

Basler Zeitung Medien

Portrait

Die Basler Zeitung Medien war im Besitz der Zeitungshaus AG aus Baar (ZG). Das regionale Medienhaus war publizistisch in **Print** und **Online** tätig.

Die Basler Zeitung Medien hat einen mehrjährigen, intensiven Umbruchprozess vollzogen, mit zunehmender Konzentration auf das Stammgeschäft, bzw. bis Oktober 2018 auf die Herausgabe einer **Tageszeitung** für die **Nordwestschweiz**.

Nun will sich die Zeitungshaus AG auf die Herausgabe von regionalen **Gratis-Wochenzeitungen** fokussieren – und mit 28 Titeln zur Schweizer Marktführerin im Segment aufsteigen (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

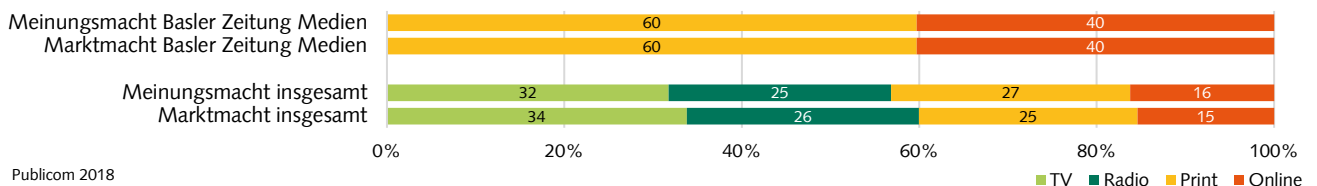
Basisinformationen

BASLER ZEITUNG MEDIEN

Geschäftssitz:	Baar
Name im Handelsregister:	Zeitungshaus AG
Aktionariat:	Christoph Blocher 34%, Markus Somm 33%, Rolf Bollmann 33%
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	39,5 (-9,2% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	4,2 (-16%)
Mitarbeiter 2017:	84 Vollstellen (-21,5%)
Ertragsstruktur:	Keine Angaben verfügbar
Untersuchtes Sample:	1 Medienmarke

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Basler Zeitung Medien

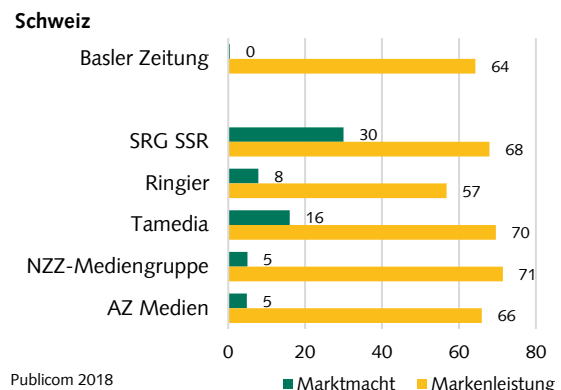
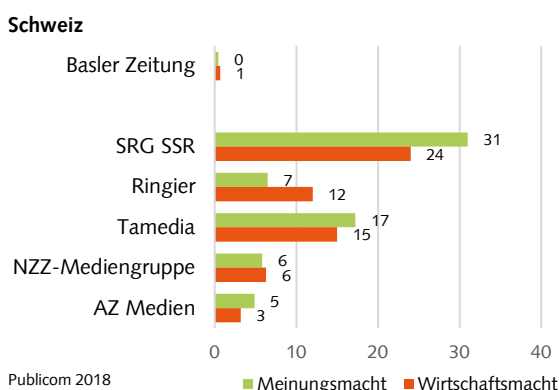
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > Erster **Schwerpunkt** ist **Print**, mit jeweils **60%** des Meinungsmacht-Potenzials und der gesamten Marktmacht von Basler Zeitung Medien
- > Starkes zweites Standbein ist **Online**, erzielt je 40% der Meinungsmacht und der Marktmacht des Konzerns
- > Keine Aktivitäten von Basler Zeitung Medien in TV und Radio
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

Abb. 2: Meinungs- und Marktmacht sowie Markenleistung – Basler Zeitung Medien im Konkurrenzvergleich

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



- > **Basler Zeitung Medien** erreicht sechstgrösstes nationales **Meinungsmacht**-Potenzial (0.45%) und sechstgrösste **Wirtschaftsmacht** (1%) aller Konzerne
- > Liegt damit bei Meinungsmacht deutlich hinter AZ Medien (5%), NZZ-Mediengruppe und Ringier (je 7%)
- > Basler Zeitung Medien erreicht national die **fünftstärkste qualitative Markenleistung** der grossen Konzerne (64), knapp hinter AZ Medien und deutlich vor Ringier
- > Basler Zeitung Medien ebenfalls **Nr. 6** bei **schweizerischer Marktmacht** (0.44%)

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von Basler Zeitung Medien

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht nach Medienräumen



Grosse Meinungsmacht:

Mittelgrosse Meinungsmacht:

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

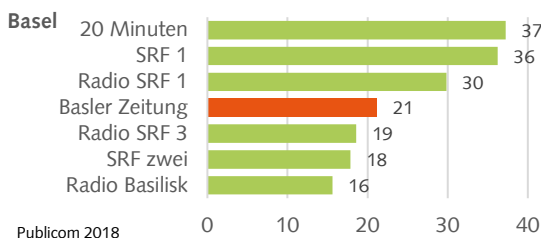
Geringfügige Meinungsmacht:

> **Basel:** Basler Zeitung Medien Nr. 5 mit **6%**

Nicht vertreten in gesamter Französischer sowie Italienischer Schweiz und in folgenden Medienräumen der Deutschen Schweiz: Zentralschweiz, Zürich See, Zürich Nordost, Zürich Nordwest, Mittelland, Bern, Hochalpen, Graubünden und St. Gallen

Abb. 4: Meinungsmacht von Basler Zeitung Medien: Stärkste Medienmarken in Basel

Meinungsmacht von Medienmarken im Medienraum Basel (Indexwerte 0 bis 100)



- > **Basler Zeitung** erzielt die **viertstärkste Meinungsmacht** im Medienraum Basel, ist Nr. 36 des Deutschschweizer Marken-Ranking
- > Tageszeitung ist mit 21 Indexpunkten die **stärkste Medienmarke aus der Region**, hinter 20 Minuten, SRF 1 (TV) und Radio SRF 1, aber vor Radio Basilisk

Wichtige Veränderungen

- > Vollständige Übernahme des Zehnder-Verlags mit 25 Gratis-Wochenzeitungen (Zehnder Regiomedien AG, Zuger Woche AG) rückwirkend auf den 1.1.2017, per Q2/2018 Integration der 25 Gratis-Wochenzeitungen in die Swissregio Media AG (16.8.2017).
- > Umbenennung der "BaZ Holding AG" in "Zeitungshaus AG" und der "National Zeitung und Basler Nachrichten AG" in "Basler Zeitung AG" (24.10.2017).
- > Weko genehmigt Übernahme **der Basler Zeitung** von Zeitungshaus AG durch Tamedia, im Gegenzug Verkauf der 65-Prozent-Beteiligung an Tagblatt der Stadt Zürich AG und von je 100 Prozent der Gratis-Wochenzeitungen Rümlanger und Furttaler (11.10.2018, angekündigt am 18.4.2018). Die ebenfalls geplante Übernahme von 50-Prozent an Gratis-Wochenzeitungen GHI und Lausanne Cités scheitert an Vorkaufsrecht von Jean Marie Fleury, Gründer von GHI (30.5.2018).
- > Zürcher Oberland Medien AG verkauft den "Winterthurer Stadtanzeiger" an die Zeitungshaus AG. Die Wochenzeitung wird ab dem 1. Januar 2019 integrierter Bestandteil der "Winterthurer Zeitung" (29.10.2018).

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