

CH Media

Portrait

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

Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen einerseits im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn, wo die von AZ Me-dien eingebrachten Medienmarken beheimatet sind. Ander-seits verlegt CH Media in der **Ost- und Zentralschweiz** zwei Re-gionalzeitungen mit diversen Kopfblättern, die von der NZZ-Mediengruppe eingebracht wurden. In den Regionen veran-staltet das Unternehmen zudem **regionale Radio- und TV-Pro-gramme**. Das multimediale Markenportfolio wurde in den ver-gangenen zwei Jahren mit der Übernahme der Radiosender Radio 32 und Radio Bern1 sowie mit dem Ausbau des Online-angebots (Pilatus Today) zusätzlich gestärkt.

Basisinformationen

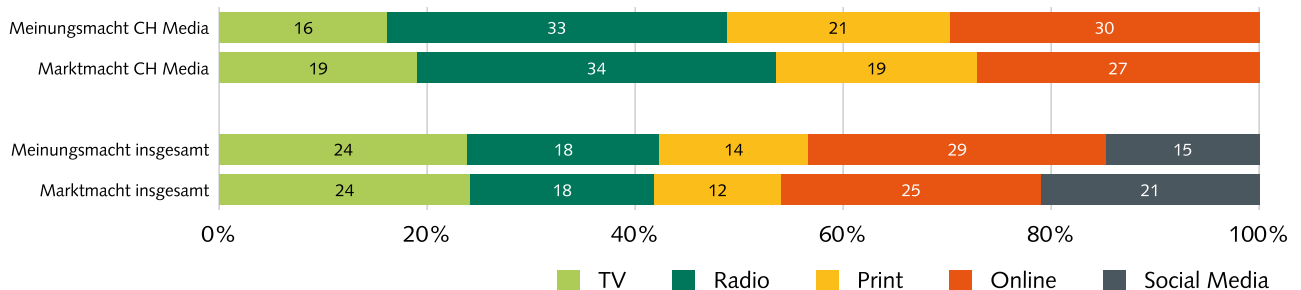


Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	CH Media Holding AG
Aktionariat:	AZ Medien und NZZ-Mediengruppe
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	415,7 (-0.5% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	34,8 (+53% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	Ca. 1'800 Vollzeitstellen (unverändert seit 2020)
Untersuchtes Sample:	29 Medienmarken

CH Media hat für das Jahr 2021 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



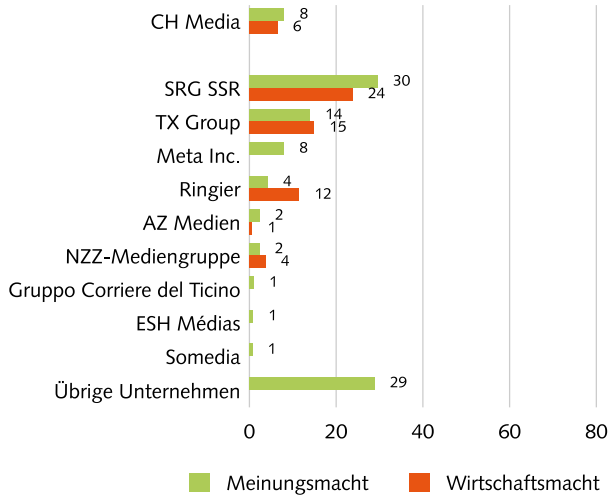
Publicom 2022

- > **Radio** erbringt **33%** am Meinungsmacht-Potenzial für CH-Media, da-hinter **Online** mit **30%**, **Print** mit **21%** und **TV** mit nur **16%**
- > **Radio** auch **Marktmacht** Spitzenreiter mit **34%**, klar dahinter **Online** mit **27%**, **Print** und **TV** teilen sich #3 mit **19%**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+13) und Radio (+1), Abnahme bei Print (-8) und TV (-6) seit 2020
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Ra-dio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)

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

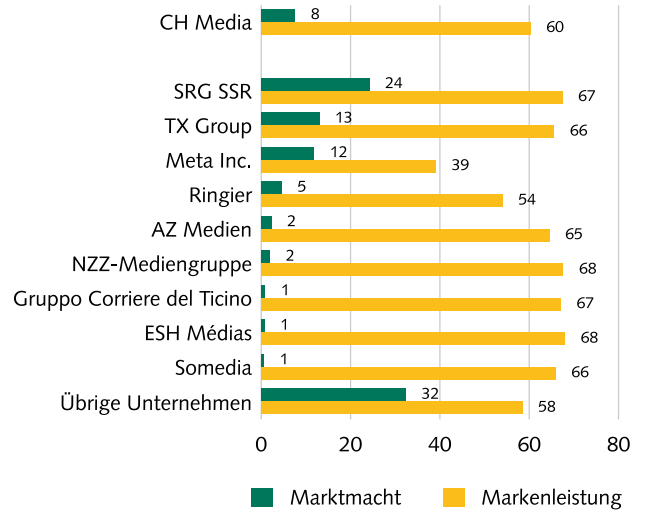
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2022

Schweiz



Publicom 2022

> **CH Media ist #4** bei nationaler **Meinungsmacht** (8%), hinter SRG SSR, TX Group und Meta

> CH Media ist auch **#4** bei **Wirtschaftsmacht** (6%) der Schweizer Konzerne; hinter SRG SSR mit 24%, TX Group (15%) und Ringier (12%)

> CH Media bei **qualitativer Markenleistung** auf **#8** (Mittelwert von 60) nach NZZ-Mediengruppe gefolgt von Gruppo Corriere del Ticino

> CH Media ist **#4 bei nationaler Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht CH Media

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

- > St. Gallen: #3 mit 18%
- > Zentralschweiz: #3 mit 15%
- > Mittelland: #3 mit 13%
- > Zürich Nordwest: #4 mit 12%

Kleine Meinungsmacht:

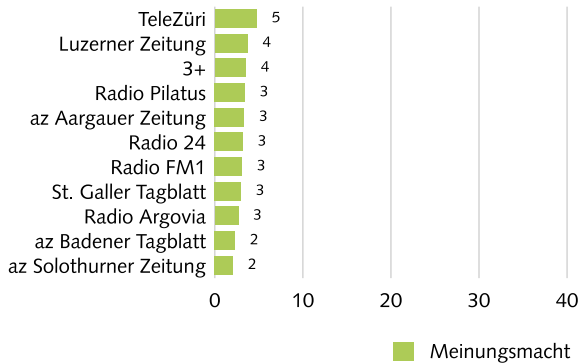
- > Deutsche Schweiz: #6 mit 6%
- > Zürich Nordost: #5 und Graubünden: #6 mit je 6%
- > Basel: #6 und Zürich/See: #7 mit je 5%
- > Ganze Schweiz #6 mit 4%
- > Bern: #7 mit 3%
- > Hochalpen #7 mit 2%

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

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

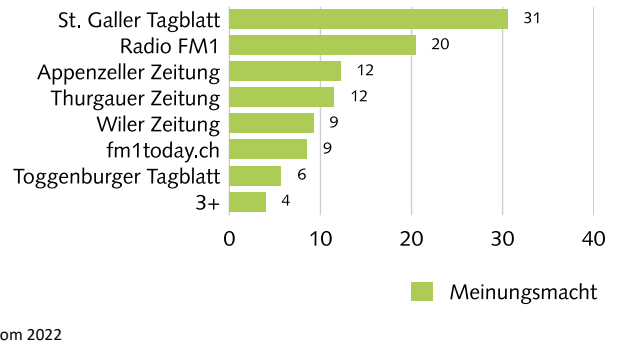
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Deutsche Schweiz



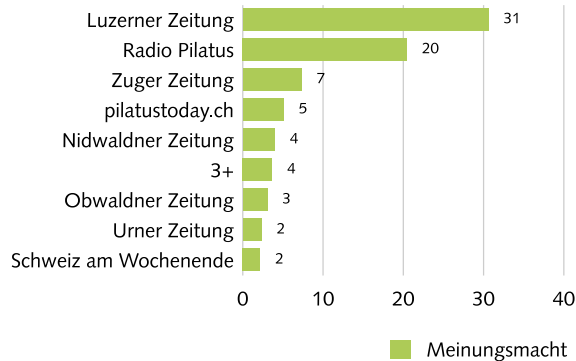
Publicom 2022

St. Gallen



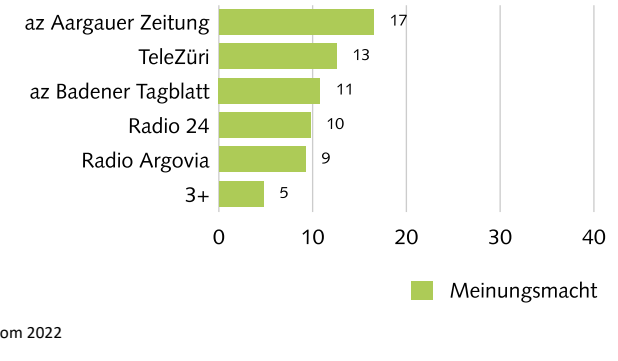
Publicom 2022

Zentralschweiz



Publicom 2022

ZH Nordwest



Publicom 2022

- > **Tele Züri** ist stärkste Marke für Meinungsmacht von CH Media, ist insgesamt #23 in der Deutschschweiz und jeweils #16 in den Medienräumen Zürich Nordwest, Zürich Nordost und Zürich/See
- > **Luzerner Zeitung** #2 und **Radio Pilatus** #4 mit starker Medienmacht in Zentralschweiz
- > **St. Gallen: Radio FM1** #7 und **St. Galler Tagblatt** #8 mit grösster Meinungsmacht von CH Media
- > **az Aargauer Zeitung** und **TeleZüri** in **Zürich Nordwest** mit grösster- und zweitgrösster regionaler CH Media-Meinungsmacht (#11/#20)

Wichtige Veränderungen

- > CH Media kündigt **neue Streaming-Plattform** an. Diese wird im 4. Quartal 2021 gelauncht und soll "oneplus" heissen (09.03.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzer den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- > Mit "ZüriToday" startet CH Media im Frühling 2022 seine vierte konvergente **Plattform** (22.06.2021).
- > **Rückwirkender Verkauf** der Aktienmehrheit an der Buchs Medien AG an das Ostschweizer Medienunternehmen Galledia (23.06.2021).
- > CH Media geht per 1. Oktober mit ViacomCBS Networks International eine **strategische Partnerschaft** ein: CH Media übernimmt den Kinder-TV-Sender «Nick Schweiz». Ausserdem entsteht mit «7+ Family» ein neuer Familiensender (30.06.2021).
- > **Übernahme** 20 Prozent-Aktienanteil der Netbasket AG an Radio 32. CH Media ist somit neu Eigentümer von 78,18 Prozent der Radio 32 AG (08.07.2021).
- > Mit "BärnToday" startet CH Media im dritten Quartal des nächsten Jahres seine fünfte konvergente **Newsplattform** (10.11.2021).

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**, 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 Kontaktsomme 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