

AZ Medien

Portrait

Die AZ Medien haben ihren Sitz in Aarau. Das regionale Medienhaus ist in mehrheitlichem Besitz der BT Holding AG und von Verleger Peter Wanner. Die AZ Medien betreiben, nachdem das Online-Newsportal watson.ch in CH Media überführt wurde, nur die zwei konzessionierten Regionalfernsehsender **Tele M1** und **TeleBärn**. Die Stammregion von AZ Medien ist das Schweizer **Mittelland**, mit den Kantonen Aargau und Solothurn, und der Kanton **Bern**.

AZ Medien hat per Oktober 2018 alle Tageszeitungen mit Regionalausgaben und die dazugehörigen Online-Newsportale, Wochenzeitungen und Fachpressestitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme, eine Zeitungldruckerei in Aarau und im Frühjahr 2023 das Online-Newsportal **watson.ch** in das **Joint Venture CH Media** eingebbracht.

¹Da AZ Medien auch im Jahr 2024 keine finanziellen Kennzahlen veröffentlicht hat, werden hier die letzten bekannten Zahlen aus dem Jahr 2022 verwendet.

²In der Finanzberichterstattung von AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe wird CH Media unterschiedlich transparent dargestellt bzw. abgegrenzt. Es ist deshalb schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien aufzuzeigen. In der Folge wird darum der kumulierte Umsatz von AZ Medien inkl. CH Media ausgewiesen, gemäss dem letzten verfügbaren Finanzbericht des Jahres 2022. Nach eigener Schätzung betrug der bereinigte Umsatz von AZ Medien (ohne die CH Media-Beteiligung) 2024 noch rund CHF 20 Millionen.

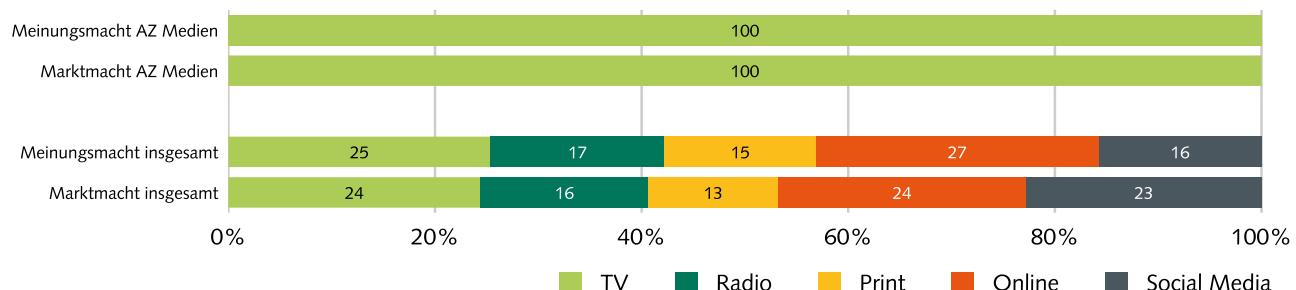
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2022 ¹ (Mio. CHF):	349,6 (+50.6% seit 2021) ²
Gewinn 2022 (Mio. CHF)	35,1 (+41.5% seit 2021)
Untersuchtes Sample:	2 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte der AZ Medien

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierten nationalen Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2025

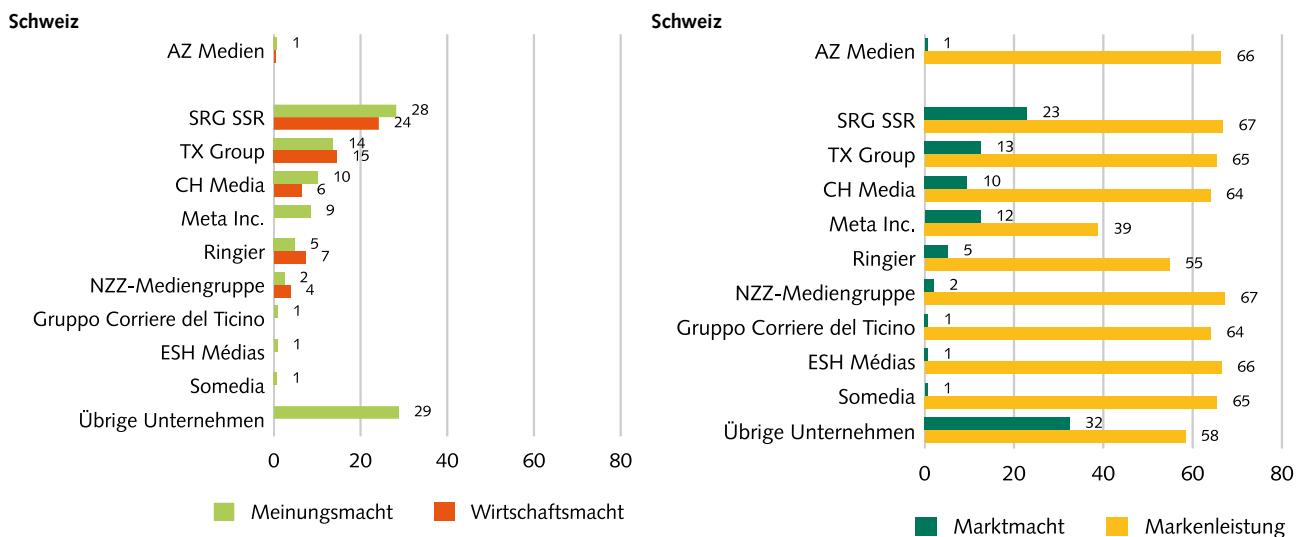
> AZ Medien nur mit Aktivitäten in **TV**.

> **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 – AZ Medien im Konkurrenzvergleich
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)



Publicom 2025

> AZ Medien mit geringer nationaler **Meinungsmacht** (1%) und **Wirtschaftsmacht** (0%) der Schweizer Konzerne

Publicom 2025

> AZ Medien erreicht mit 66 **viertstärkste qualitative Markenleistung**, nach SRG SSR, NZZ-Mediengruppe und ESH Médias

> AZ Medien mit tiefer **nationaler Marktmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht AZ Medien

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

Grosse Meinungsmacht:

Mittlere Meinungsmacht:

Kleine Meinungsmacht:

> Mittelland #7 und Bern #7 mit je 2%
> Hochalpen #7, Zürich Nordwest #7, Deutsche Schweiz #8, Ganze Schweiz #10 und Basel #7 mit je 1%

Nicht vertreten im Medienraum Zentralschweiz, ZH Nordost, St. Gallen, Graubünden, Zürich/See, Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) und Italienische Schweiz (Ticino)

Wichtige Veränderungen

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