

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. Das Unternehmen ist **seit 1. Oktober 2018** operativ tätig.

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. Andererseits 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**. Das multimediale Markenportfolio wurde im Oktober 2019 mit dem Kauf der 3 Plus-Sendergruppe zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen

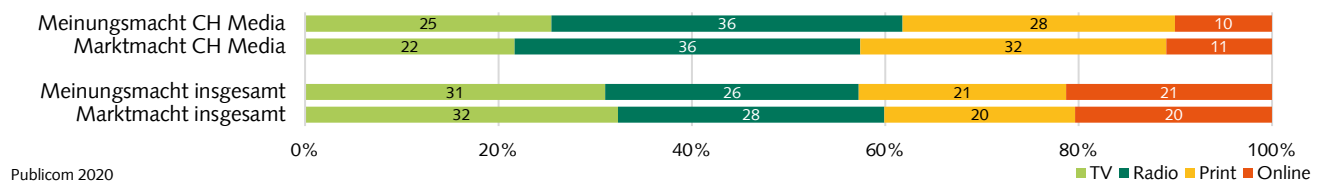


Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	448,0
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	18,9
Mitarbeiter 2019:	Ca. 2'000 Vollstellen
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2019 keinen eigenen Geschäftsbericht veröffentlicht; die Geschäftszahlen entstammen den Geschäftsberichten der AZ Medien bzw. der NZZ Mediengruppe und einer Medienmitteilung von CH Media.

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von CH Media

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



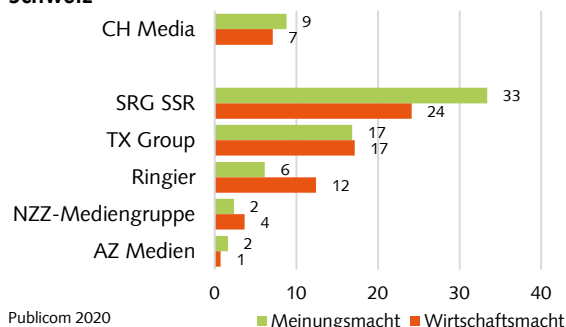
- > **Radio** erbringt **36%** am Meinungsmacht-Potenzial und Marktmacht von CH Media, dahinter **Print** mit **28%** und **TV** mit **25%**
- > **Online** erzielt **lediglich 10%** der CH Media-Meinungsmacht

- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – CH Media im Konkurrenzvergleich

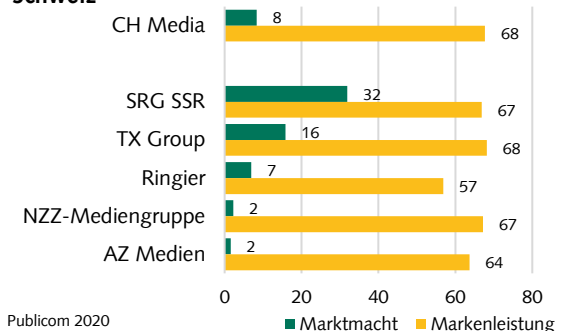
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



- > **CH Media** steigt als **Nr. 3** bei nationaler **Meinungsmacht** (9%) in den Schweizer Markt ein, hinter SRG SSR und TX Group
- > CH Media **Nr. 4** bei **Wirtschaftsmacht** (7%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group und Ringier

Schweiz



- > CH Media erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), zusammen mit TX Group und nur wenig hinter ESH Médias (69, ohne Abb.)
- > CH Media ist **Nr. 3 bei nationaler Marktmacht**, halb so stark wie TX Group

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von CH Media

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

- > **St. Gallen:** Nr. 2 mit **21%**
- > **Zentralschweiz:** Nr. 2 mit **18%**
- > **Zürich Nordwest:** Nr. 2 mit **16%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

- > Mittelland, Deutsche Schweiz: Nr. 3 mit 12%
- > Zürich Nordost, Graubünden: Nr. 3 mit 10%
- > Zürich/See, Ganze Schweiz: je Nr. 3 mit 9%
- > Basel: Nr. 4 mit 8%

Geringfügige Meinungsmacht:

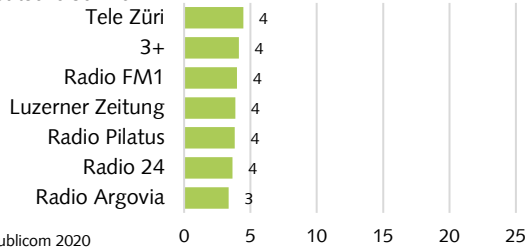
- > Hochalpen und Bern: Nr. 5 bzw. Nr. 6 mit 1%

Nicht vertreten in Französischer Schweiz (Medienräume Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienischer Schweiz (Ticino)

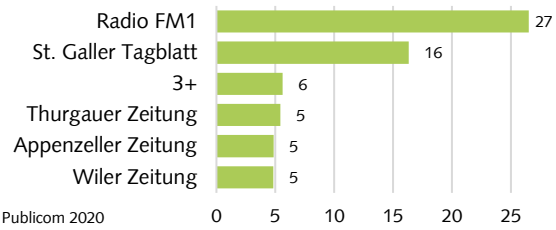
Abb. 4: Meinungsmacht von CH Media: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

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

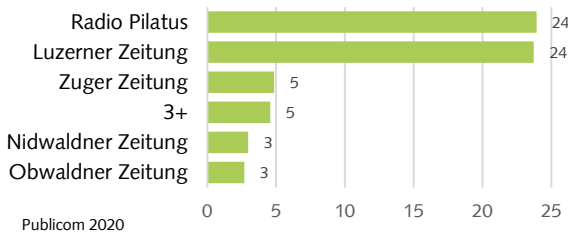
Deutsche Schweiz



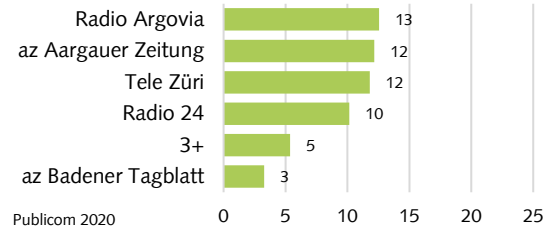
St. Gallen



Zentralschweiz



ZH Nordwest



- > **Tele Züri** ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt **Nr. 27** in der Deutschschweiz, Nr. 13 im Medienraum Zürich Nordwest und Nr. 15 im Medienraum Zürich/See
- > **Radio Pilatus** und **Luzerner Zeitung** mit starker Medienmacht in Zentralschweiz (Nr. 4 bzw. Nr. 5)

- > St. Gallen: **Radio FM1** mit klar grösster Meinungsmacht von CH Media, vor **St. Galler Tagblatt** (Nr. 4 bzw. Nr. 7)
- > **Radio Argovia** und **az Aargauer Zeitung** in Zürich Nordwest mit grösster regionaler CH Media-Meinungsmacht, sind im Medienraum insgesamt Nr. 11/12

Wichtige Veränderungen

- > **CH Media** nimmt per 1. Oktober 2018 den **operativen Betrieb** auf (29.8.2018).
- > "Zentralschweiz am Sonntag" und "Ostschweiz am Sonntag" werden durch regionalisierte Samstagszeitungen der "Schweiz am Wochenende" ersetzt. Ca. 10 Stellen werden abgebaut. (19.3.2019).
- > "bz Basel" und "bz Basellandschaftliche Zeitung" erscheinen neu als "**bz - Zeitung für die Region Basel**" (9.7.2019).
- > St. Galler Tagblatt schliesst und verkleinert Regionalbüros; zentralschweizer Redaktionen zusammengefasst (27.9.2019).
- > CH Media übernimmt die **3 Plus-Sendergruppe** (18.10.2019).
- > CH Media baut einen **Inland-Newsdesk** auf (6.11.2019).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **172 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** (tägliche Kontaktleistungen von Medienmarken, ermittelt durch Sekundäranalyse der Schweizer Währungsstudien von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix).

- > 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.
- > Da offizielle Reichweitzahlen fehlen, wird für Social Media-Marken keine Markt- und Meinungsmacht ausgewiesen.

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