

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt 67% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finanztitel und ein Finanzportal 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 in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

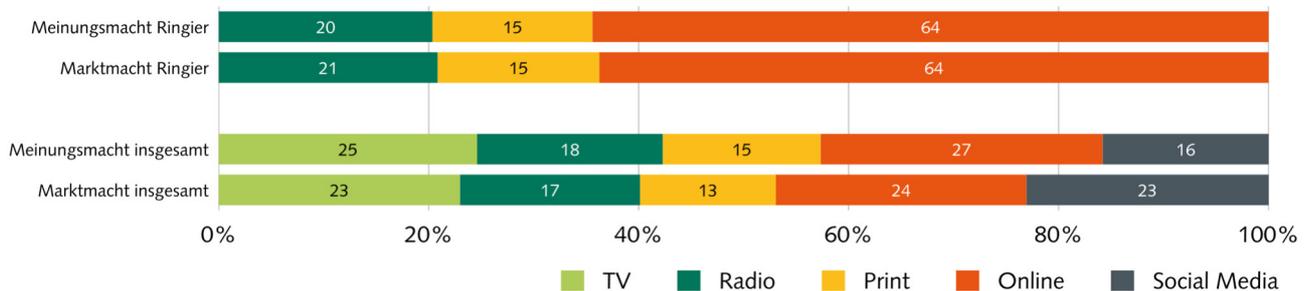
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	918.9 (-1.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	105.5 (+0.6% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	6'571 (+1.3% seit 2022)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> > 58% aus Digitalerlösen > 18% aus Vertriebslösen > 10% aus Anzeigenerlösen > 6% aus Druckbereich > 7% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	7 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

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



Publicom 2024

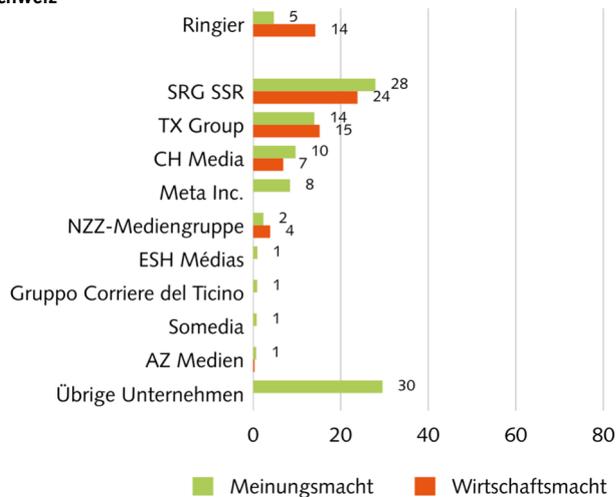
- > Erster Schwerpunkt ist **Online** mit **64%** des Meinungsmachtpotenzials und der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **20%** des Meinungsmachtpotenzials und 21% der Marktmacht des Konzerns
- > **Print** mit je **15%** des Meinungsmachtpotenzials und der Marktmacht von Ringier
- > Zu den Fernsehaktivitäten von Ringier gibt es mangels Reichweitendaten keine Angaben.
- > **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 – Ringier im Konkurrenzvergleich

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

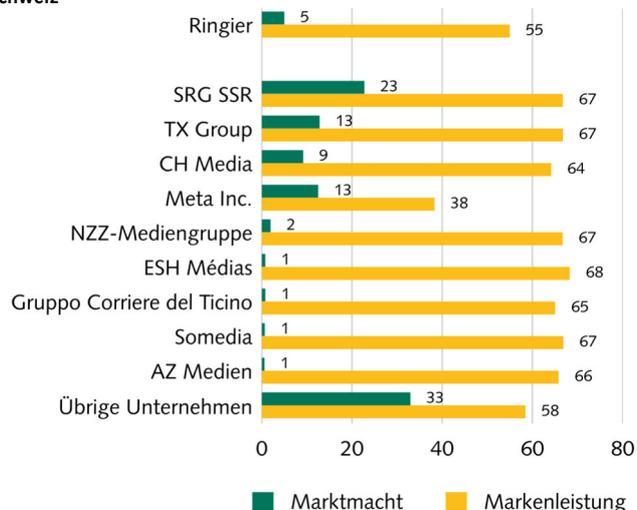
Schweiz



Publicom 2024

- > Ringier erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtpotenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (14%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Meta, vor NZZ-Mediengruppe

Schweiz



Publicom 2024

- > Ringier (55) mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne, aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt hinter SRG SSR, TX Group, Meta und CH Media

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht Ringier

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

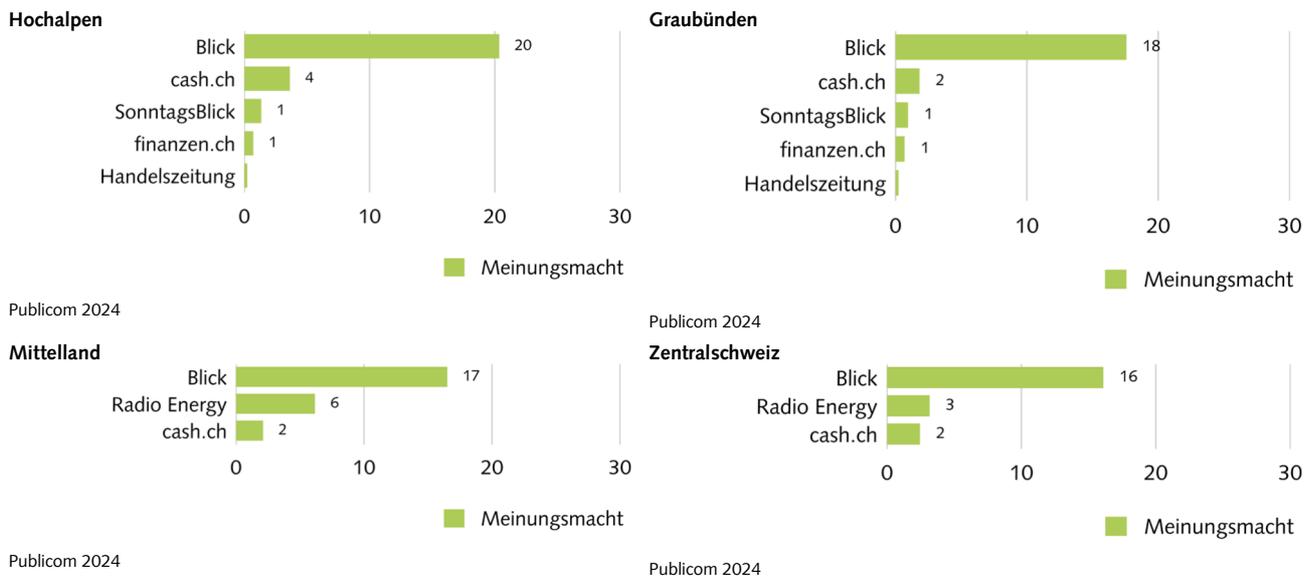
Kleine Meinungsmacht:

- > Basel #5, Bern #3, ZH Nordwest #5 und Zürich/See #5 mit je 7%
- > Mittelland #5, Deutsche Schweiz #5, Hochalpen #4 und Zentralschweiz #5 mit je 6%
- > ZH Nordost #5, St. Gallen #5, Graubünden #6 und Ganze Schweiz #5 mit je 5%
- > Vaud/Fribourg/Valais #5, Genève #6 und Französische Schweiz #5 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Arc Jurassien und Italienische Schweiz (Ticino)

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

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



- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer #8 und Deutschschweizer #7
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#6) mit einer Meinungsmacht von 20 Punkten; gut auch in **Graubünden** (18); Mittelland (17) und Zentralschweiz (16)

- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #22 und Deutschschweizer #17)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #64 und #47 in Deutschsprachiger Schweiz)

Wichtige Veränderungen

- > Im Frühjahr 2023 macht Blick einen Teil seiner Inhalte auf dem Onlineportal "**blick.ch**" kostenpflichtig. (04.10.2022)
- > "Blick TV" hat Live-News sendungen am Weekend generell eingestellt (21.03.2023).
- > Nach zweijährigem Bestehen des Onlinemediums "blick.ch/fr" in der Westschweiz wird dessen Redaktion restrukturiert, wobei auch Stellen ausgebaut werden (01.06.2023).
- > Die Ringier Sports Media Group übernimmt die portugiesischen Sportmedien "A Bola" (Zeitung, Digital und TV) und die Zeitschrift "AutoFoco" (06.06.2023).
- > "Blick.ch" führt mit Blick+ ein kostenpflichtiges Angebot ein, das Hintergrundinformationen, Analysen und erweiterte Serviceleistungen enthält (14.06.2023).
- > Der Onlinesender "Blick TV" stellt in seiner bisherigen Form seinen Betrieb ein. Es werden keine täglichen Nachrichtensendungen mehr ausgestrahlt, stattdessen der Fokus auf Breaking News, Specialsendungen und innovative Formate gelegt. (29.09.2023)
- > Nach dem Umbau des Video-Bereichs streicht "Blick TV" viereinhalb Vollzeitstellen (23.11.2023).

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.

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

- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.