

CH Media

Portrait

CH Media entstand 2018 als **Joint Venture** der NZZ Mediengruppe und AZ Medien. Beide Unternehmen steuerten ihre Regionalzeitungen mit den entsprechenden Online-Portalen sowie die nicht-konzessionierten Radio- und TV-Sender und Druckereien bei.

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Medien eingebrachten Medienmarken beherrscht sind. Andererseits verlegt CH Media in der **Ost- und Zentralschweiz** zwei Regionalzeitungen mit diversen Kopfbältern, die von der NZZ-Mediengruppe eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet das Unternehmen zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Das **multimediale Markenportfolio** wurde in den vergangenen Jahren mit dem Ausbau des Onlineangebots zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen

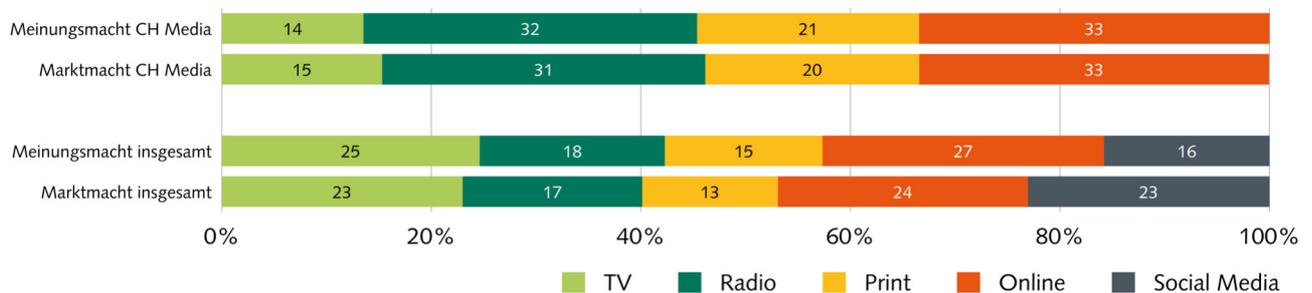


Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	445.3 (+3.5% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	-2.4 (-111.6% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2022)
Untersuchtes Sample:	35 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2023 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen der offiziellen Website und einer Medienmitteilung von CH Media.

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

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



Publicom 2024

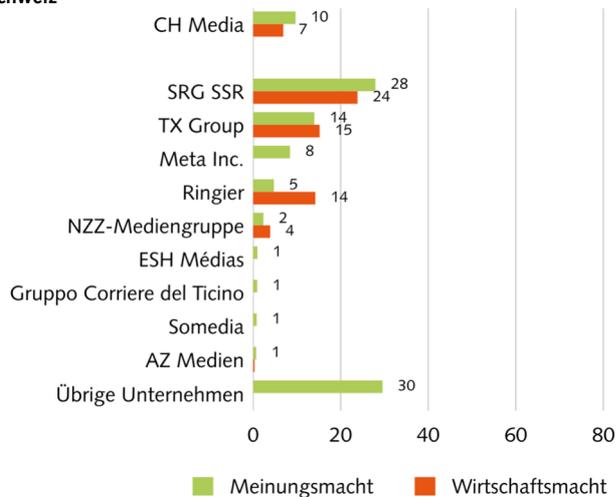
- > **Online** erbringt **33%** am **Meinungsmacht**-Potenzial für CH-Media, dahinter **Radio** mit **32%**, **Print** mit **21%** und **TV** mit nur **14%**
- > **Online** ist **Marktmacht** Spitzenreiter mit **33%**, **Radio** dahinter mit **31%**, **Print** #3 mit **20%** und **TV** #4 mit **15%**
- > **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 – CH Media im Konkurrenzvergleich

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

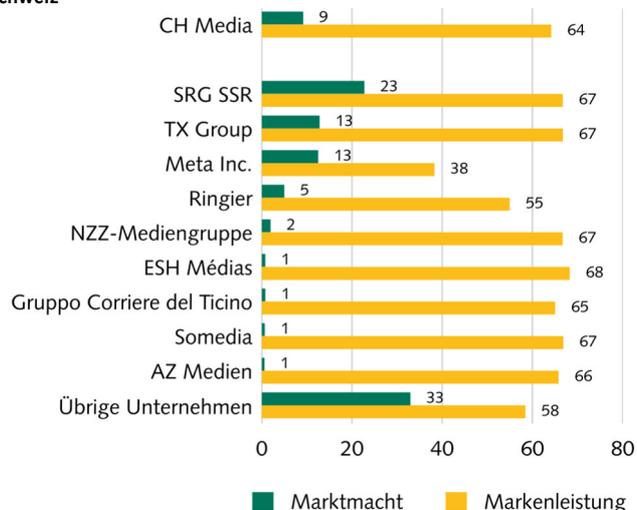
Schweiz



Publicom 2024

- > **CH Media ist #3** bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG SSR und TX Group, vor Meta
- > **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (7%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (14%)

Schweiz



Publicom 2024

- > CH Media mit **64** bei **qualitativer Markenleistung** auf #8 nach Gruppo Corriere del Ticino gefolgt von Ringier
- > CH Media ist **#4** bei nationaler **Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht CH Media

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

- > St. Gallen #2 mit 22%
- > Zentralschweiz #2 mit 21%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland #2 mit 17%
- > Zürich Nordwest #3 mit 16%
- > Deutsche Schweiz #3 mit 13%
- > Nordost Zürich #3, Graubünden #3 und Ganze Schweiz #3 mit 10%

Kleine Meinungsmacht:

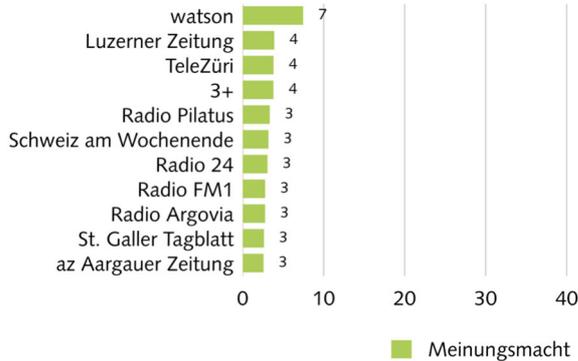
- > Basel #3 mit 9%
- > Zürich/See #3 mit 8%
- > Bern #5 mit 5%
- > Hochalpen #5 mit 2%
- > Genève #5, Vaud/Fribourg/Valais #6 und Französische Schweiz #6 mit 1%

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

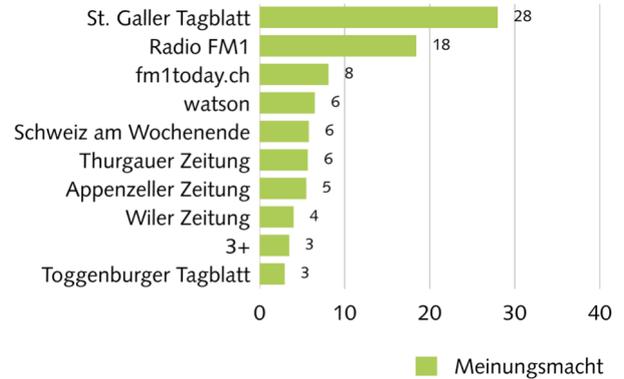
Abb. 4: Meinungsmacht von CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Deutsche Schweiz



St. Gallen



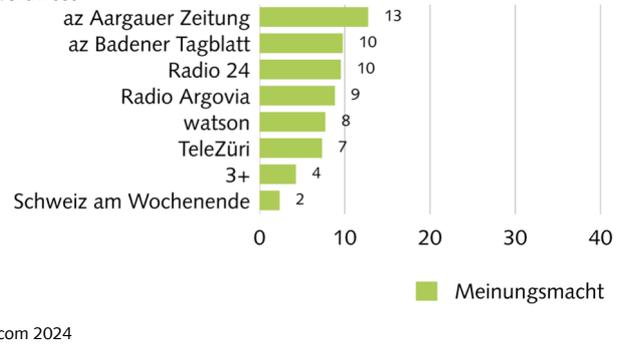
Publicom 2024

Zentralschweiz



Publicom 2024

ZH Nordwest



Publicom 2024

- > **Watson** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, insgesamt **#16** in Deutsche Schweiz, **#4** in St. Gallen, **#3** in Zentralschweiz und **#5** in ZH Nordwest
- > **Luzerner Zeitung** **#2** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#26**) und **#1** in Zentralschweiz, **Radio Pilatus** **#4** (insgesamt **#31**) bzw. **#2**
- > **TeleZüri** **#3** (insgesamt **#27**) in Deutsche Schweiz
- > **St. Galler Tagblatt** **#10** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#39**) und **#1** in St. Gallen, **Radio FM1** **#8** (insgesamt **#36**) bzw. **#2**
- > **az Aargauer Zeitung** **#11** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#40**) und **#1** in ZH Nordwest, **Radio 24** **#6** (insgesamt **#34**) bzw. **#3**

Wichtige Veränderungen

- > Ab April 2023 werden die "Schaffhauser Nachrichten" in den "Schweiz am Wochenende"-Verbund aufgenommen, verstärken somit ihre Zusammenarbeit weiter, bleiben aber als eigenständiger Zeitungstitel weiterhin unabhängig (17.01.2023).
- > Die AZ Medien kauft im ersten Quartal 2023 der NZZ 15 Prozent der Anteile des Joint Ventures CH Media ab und übernimmt mit 65 Prozent die Anteilsmehrheit. Zeitgleich übernimmt CH Media von AZ Medien die Mehrheit an der Fixx-Punkt AG, der Muttergesellschaft des Newsportals "watson". (30.06.2022)
- > CH Media erweitert das Portfolio um die Region Solothurn und lanciert damit im ersten Quartal 2023 die sechste regionale Newsplattform namens "32Today" (07.07.2022).

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.
- > 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