

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).

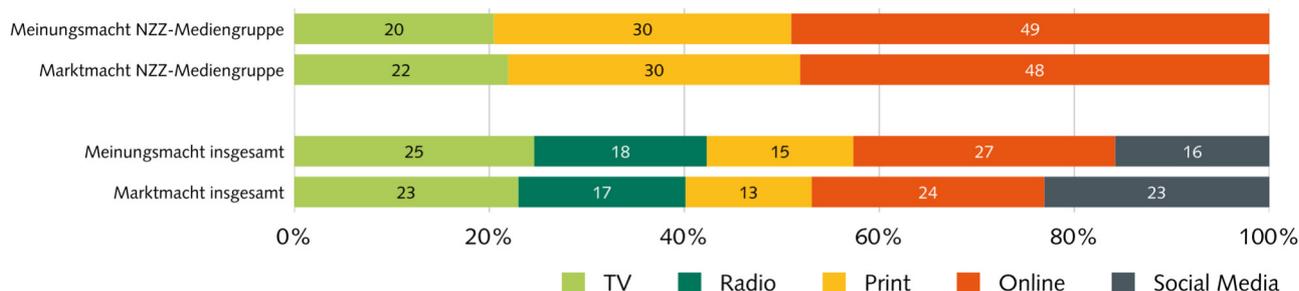
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	250.9 (+1.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	19.8 (+111.9% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	843 Vollzeitstellen (+3.3% seit 2022)
Ertragsstruktur:	> 45% aus Nutzermarkt > 34% 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 2024

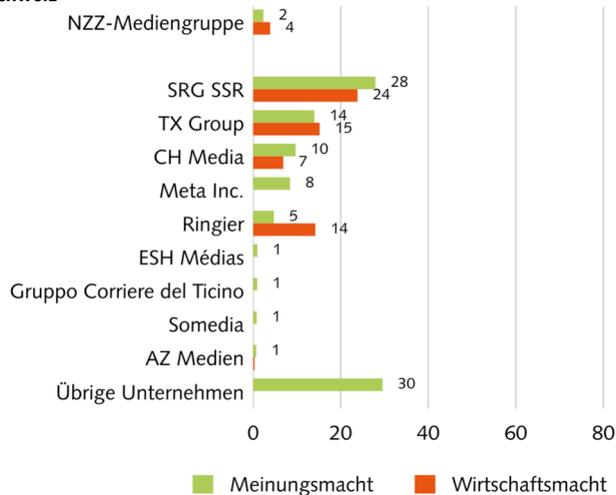
- > Schwerpunkt **Online** mit **49%** von Meinungsmachtspotenzial und **48%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **30%** Anteilen
- > **TV** mit **20%** an Meinungs- und **22%** Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

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)

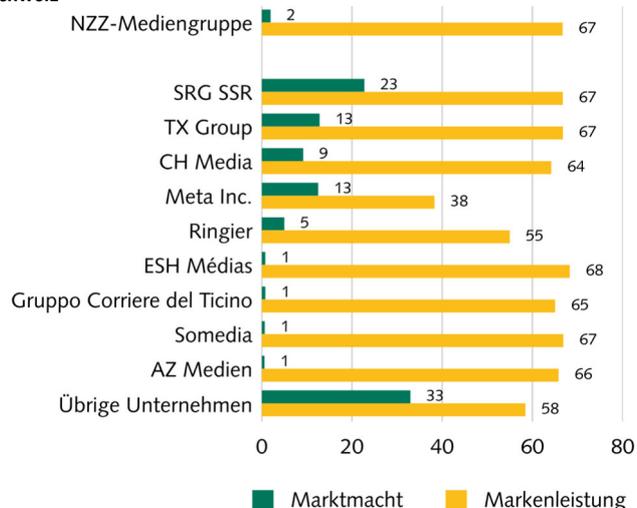
Schweiz



Publicom 2024

- > NZZ Mediengruppe erreicht #6 bei **nationalem Meinungsmacht-potenzial** (2%) und **fünftstärkste Wirtschaftsmacht** (4%) aller Schweizer Konzerne
- > **NZZ-Meinungsmacht** klar hinter SRG SSR (28%), TX Group (14%), CH Media (10%), Meta (8%) und Ringier (5%)

Schweiz



Publicom 2024

- > NZZ Mediengruppe mit 67 bei **qualitativer Markenleistung** knapp hinter ESH Médias (#1)
- > #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

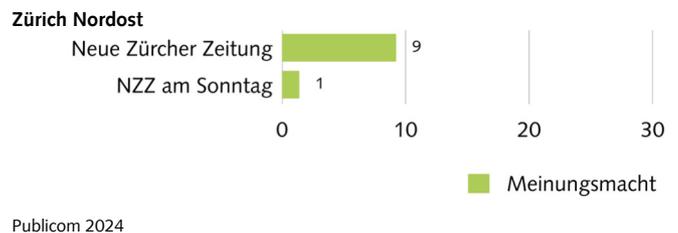
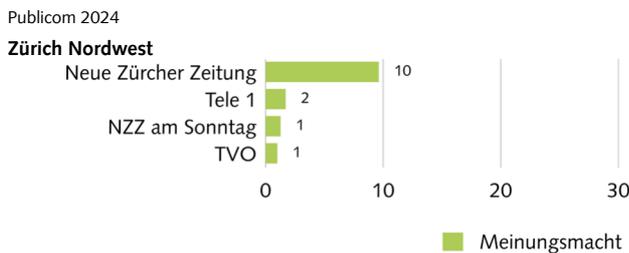
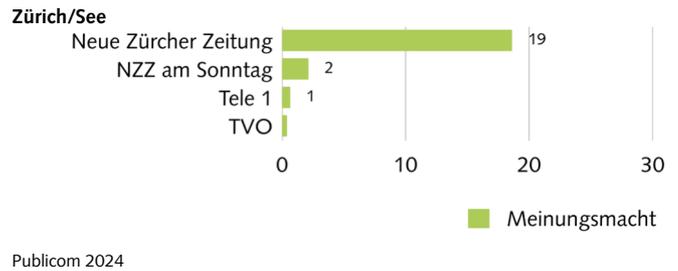
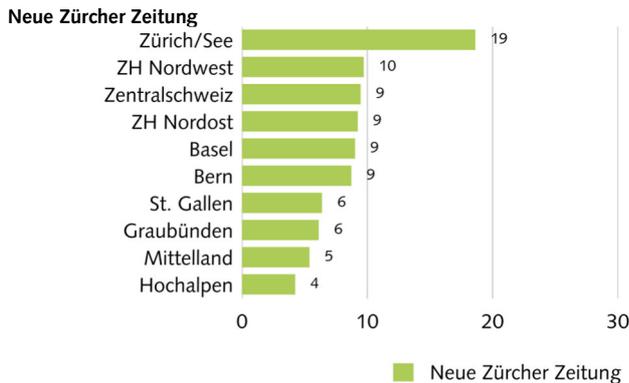


Publicom 2024

- Sehr grosse Meinungsmacht:** -
- Grosse Meinungsmacht:** -
- Mittlere Meinungsmacht:** -
- Kleine Meinungsmacht:**
 - > Zürich/See #6 mit 6%
 - > Zentralschweiz #6 mit 4%
 - > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6, ZH Nordwest #6, ZH Nordost #6 und Basel #6 mit je 3%
 - > Ganze Schweiz #6, Bern #6, Graubünden #7 und Mittelland #7 mit je 2%
 - > Hochalpen #7 mit 1%
- Nicht vertreten** im Medienraum Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienische Schweiz (Ticino)

Abb. 4: Meinungsmacht von NZZ Mediengruppe: Neue Zürcher Zeitung in den Deutschschweizer Regionen und stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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



- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt Gesamtschweizerisch #13 (7 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (10)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist **Tele 1**. Gesamtschweizerisch auf #72 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #52

- > Neue Zürcher Zeitung **#3 Zeitung** im Medienraum **Zürich/See** mit 19 Punkten, hinter Tages-Anzeiger und 20 Minuten
- > Neue Zürcher Zeitung im Raum **Zürich Nordwest** mit 10 Punkten auf #16, vor watson
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 15 (9 Punkte), vor watson

Wichtige Veränderungen

- > Die AZ Medien kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der Fixx-Punkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "watson" (30.06.2022)
- > 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 neue kostenpflichtige Format "NZZ Audio" ergänzt das bisherige Audio-Angebot und umfasst wöchentlich mindestens 90 Minuten vertonte Inhalte aus der "Neuen Zürcher Zeitung", der "NZZ am Sonntag" oder andere Artikel aus der NNZ-Welt. Es richtet sich an eine jüngere, mobile Zielgruppe, aber auch an bestehende Abonentinnen und Abonenten. (27.07.2023)
- > Per 1. Dezember 2023 übernahm die NZZ die verbleibenden 60 Prozent der Aktien an The Market (themarket.ch), dem digitalen Finanzmagazin für Investoren (11.12.2023).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **181 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