

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).

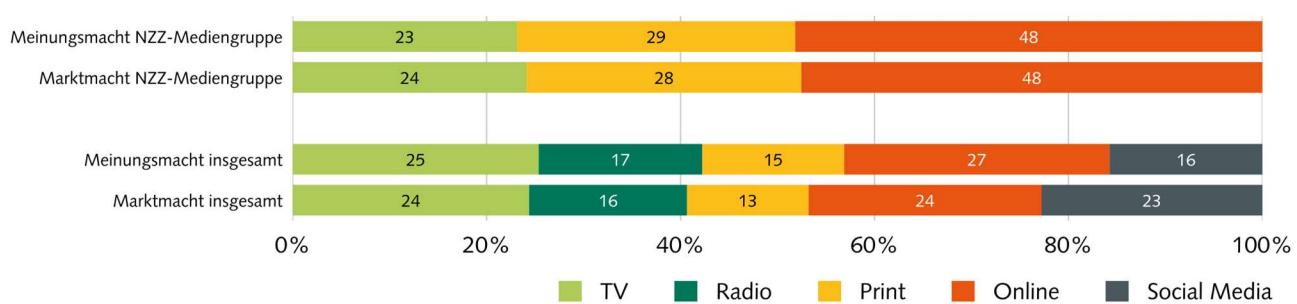
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftsitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	248.3 (-1.0% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	16.7 (-15.7% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	823 Vollzeitstellen (-2.9% seit 2023)
Ertragsstruktur:	> 46% aus Nutzermarkt > 33% aus Werbemarkt > 21% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	4 Medienmarken

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

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

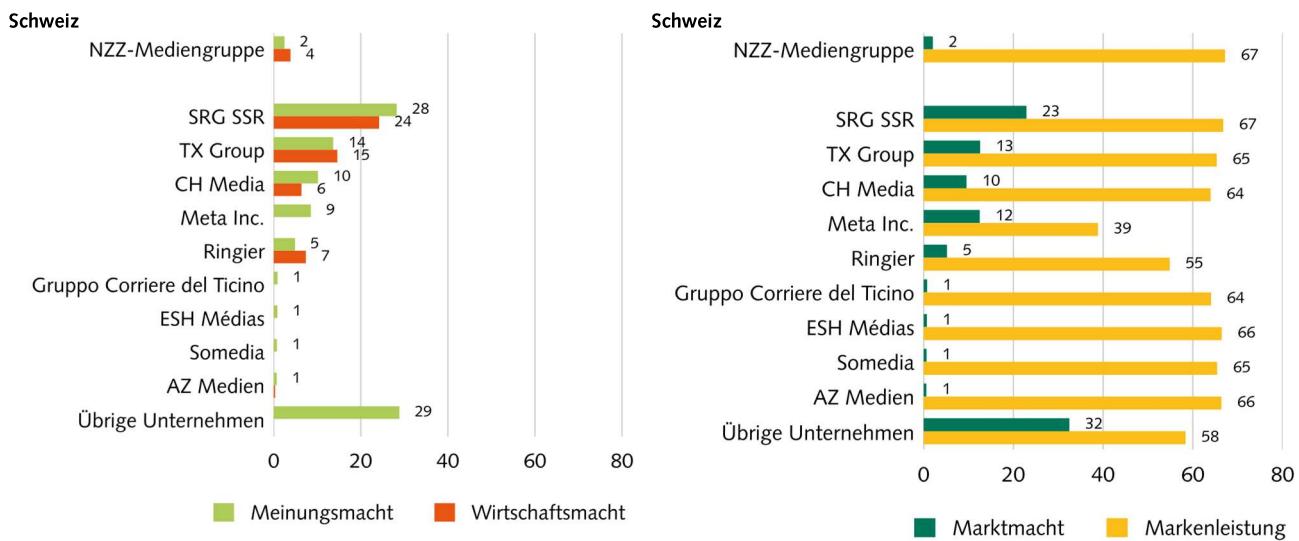


Publicom 2025

- > Schwerpunkt **Online** mit 48% von Meinungsmachtpotenzial und 48% Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit 29% bzw. 28% Anteilen
- > **TV** mit 23% an Meinungs- und 24% Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1) und Print (+1, keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023)
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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)



Publicom 2025

- > 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 (9%) und Ringier (5%)

Publicom 2025

- > NZZ Mediengruppe mit 67 bei **qualitativer Markenleistung**, gleichauf mit SRG SSR (#1)
- > #6 bei **Marktmacht**: hinter SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media und Ringier

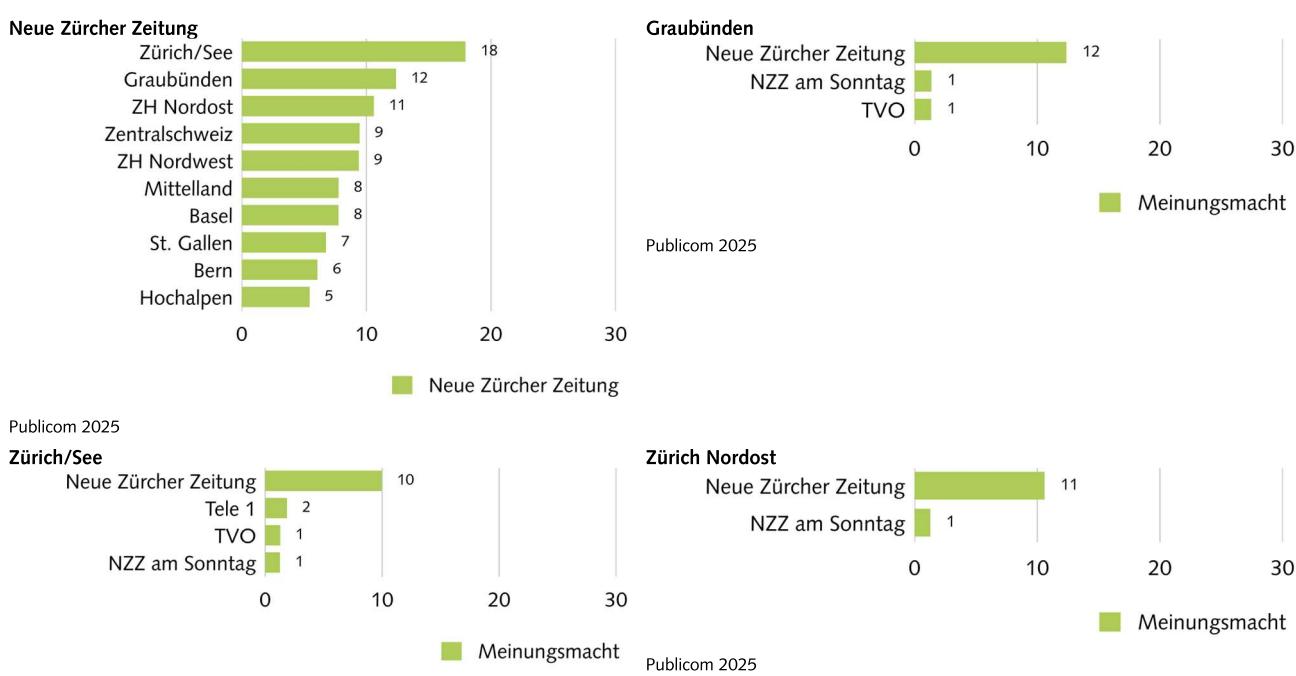
Abb. 3: Regionale Meinungsmacht NZZ Mediengruppe
Anteile Konzerne an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

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)



Publicom 2025

- > **Neue Zürcher Zeitung** ist stärkste Marke für Meinungsmacht der NZZ-Mediengruppe, belegt Gesamtschweizerisch #14 (7 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #12 (10)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist **Tele 1**. Gesamtschweizerisch auf #66 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf #49

Wichtige Veränderungen

- > Die beiden Hauptaktionäre der Aussenwerbegruppe APG SGA, JCDecaux SE und Pargesa Asset Management SA, verkaufen einen Teil ihrer Beteiligungen an die NZZ, die nun mit 25% Anteile Hauptaktionärin der Werbevermarkterin ist. (30.05.2024)
- > Die NZZ erweitert ihr digitales Produktangebot durch eine umfassende Aktualisierung der News-App und den gleichzeitigen Ausbau des Angebots des NZZ Pro-Abovertrags. (28.09.2024)

Methodische Anmerkungen

Der **Medienmonitor Schweiz** untersucht den Einfluss von insgesamt 182 **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