in die neue Tageszeitung "Arcinfo" per 23. Januar 2018.

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **170 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. 3) 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.
- > 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)