

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt knapp 80% des Umsatzes in der Schweiz, der Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung**, einen Finanztitel sowie eine **Gratis-Abendzeitung** 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** mit Swisscom (die SRG SSR hat ihren Anteil an Admeira im Juni 2018 verkauft, siehe unten).

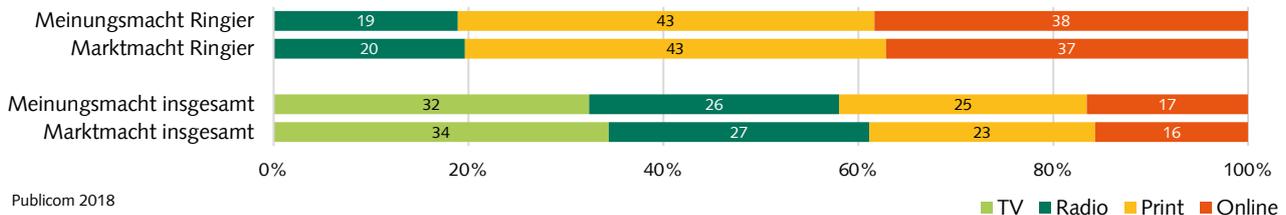
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	1'002 (-4,4% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	nicht ausgewiesen
Mitarbeiter 2017:	6'877 Personen (-5,1%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 41% aus Digitalerlösen > 25% aus Vertriebserlösen > 17% aus Anzeigenerlösen > 11% aus Druckbereich
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

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

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

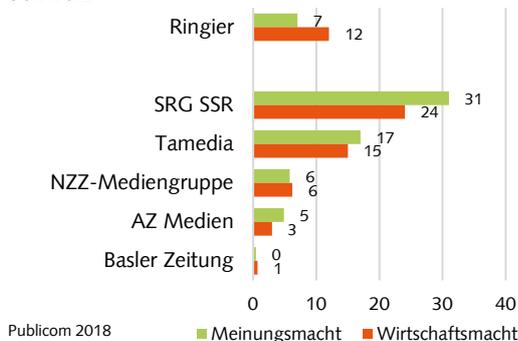


- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit jeweils **43%** des Meinungsmacht-Potenzials und der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** trägt rund ein **Fünftel** an Meinungs- und Marktmacht von Ringier bei; keine **TV**-Aktivitäten
- > **Online** ist zweites Schweizer Standbein, erzielt **38%** der Meinungsmacht und 37% der Marktmacht des Konzerns
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

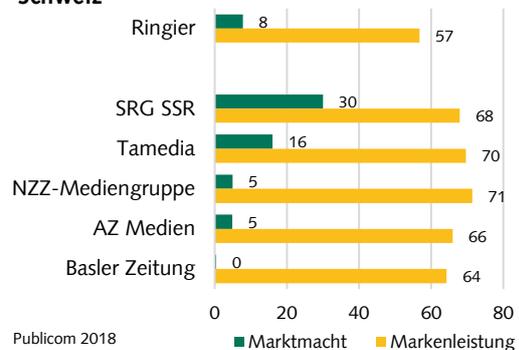
Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **Ringier** erreicht national **drittgrösstes Meinungsmacht-Potenzial** (7%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (12%) aller Konzerne
- > Ringier bei Meinungsmacht klar hinter SRG SSR und Tamedia, fast **gleichauf** mit **NZZ Mediengruppe** und vor AZ Medien
- > Ringier mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne (Mittelwert von 57)
- > Ringier hat drittgrösste nationale **Marktmacht**, liegt (klar) hinter SRG SSR sowie Tamedia und knapp vor NZZ Mediengruppe

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von Ringier

Anteil Konzern an gesamter Meinungsmacht im Medienraum



Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

> **Zürich/See, Zürich Nordwest und Basel:** Ringier Nr. 3 mit 10%

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Bern und Zentralschweiz: Nr. 3 mit 9%
- > Zürich Nordost, St. Gallen und deutsche Schweiz: jeweils Nr. 3 mit 8%
- > Hochalpen und ganze Schweiz: Nr. 3 mit 7%
- > Mittelland: Nr. 4 mit 7%

Geringfügige Meinungsmacht:

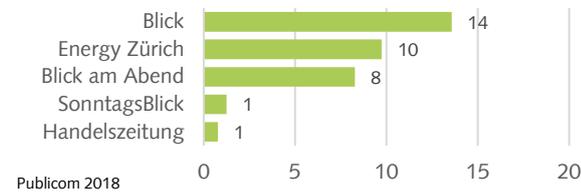
- > Graubünden: Nr. 5 mit 6%
- > Genève: Nr. 3 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz: je Nr. 4 mit 2%
- > Arc Jurassien: Nr. 4 mit 1%

Nicht vertreten: Medienraum Ticino bzw. Italienische Schweiz

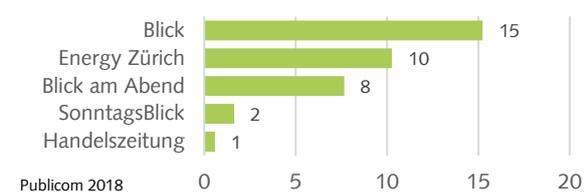
Abb. 4: Meinungsmacht von Ringier: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

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

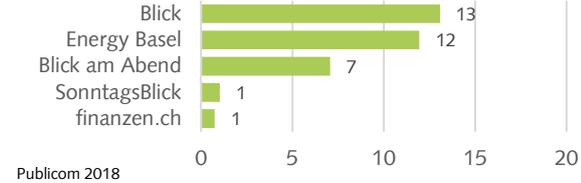
Zürich/See



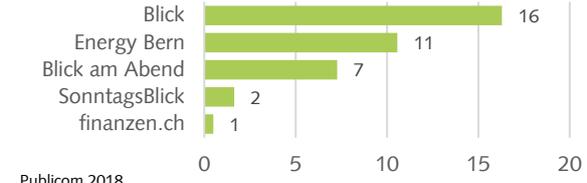
Zürich Nordwest



Basel



Bern



- > **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 **Zentralschweiz**, als Nr. 5 und einer Meinungsmacht von 23 Punkten; gut auch in St. Gallen (19), Bern, Mittelland und Graubünden (jeweils 16)

- > **Radio Energy** (mit drei Regionalsendern) ist Ringiers Nr. 2 (national Nr. 18 und Deutschschweizer Nr. 14)
- > Knapp dahinter folgt **Blick am Abend**, als Nr. 3 für Ringier-Meinungsmacht (national Nr. 25 und Deutschschweizer Nr. 18)
- > **Energy Basel** ist **Nr. 2 in Segment U30** im Medienraum Basel (insgesamt Nr. 11); **Energy Zürich Nr. 3** bei Jüngsten in Zürich/See und Zürich Nordwest

Wichtige Veränderungen

- > Anfang 2017 übernimmt Zürichsee Werbe AG Vermarktungseinheit Fachmedien von Ringier Axel Springer Schweiz.
- > Die Westschweizer Wochenzeitschrift "L'Hebdo" von Ringier Axel Springer Schweiz erscheint am 2. Februar 2017 zum letzten Mal (23.1.2017).
- > Per 1. April 2017 übernimmt der stellvertretende Chefredaktor Andreas Dietrich die Funktion des Chefredaktors Blick. Er berichtet in seiner neuen Funktion weiterhin an Christian Dorer, Chefredaktor der Blick-Gruppe.
- > Per 1. Juni 2017 zieht Lukas Gähwiler, VR-Präsident der UBS Switzerland AG in den VR von Ringier ein.
- > Das Group Executive Board organisiert sich zum 1. Oktober 2017 neu, mit verstärktem Fokus auf die Geschäftsbereiche Publishing und Marketplaces (28.8.2017).
- > Rezzonico Editore SA übernimmt von Ringier die anderen 50% ihrer Beteiligung an der 2R media (Il Café) (15.9.2017).
- > Ringier plant Zeitungsdruckerei in Adligenswil per Ende 2018 einzustellen. Zukünftig Druck aller Tages- und Wochenzeitungen bei Tamedia (8.11.2017).
- > Ringier AG, Admeira AG und Ringier Axel Springer Schweiz AG beenden Zusammenarbeit mit Publicitas (26.4.2018).
- > Ringier-Tochter "Digital Venture" und Helvetia Versicherungen beteiligen sich am Immobilienportal Flatfox (4.6.2018).
- > SRG SSR veräussert ihren Anteil von 33,3% an Admeira zu gleichen Teilen an die anderen Aktionäre Ringier und Swisscom. Admeira vermarktet weiterhin die Werbespots und das Sponsoring für die SRG-Sender (28.6.2018).
- > Lifestylemagazin "Bolero" erscheint nur noch als Beilage in Handelszeitung, das dort "Icon" ersetzt; "Bolero Men" wird eingestellt, genauso wie "Bolero" auf Französisch. Die Themen werden neu im "Supplement T" (Le Temps) vertrieben. "Schweizer Bank" (monatlich, seit 1985) eingestellt (21.8.2018).
- > Ringier übernimmt Bärtschi Media (Medienagentur im Automobilbereich) (26.9.2018).

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. 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