

### 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 beheimatet sind. Anderseits verlegt CH Media in der **Ost- und Zentralschweiz** zwei Regionalzeitungen mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe eingebracht wurden. In den Regionen veranstaltet das Unternehmen zudem **regionale Radio- und TV-Programme**. Mit der Einstellung der Today-Onlineportale Ende 2024 wird das in den letzten Jahren ausgebaut multimediale Markenportfolio wieder reduziert.

### Basisinformationen

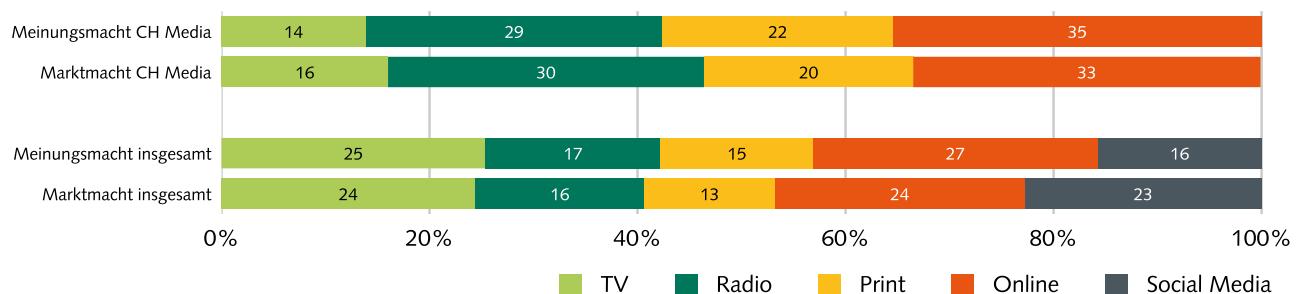


Geschäftsstzit:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	411.0 (-7.7% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	10.1 (+520.8% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2020)
Untersuchtes Sample:	36 Medienmarken

*CH Media hat für das Jahr 2024 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 summiert nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns

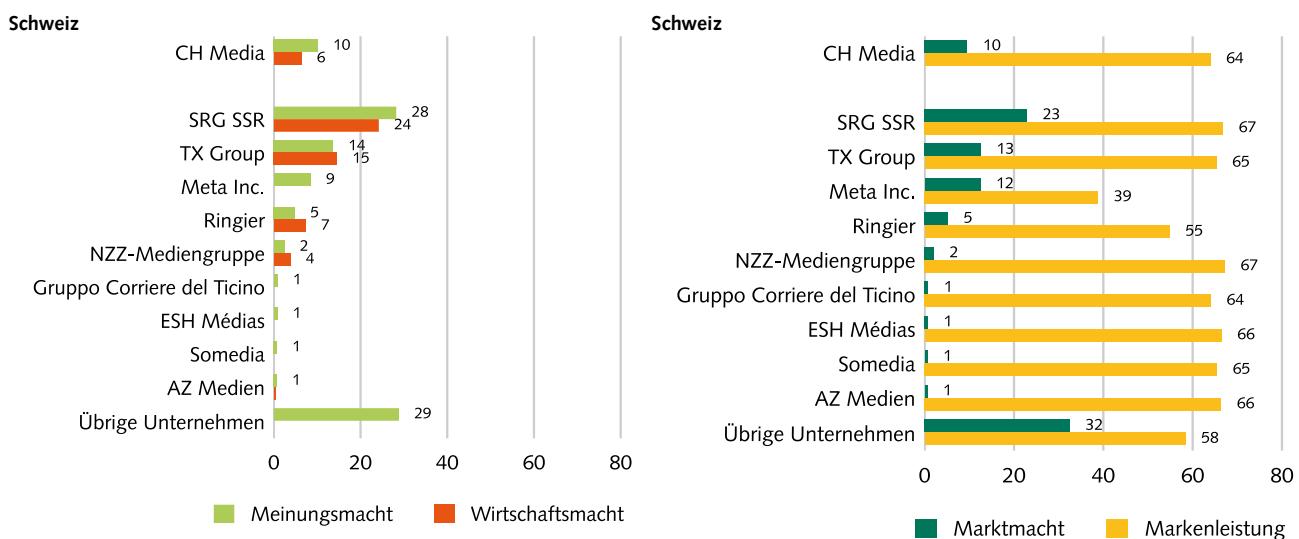


Publicom 2025

- > **Online** erbringt **35%** am **Meinungsmacht**-Potenzial für CH-Media, dahinter **Radio** mit **29%**, **Print** mit **22%** und **TV** mit nur **14%**
- > **Online** ist **Marktmacht** Spitzensreiter mit **33%**, **Radio** dahinter mit **30%**, **Print** #3 mit **20%** und **TV** #4 mit **16%**
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1) und Print (+1, keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023)
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich  
Anteile Konzerns an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2025

- > **CH Media** ist #3 bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG SSR und TX Group, vor Meta
- > #4 bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (7%)

Publicom 2025

- > CH Media mit 64 bei **qualitativer Markenleistung** gleichauf mit Gruppo Corriere del Ticino und deutlich vor Ringier und Meta
- > CH Media ist #4 bei **nationaler Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht CH Media  
Anteile Konzerns an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

## Sehr grosse Meinungsmacht:

## Grosse Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz #2 mit 25%
- > St. Gallen #2 mit 22%

## Mittlere Meinungsmacht:

- > Zürich Nordwest #3 und Mittelland #2 mit je 15%
- > Deutsche Schweiz #2 mit 14%
- > Ganze Schweiz #3 mit 10%

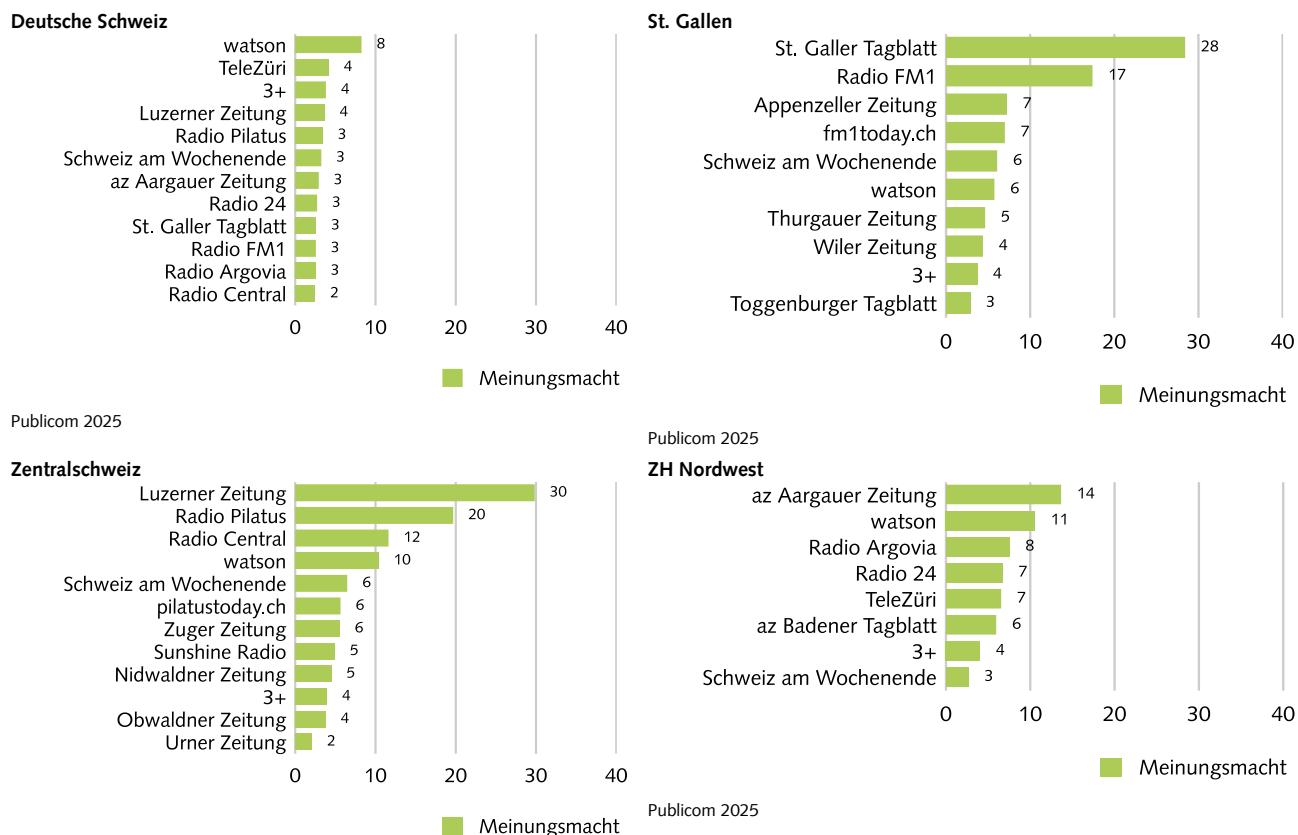
## Kleine Meinungsmacht:

- > Basel #3, Zürich/See #3, Graubünden #3 und Nordost Zürich #3 mit je 9%
- > Bern #5 mit 6%
- > Hochalpen #5 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais #6, Französische Schweiz #6 und Genève #6 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Arc Jurassien und Ticino

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 4: Meinungsmacht von CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen  
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2025

**Zentrale Befunde**

- > **Watson** ist stärkste Marke für Meinungsmacht von CH Media, insgesamt #16 in Deutsche Schweiz, #6 in St. Gallen, #4 in Zentralschweiz und #2 in ZH Nordwest
- > **TeleZüri** #2 für Meinungsmacht (insgesamt #25) in Deutsche Schweiz
- > **3+** #3 in Deutsche Schweiz (insgesamt #27), **Luzerner Zeitung** #4 (insgesamt #28) und #1 in Zentralschweiz

## Wichtige Veränderungen

- > Wegen starker Umsatzeinbussen in den Kernmärkten im Entertainment und Publishing muss CH Media im ersten Quartal 2024 die Kosten reduzieren und streicht deshalb 140 Vollzeitstellen in allen Bereichen (08.11.2023/14.12.2023).
- > Im Rahmen des Stellenabbaus bei CH Media und der damit verbundenen Reorganisation wird die trimediale Führung der regionalen elektronischen Medien (Lokalradios, Regionalfernsehern und To-day-Portale) wieder aufgelöst. Für diese Bereiche gibt es künftig keine gemeinsamen Chefredaktionen mehr. Die aktuellen Chefredaktorinnen und Chefredaktoren in den einzelnen Regionen übernehmen bis Ende April 2024 entweder die Leitung eines der drei Vektoren oder verlassen das Unternehmen. (31.01.2024)

> **St. Galler Tagblatt** #39 für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt #51) und #1 in St. Gallen, **Radio FM1** #40 (insgesamt #52) bzw. #2

> **az Aargauer Zeitung** #33 für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt #45) und #1 in ZH Nordwest, **Radio Argovia** #41 (insgesamt #53) bzw. #3

> "Radio 1" produziert ab Frühling 2024 keine eigenen Nachrichten mehr, bezieht sie stattdessen von CH-Media, das derzeit für die Nachrichtenproduktion von 16 privaten Radiostationen – zwölf für die eigene Gruppe und nun auch für vier Fremdsender verantwortlich ist. (22.01.2024)

> Die sechs regionalen Online-Plattformen "FM1Today", "ArgoviaToday", "BärnToday", "Pi-latusToday", "ZüriToday" und "32Today" werden aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit und feh-lender Perspektive mit sofortiger Wirkung eingestellt. Dies führt zu 34 Kündigungen. (12.11.2024)

# MEDIENMONITOR SCHWEIZ

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt 182 **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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)