

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und ein Finanzportal und veranstaltet drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online-Angebote**. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammengelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die **Vermarktung** erfolgt seit 2015 in der gemeinsamen Tochtergesellschaft **Admeira**. Nachdem die Printausgabe von Blick am Abend Ende 2018 eingestellt wurde, folgte das Ende von blickamabend.ch im Laufe des Jahres 2019.

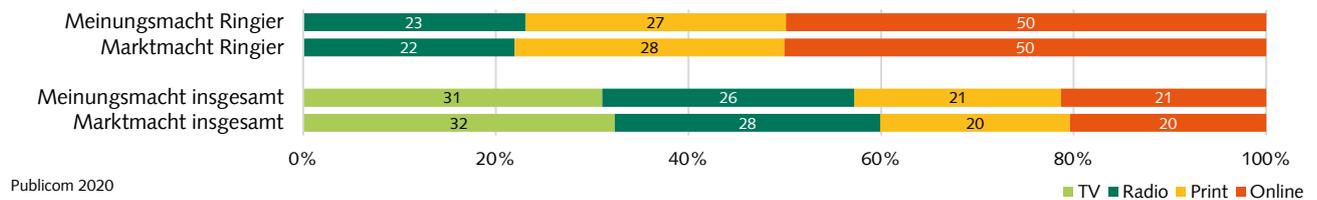
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	984,8 (-1,9% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	114,1 (+2,2%)
Mitarbeiter 2019:	7'147 Personen (-1,5%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 49% aus Digitalerlösen > 22% aus Vertriebserlösen > 14% aus Anzeigenerlösen > 7% aus Druckbereich > 7% Sonstiges
Untersuchtes Sample:	8 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

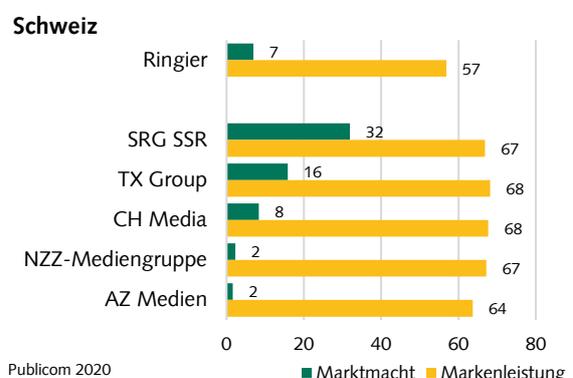
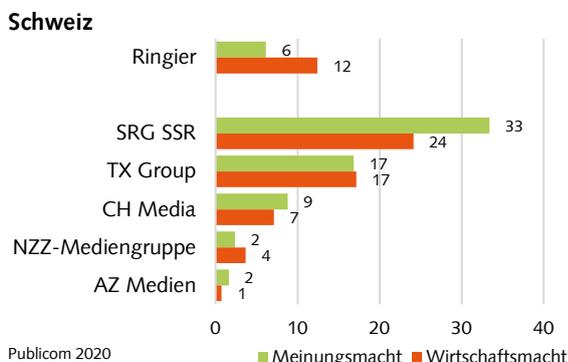
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Online**, mit **50%** des Meinungsmacht-Potenzials und ebenso 50% der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Print** ist zweites starkes Standbein, erzielt **27%** des Meinungsmacht-Potenzials und 28% der Marktmacht des Konzerns
- > **Radio** bei **23%** der Ringier-Meinungsmacht, keine TV-Aktivitäten
- > Seit 2018 **Meinungsmacht-Verlagerung** zu Online (+6%), Abnahme bei Print (-4%) und Radio (-2%)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

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

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



- > **Ringier** erreicht national **viertgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (6%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR, TX Group und CH Media, deutlich vor NZZ-Mediengruppe und AZ Medien
- > Ringier weiterhin mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat **viertgrösste nationale Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR, TX Group und knapp hinter CH Media

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von Ringier

Anteil Konzern an gesamter Meinungsmacht im Medienraum



Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Hochalpen: Nr. 3 mit 10%
- > Basel: Nr. 3, Zürich/See: Nr. 4 mit je 9%
- > Bern: Nr. 3 mit 8%
- > Zürich Nordost, Zürich Nordwest und Mittelland: Nr. 4 mit 8%

Geringfügige Meinungsmacht:

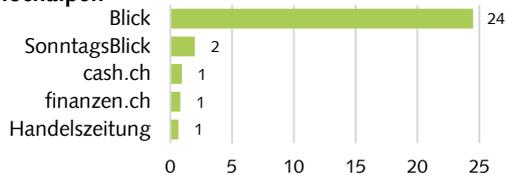
- > St. Gallen: Nr. 4 mit 6%
- > Zentralschweiz: Nr. 4 mit 5%
- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Graubünden: Nr. 5 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz Nr. 4 mit je 3%
- > Arc Jurassien: Nr. 4 mit 2%
- > Deutsche und ganze Schweiz: Nr. 4 mit 7% und 6%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. Italienische Schweiz

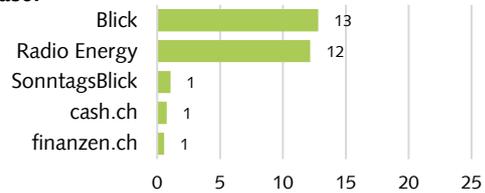
Abb. 4: Meinungsmacht von Ringier: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

Meinungsmacht von Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen und Deutscher Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)

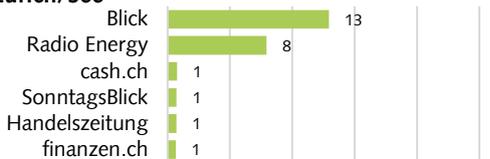
Hochalpen



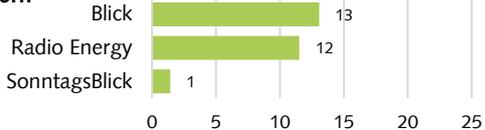
Basel



Zürich/See



Bern



Publicom 2020

- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer und Deutschschweizer **Nr. 6** und erzielt jeweils die zweitgrösste Meinungsmacht aller Printmarken (deutlich hinter 20 Minuten)
- > Blick sehr stark in **Hochalpen** als Nr. 5 und einer Meinungsmacht von 24 Punkten; gut auch in Basel (13), Zürich/See (13) und Bern (13)

- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 19 und Deutschschweizer Nr. 14)
- > Dahinter folgt **Le Temps** als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 40 und Nr. 10 in französischer Schweiz)
- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 10); **Energy Zürich Nr. 4** bei Jüngsten in Zürich/See

Wichtige Veränderungen

- > Ringier gibt sich ab 2020 eine neue Unternehmensstruktur mit den Einheiten "Ringier Business" und "Ringier Art & Immobilien" (14.10.2019).
- > Die Internetzeitung **blickamabend.ch** wurde 2019 eingestellt, die URL verweist neu auf **blick.ch**

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 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.
- > 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