

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**. Mit der Einstellung der Today-Onlineportale Ende 2024 wird das in den letzten Jahren ausgebaute multimediale Markenportfolio wieder reduziert.

Basisinformationen

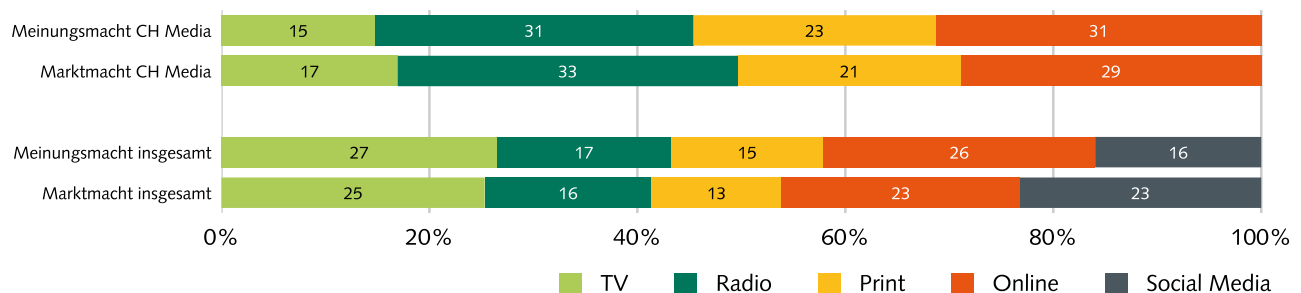


Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2025 (Mio. CHF):	406.4 (-1.1% seit 2024)
Gewinn 2025 (Mio. CHF):	10.1 (+520.8% seit 2023)
Mitarbeiter 2025:	1'770 Vollzeitstellen (-1.7% seit 2024)
Untersuchtes Sample:	31 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2025 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



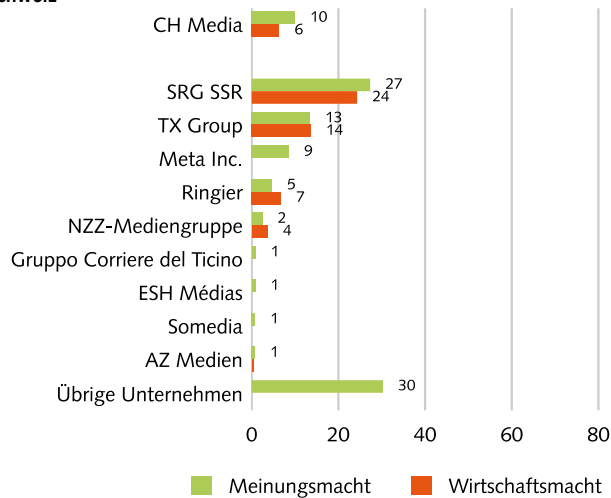
Publicom 2026

- > **Online** erbringt **31%** am **Meinungsmacht**-Potenzial für CH-Media, dahinter **Radio** mit ebenfalls knapp **31%**, **Print** mit **23%** und **TV** mit nur **15%**
- > **Radio** ist neuer **Marktmacht** Spitzenreiter mit **33%**, **Online** dahinter mit **29%**, **Print** #3 mit **21%** und **TV** #4 mit **17%**
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Online (-4), **Zunahme** bei Radio (+2) und Print (+1) 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 – CH Media im Konkurrenzvergleich

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

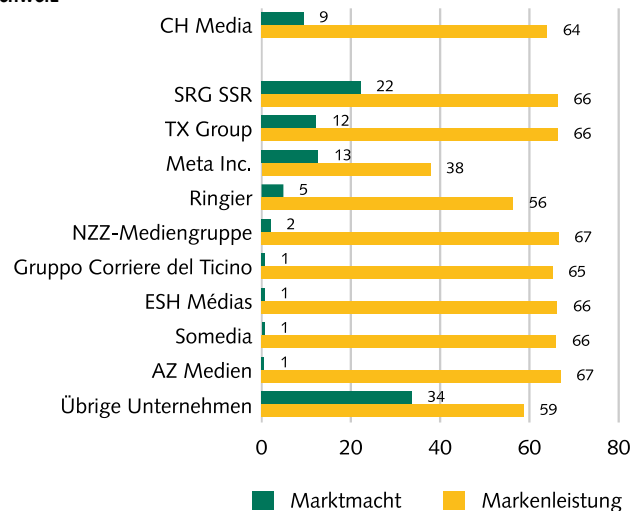
Schweiz



Publicum 2026

- > **CH Media ist #3** bei nationaler **Meinungsmacht** (10%), hinter SRG und TX Group, vor Meta
- > **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG mit 24%, TX Group (14%) und Ringier (7%)

Schweiz



Publicum 2026

- > CH Media mit 64 bei **qualitativer Markenleistung** mit dritt-niedrigstem Wert knapp hinter Gruppo Corriere del Ticino, aber deutlich vor Ringier und Meta
- > CH Media ist **#4** bei nationaler **Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht CH Media

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicum 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz #2 mit 23%
- > St. Gallen #2 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht:

- > St. Gallen #2 mit 19%
- > Zürich Nordwest #3 und Mittelland #2 mit je 15%
- > Deutsche Schweiz #2 mit 14%
- > Ganze Schweiz #3 und ZH Nordost #3 mit 10%

Kleine Meinungsmacht:

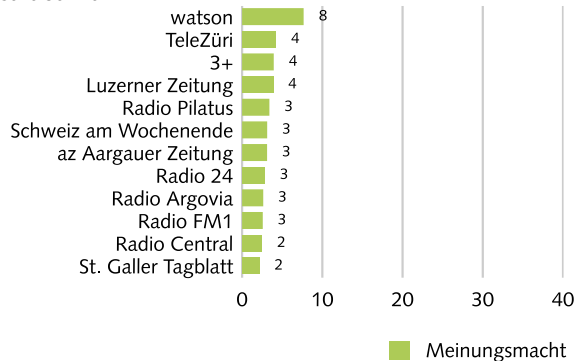
- > Zürich/See #3 und Graubünden #3 mit je 9%
- > Bern #5 mit 6%
- > Hochalpen #5 mit 3%
- > Vaud/Fribourg/Valais #5, Französische Schweiz #5 und Genève #5 mit je 1%

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

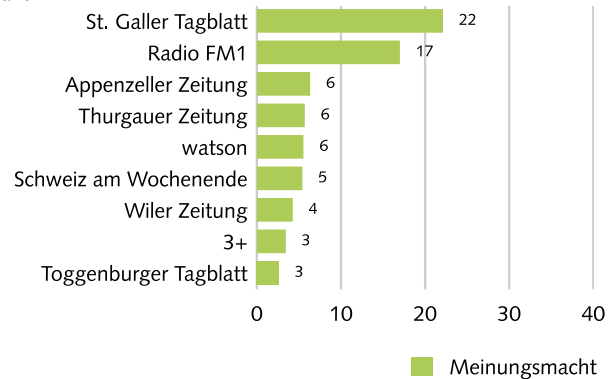
Abb. 4: Meinungsmacht von CH Media: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

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

Deutsche Schweiz

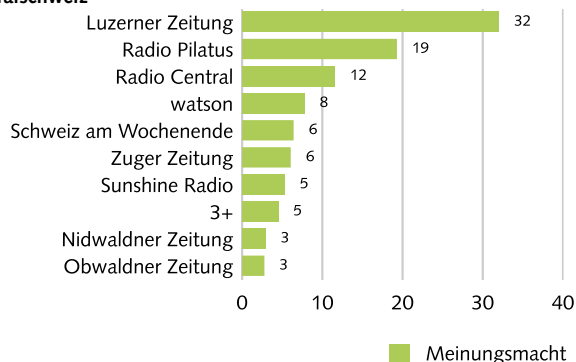


St. Gallen



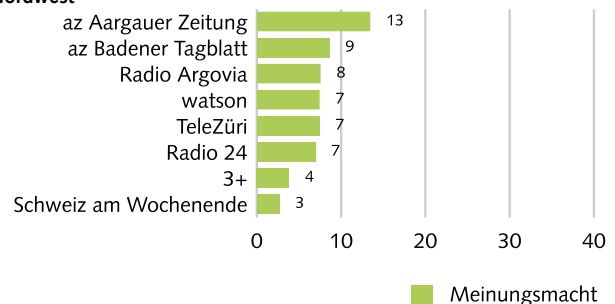
Publicum 2026

Zentralschweiz



Publicum 2026

ZH Nordwest



Publicum 2026

- > **Watson** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, insgesamt **#16** in Deutsche Schweiz, **#5** in St. Gallen, **#4** in Zentralschweiz und **#4** in ZH Nordwest
- > **TeleZüri** **#2** für Meinungsmacht (insgesamt **#25**) in Deutsche Schweiz
- > **3+** **#3** für CH Media in Deutsche Schweiz (D-CH insgesamt **#26**), **Luzerner Zeitung** **#4** (D-CH insgesamt **#27**) und **#1** in Zentralschweiz

- > **St. Galler Tagblatt** **#45** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt CH **#58**) und **#1** in St. Gallen für CH Media, **Radio FM1** **#39** in D-CH (insgesamt **#52**) bzw. **#2** in St. Gallen
- > **az Aargauer Zeitung** **#32** für Meinungsmacht in Deutsche Schweiz (insgesamt **#42**) und **#1** in ZH Nordwest für CH Media, **AZ Badener Tagblatt** **#60** in D-CH (insgesamt **#90**) bzw. **#3** in ZH Nordwest

Wichtige Veränderungen

- > Peter Wanner verkauft Verlag seinen Kindern. Das Aargauer Medienunternehmen hat neue Eigentümer. Michael, Florian und Anna Wanner erwerben die Anteile ihres Vaters. Peter Wanner bleibt Verleger und Verwaltungsratspräsident. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. (20.11.2025)
- > CH Media verkauft TeleBärn und Radio Bern1 an die Bieler Gassmann-Gruppe. Die 53 Mitarbeitenden der beiden Sender werden von der Gassmann-Gruppe übernommen. Der Vollzug ist für das erste Quartal 2026 geplant, rückwirkend auf den 1. Januar 2026 (25.09.2025).
- > TVO verstösst gegen die Konzession. Der Ostschweizer Fernsehsender hat die vorgeschriebene Mindestdauer für regionale Informationen nicht eingehalten. (19.09.2025)
- > SDA produziert neu Mantelseiten für Zürcher Oberland Medien AG (Zürcher Oberländer und Anzeiger von Uster) sowie Galledia Regionalmedien AG. Tamedia und CH Media verlieren ihren jeweiligen Lieferauftrag für Mantelseiten. (02.09.2025)
- > Im Zuge eines umfassenden Relaunchs überarbeitet der Winterthurer Sender „Radio Top“ sein News-Konzept, kürzt die stündlichen Newsflashes und bezieht diese künftig von CH Media statt aus der eigenen Redaktion (31.03.2025).
- > Nach jahrelanger Zusammenarbeit in Druck, Werbung und redaktioneller Mantellieferung übernimmt CH Media zum 1. Mai 2025 die Regionalzeitung „Zofinger Tagblatt“ von der ZT Medien AG (30.01.2025).
- > 20 Regionalradios haben eine Vereinbarung zur Ausstrahlung verbreitungspflichtiger Meldungen des Bundes unterzeichnet. Die Abkommen wurden mit den Radioverbänden VSP und RRR abgeschlossen, um auch nach dem Auslaufen der Konzessionen Ende 2024 eine zeitnahe und zuverlässige Information der regionalen Bevölkerung in Krisensituationen sicherzustellen. Gemeinsam mit den 15 konzessionierten Regionalradios wird so die schweizweite Ausstrahlung dieser Meldungen gewährleistet. Unterzeichnet haben die Vereinbarung folgende 20 Sender: „Energy Basel“, „Energy Bern“, „Energy St. Gallen“, „Energy Luzern“, „Energy Zürich“, „LFM“, „One FM“, „Radio 1“, „Radio 24“, „Radio 32“, „Radio Argovia“, „Radio

- > CH Media übernimmt 20% am Immobilienportal Newhome. Weitere Anteile halten die Kantonalbanken über die NNH Holding AG (39,25%), die Next Property AG (23,35%) und AXA (17,4%). (03.07.2025)
- > Per 1. Mai übernimmt Marco Latzer die Chefredaktion des Ostschweizer Regionalfernsehens „TVO“ und tritt damit die Nachfolge von Dumeni Casaulta an (01.04.2025).

Basilisk“, „Radio Bern1“, „Radio FM1“, „Radio Lac“, „Radio Pilatus“, „Radio Top“, „Radio Zürisee“, „Rouge FM“, „Sunshine Radio“. (29.01.2025)

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