

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).

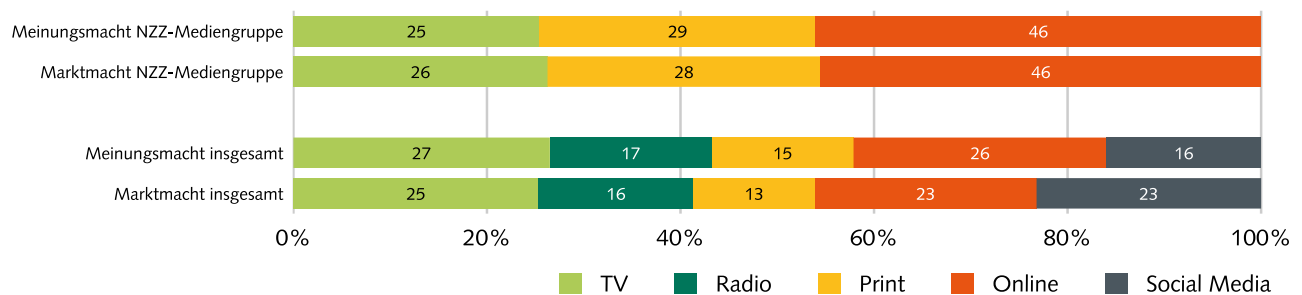
Basisinformationen

NZZ Mediengruppe

Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Aktionariat:	Breit gestreut
Umsatz 2025 (Mio. CHF):	236.4 (-4.8% seit 2024)
Gewinn 2025 (Mio. CHF):	16.8 (+0.6% seit 2024)
Mitarbeiter 2025:	798 Vollzeitstellen (-3.0% seit 2024)
Ertragsstruktur:	> 48% aus Nutzermarkt > 42% aus Werbemarkt > 10% 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



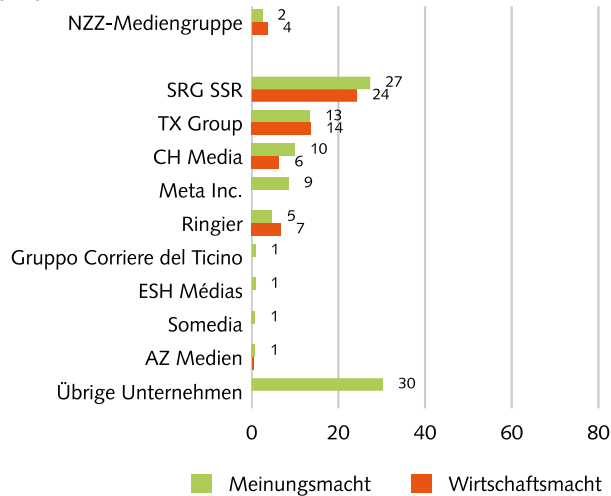
Publicom 2026

- > Schwerpunkt **Online** mit **46%** von Meinungsmachtpotenzial und 46% Marktmacht der NZZ Mediengruppe, gefolgt von **Print** mit **29%** bzw. 28% Anteilen
- > **TV** mit **25%** an Meinungs- und 26% Marktmacht der NZZ Mediengruppe
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Online (-2), Zunahme bei TV (+2) seit 2024
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: TV (27%) vor Online (26%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

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)

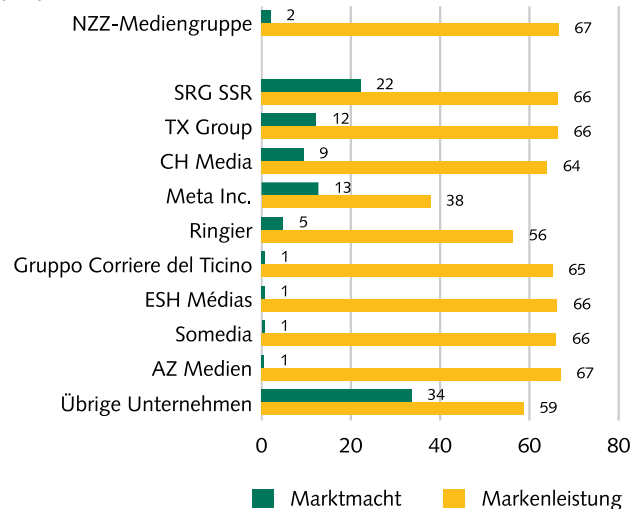
Schweiz



Publicom 2026

- > NZZ Mediengruppe erreicht #6 bei **nationalem Meinungsmacht-potenzial** (2%) und fünftstärkste Wirtschaftsmacht (4%) aller Schweizer Konzerne
- > NZZ-**Meinungsmacht** klar hinter SRG (27%), TX Group (13%), CH Media (10%), Meta (9%) und Ringier (5%)

Schweiz



Publicom 2026

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

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht NZZ Mediengruppe

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

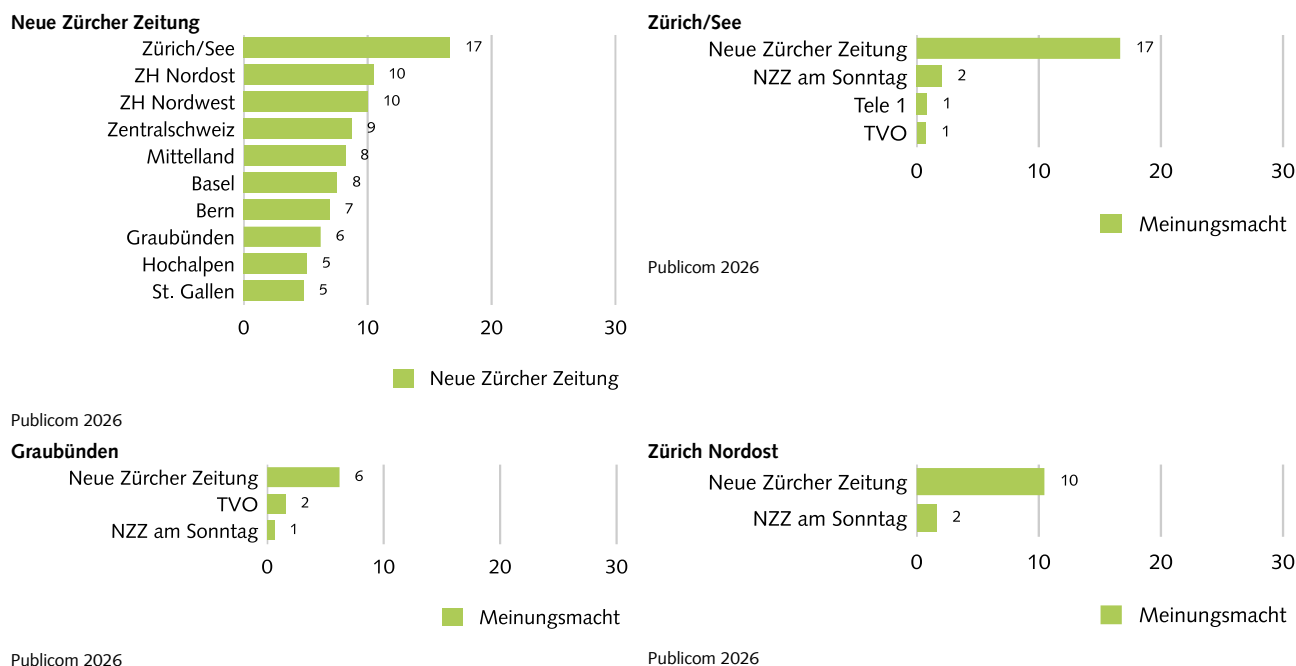
Kleine Meinungsmacht:

- > Zürich/See #6 mit 6%
- > Zentralschweiz #6 mit 4%
- > Deutsche Schweiz #6, ZH Nordost #6, ZH Nordwest #6, Mittelland #6 und St. Gallen #6 mit je 3%
- > Ganze Schweiz #6, Basel #6, Bern #6 und Graubünden #7 mit je 2%
- > Hochalpen #6 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 #15 (7 Punkte), in Deutschschweiz insgesamt #14 (9)
- > Zweite Marke der NZZ-Mediengruppe ist **Tele 1**. Gesamtschweizerisch auf #63 wiederzufinden, in der deutschen Schweiz auf 47

- > Neue Zürcher Zeitung **#7 Zeitung** im Medienraum **Zürich/See** mit 17 Punkten
- > Neue Zürcher Zeitung in **Graubünden** mit nur noch 6 Punkten auf #22
- > Im Medienraum **ZH Nordost** Neue Zürcher Zeitung auf Rang 12 (10 Punkte)

Wichtige Veränderungen

- > NZZ verkauft die Zurich Film Festival AG an eine Eigentümergruppe rund um Festivaldirektor Christian Jungen. (03.07.2025)
- > Per 1. Juli 2025 übernimmt André Moesch die Geschäftsleitung der Regional-TV-Sender "Tele 1" und "TVO" und folgt auf Dominique Lammer, die zu CH Media wechselt. (27.05.2025)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **173 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 von Publicom – Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch