

## 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 sind multi-medial tätig und verlegen eine **Tageszeitung** mit sieben Regionalausgaben, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, sie veranstalten mehrere **Radio-** und **Fernsehprogramme** sowie ein Online-Newsportal und besitzen eine Zeitungsdruckerei in Aarau. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt im Schweizer **Mittelland**, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn. Bei den elektronischen Medien ist es die ganze Deutschschweiz.

Per 1. Oktober 2018 wurden die Regionalmedien von AZ Medien und **der NZZ Mediengruppe** zusammengelegt und in das **Joint Venture "CH Media"** überführt (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

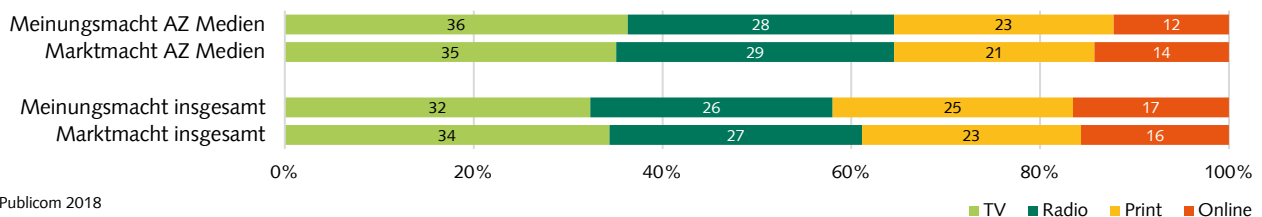
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Baden
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2017 (Mio. CHF):	218,5 (-7,3% seit 2016)
Gewinn 2017 (Mio. CHF):	-1,6 (-164%)
Mitarbeiter 2017:	811 Vollstellen (-3,8%)
Ertragsstruktur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 49% aus Zeitungsverlagen</li> <li>&gt; 21% aus Druck und Vertrieb</li> <li>&gt; 17% aus elektronischen Medien</li> <li>&gt; 12% aus Fachverlagen und Digital</li> </ul>
Untersuchtes Sample:	15 Medienmarken

**Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von AZ Medien**

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

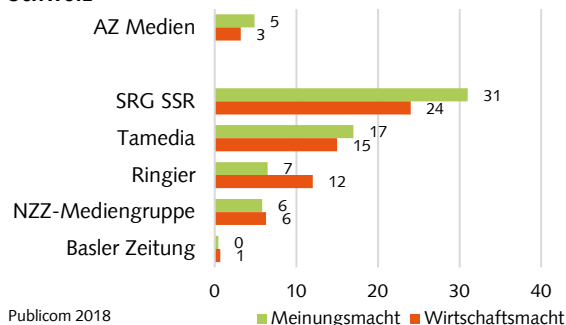


- > **Ausgeglichene Verteilung:** TV erbringt 36% an Meinungsmacht-Potenzial und 35% der Marktmacht von AZ Medien, dicht gefolgt von **Radio** mit 28% an Meinungsmacht und **Print** mit 23%
- > **Online** weiter zurück, erzielt 12% der AZ Medien-Meinungsmacht
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (25%) und Online (17%)

**Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich**

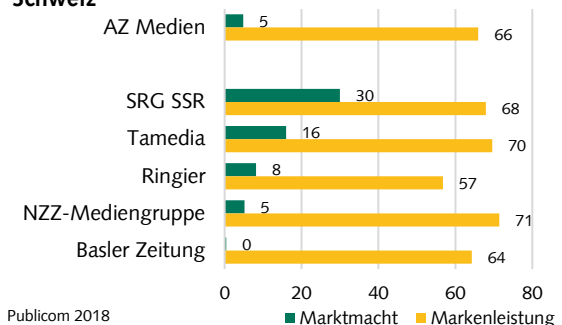
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

### Schweiz



- > **AZ Medien** ist **Nr. 5** bei nationaler **Meinungsmacht** (5%), in Reichweite von Ringier und der NZZ Mediengruppe
- > AZ Medien auch **Nr. 5** bei **Wirtschaftsmacht** (3%) der Schweizer Konzerne; deutlich hinter Ringier mit 12% und NZZ (6%)

### Schweiz



- > AZ Medien erreicht **viertstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 66), nur wenig hinter SRG SSR und vor Basler Zeitung sowie Ringier
- > AZ Medien ist auch **Nr. 5** bei nationaler **Marktmacht**, mit der NZZ Mediengruppe in Sichtweite

**Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von AZ Medien**  
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



**Grosse Meinungsmacht:**

**Mittelgrosse Meinungsmacht:**

- > **Zürich Nordwest:** AZ Medien Nr. 3 mit **16%**
- > **Mittelland:** Nr. 2 mit **14%**

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

- > Basel: Nr. 4 mit 8%
- > Zürich/See: Nr. 4 mit 7%
- > Deutsche Schweiz: Nr. 5 mit 7%

**Geringfügige Meinungsmacht:**

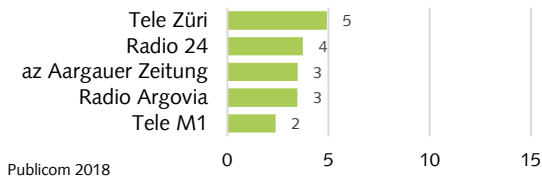
- > Ganze Schweiz und Zürich Nordost: Nr. 5 mit 5%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 4 mit 2%
- > St. Gallen und Zentralschweiz: je Nr. 5 / 2%
- > Graubünden: Nr. 6 mit 2%

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

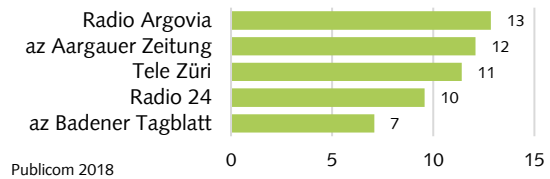
**Abb. 4: Meinungsmacht von AZ Medien: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen**

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

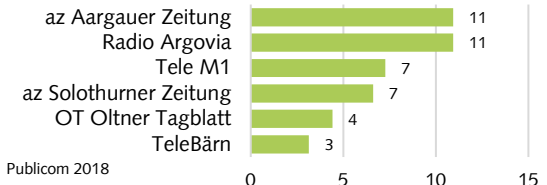
**Deutsche Schweiz**



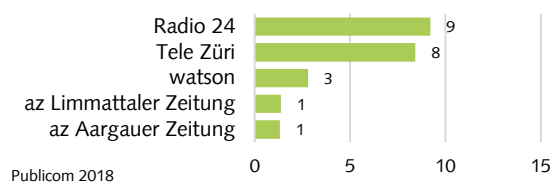
**ZH Nordwest**



**Mittelland**



**Zürich/See**



- > **Tele Züri** ist insgesamt stärkste Marke für Meinungsmacht von AZ Medien und Nr. 20 in der Deutschschweiz sowie Nr. 13 in Zürich/See
- > **Radio Argovia** in **Zürich Nordwest** mit grösster regionaler AZ-Meinungsmacht (13), ist insgesamt Nr. 10 im Medienraum

- > **Aargauer Zeitung** in **Mittelland** für AZ-Medien knapp mit grösster Meinungsmacht, ist insgesamt im Medienraum Nr. 10, Radio Argovia Nr. 11
- > **Radio 24** für AZ-Medien knapp führend in **Zürich/See**, ist in Medienraum Nr. 10

## Wichtige Veränderungen

- > "az Nordwestschweiz" und "Schweiz am Wochenende" legen per Herbst 2017 Wirtschaftsressorts zusammen.
- > Die Tochtergesellschaft der AZ Medien AG, die Radio Medien AG, bestehend aus "Radio24» und "Radio Argovia", und der Bereich "AZ Medien I tv", formen neu den Geschäftsbereich "AZ Medien I tv & radio" (26.1.2017)
- > Ab 4. März 2017 erscheint die "Schweiz am Sonntag" bereits am Samstag als "Schweiz am Wochenende".
- > Die AZ Medien beteiligen sich mit 50 Prozent an der jobchannel AG, Thalwil (23.8.17).
- > Florian Wanner führt als CEO der Radio Medien AG seit 1.10.2017 Radios 24 und Argovia.
- > Die Bundeshausberichterstattung von Radio 24 wird auch von Radio Argovia, Radio FM1 und Radio Südostschweiz übernommen.
- > Der Druckbereich der Weiss Medien AG, eine Tochtergesellschaft von AZ Medien wird per 31.12.2017 an die Käser Druck AG verkauft.
- > Die AZ Medien übernehmen per 1.1.2018 die Mehrheit an TV S1, der ebenfalls Teil des Joint Ventures mit der NZZ-Mediengruppe werden soll.
- > Radio Medien AG erwirbt Markenlizenz für 2 "Virgin Radio"-Sender (Hits, Rock), Sendestart per 1.1.2018, Ausstrahlung über DAB+ und Streaming.
- > Die AZ Medien übernehmen rückwirkend auf den 01.1.2018 Radio Argovia, Radio 24 und Virgin Radio Switzerland von der BT Holding (25.4.2018).
- > Die AZ Medien beenden die Zusammenarbeit mit der Werbevermarkterin Publicitas (27.4.2018).
- > Nach Publicitas-Konkurs gründen AZ Medien, Corriere del Ticino, NZZ, Tamedia und Verband Schweizer Medien neue Gesellschaft: AdAgent AG mit Sitz in Luzern zur Abwicklung von Anzeigenaufträgen (15.5.2018).
- > AZ Medien geben UKW-Konzessionen für Radio Argovia und Radio 24 per 1.7.2018 zurück (20.6.2018).
- > Nach vertiefter Prüfung **wird Joint Venture "CH Media"** von NZZ Mediengruppe und AZ Medien (50/50) durch Wettbewerbskommission ohne Auflagen **bewilligt**. Beide Partner bringen Grossteil ihrer Regionalmedien ins gemeinsame Unternehmen ein: regionale Tageszeitungen und deren Onlineportale (ohne "watson" von AZ Medien), Zeitschriften sowie nicht konzessionierte Radio- und TV-Programme. CH Media soll noch 2018 starten, der genaue Zeitpunkt ist noch offen. Für die Regionalzeitungen ist ein gemeinsamer Mantelteil geplant (16.8.2018). Der Verlegerverband begrüsst den Entscheid. Syndicom warnt vor Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt, Impressum fordert strengere Regeln für Übernahmen (16.8.2018).
- > **CH Media** nimmt per 1. Oktober 2018 den operativen Betrieb auf (29.8.2018).

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **170 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)