

# AZ Medien

## Ritratto

AZ Medien ha sede ad Aarau. Questa impresa mediatica regionale possiede la quota maggioritaria della BT Holding AG e della casa editrice Peter Wanner. AZ Medien, dopo il passaggio del portale di notizie online watson.ch a CH Media, gestisce ora solo le due emittenti televisive regionali **Tele M1** e **TeleBärn**. La regione di base di AZ Medien è il **Mittelland** svizzero, che comprende i cantoni di Argovia e Soletta e il cantone di **Berna**.

Da ottobre 2018, AZ Medien ha fatto confluire tutti i quotidiani con edizioni regionali e i relativi portali di notizie online, i settimanali e i giornali di stampa specializzata, diversi programmi radio e televisivi e una tipografia per quotidiani ad Aarau e, nella primavera del 2023, il portale di notizie online **watson.ch**, nella **joint venture CH Media**.

<sup>1</sup>Poiché AZ Medien non ha pubblicato alcun dato finanziario chiave nel 2024, vengono qui utilizzati gli ultimi dati noti del 2022

<sup>2</sup>Nel rapporto di bilancio del di AZ Medien e NZZ-Mediengruppe, la trasparenza con cui CH Media viene documentata e distinta è diversa. Pertanto, è difficile documentare il fatturato di AZ Medien rettificato di CH Media. Il fatturato cumulativo di AZ Medien, inclusa CH Media, è quindi riportato di seguito, in base all'ultimo rapporto finanziario disponibile per il 2022. Secondo le sue stesse stime, il fatturato rettificato di AZ Medien (escluso l'investimento in CH Media) nel 2024 era ancora di circa 20 milioni di franchi.

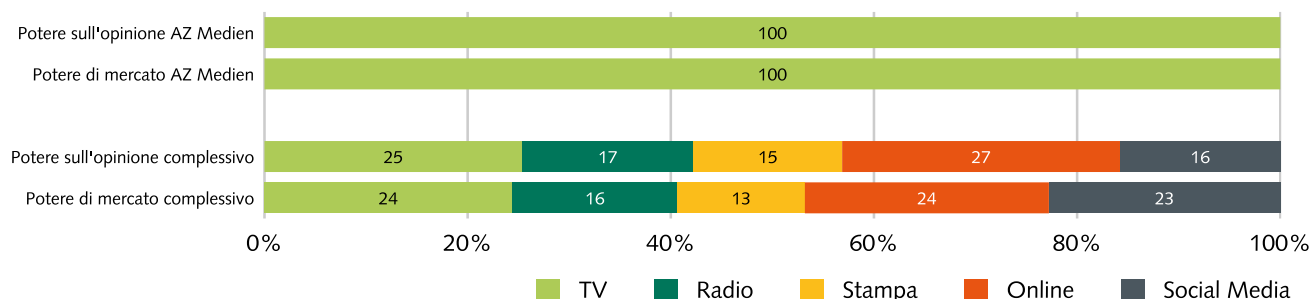
## Informazioni di base



Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	BT Holding AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2022 <sup>1</sup> (mio. CHF):	349,61 (+50.6% dal 2021) <sup>2</sup>
Utile 2022 (mio. CHF):	35,1 (+41.5% dal 2021)
Campione analizzato:	2 media brand

**Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di AZ Medien**

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



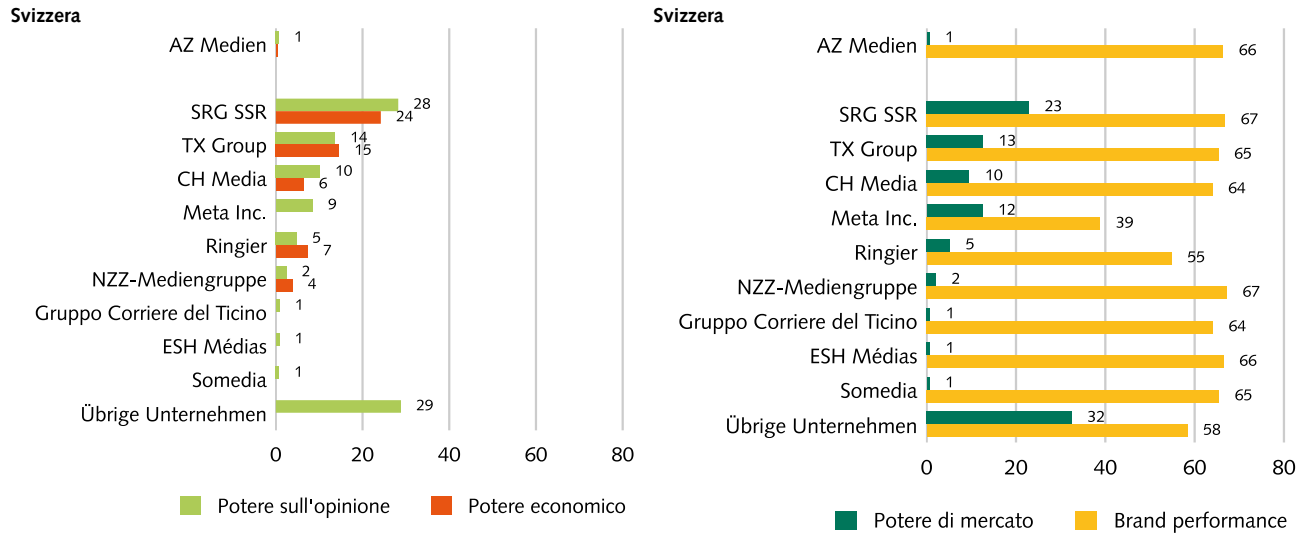
Publicom 2025

> AZ Medien solo con attività in **TV**.

- > **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi di media.
- > **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

**Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – AZ Medien a confronto con la concorrenza**

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



> **AZ Medien** con un basso **potere sull'opinione** nazionale (1%) e **potere economico** (0%) dei gruppi svizzeri

> AZ Medien con 66 raggiunge la **quarta più forte brand performance** qualitativa, dopo SRG SSR, il gruppo NZZ ed ESH Médias

> AZ Medien con una bassa quota di **potere di mercato nazionale** (1%) tra i gruppi svizzeri

**Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di AZ Medien**

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



## Cambiamenti importanti

-

-

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **182 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo **la brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > **I valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

*Monitoraggio media Svizzera* è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito [www.monitoraggio-media-svizzera.ch](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)