

## 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 das Online-Newsportal **watson.ch** und die zwei konzessionierten Regionalfernsehsender **Tele M1** und **TeleBärn**. Die Stammregion von AZ Medien ist das Schweizer Mittelland, zwischen dem zürcherischen Limmattal und den Kantonen Aargau und Solothurn.

AZ Medien hat per Oktober 2018 alle Tageszeitungen mit Regionalausgaben und die dazugehörigen Online-Newsportale, Wochenzeitungen und Fachpresstitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme und eine Zeitungsdruckerei in Aarau in das Joint Venture **CH Media** eingebracht (siehe unten "Wichtige Veränderungen").

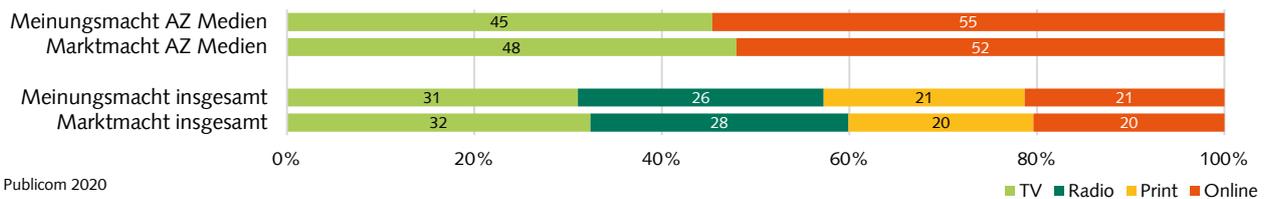
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	46* (-81% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	5,6
Mitarbeiter 2019:	k.A.
Untersuchtes Sample:	3 Medienmarken

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

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



> **Online** erbringt **55%** am Meinungsmacht-Potenzial und **52%** der Marktmacht von AZ Medien, dicht ergänzt von **TV** mit **45%** an Meinungsmacht

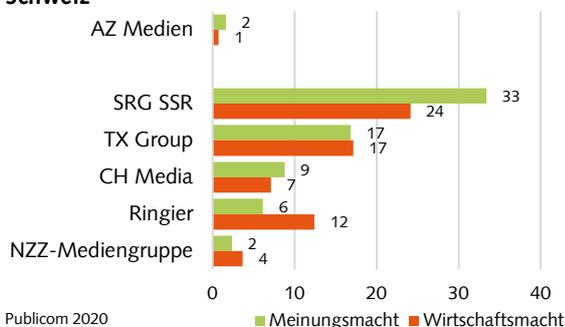
> Seit 2018 markante **Meinungsmacht-Verlagerung** zu Online (+37%) und TV (+23%). Wegfall von Radio (-31%) und Print (-29%) durch das Überführen aller Marken in CH Media

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

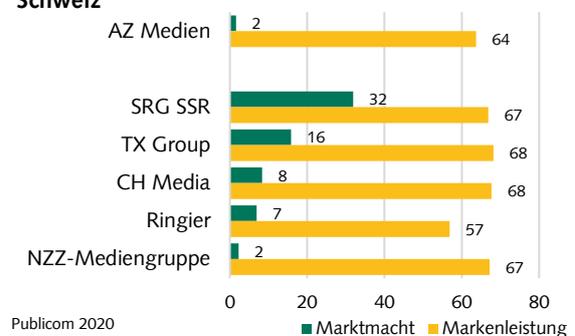
**Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich**

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

### Schweiz



### Schweiz



> **AZ Medien** ist **Nr. 6** bei nationaler **Meinungsmacht** (1.6%), hinter SRG SSR, TX Group, CH Media, Ringier und NZZ-Mediengruppe

> AZ Medien ebenfalls **Nr. 6** bei **Wirtschaftsmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

> AZ Medien erreicht **siebtstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 64), noch vor Corriere del Ticino und Ringier

> AZ Medien ist **Nr. 5** bei nationaler Marktmacht

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



**Grosse Meinungsmacht:**

**Mittelgrosse Meinungsmacht:**

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

**Geringfügige Meinungsmacht:**

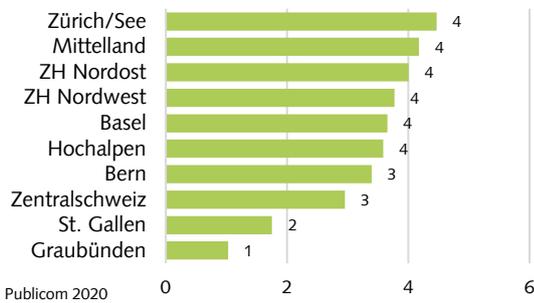
- > Mittelland: Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 4 mit 3%
- > ZH Nordwest: Nr. 5 mit 3%
- > Hochalpen: Nr.4 mit 2%
- > Ganze Schweiz: Nr. 5 mit 2%
- > Basel, Zürich/See und Deutsche Schweiz: Nr. 6 mit 2%
- > ZH Nordost, Zentralschweiz, St. Gallen: Nr. 6 mit 1%
- > Graubünden: Nr. 7 mit 0.3%

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

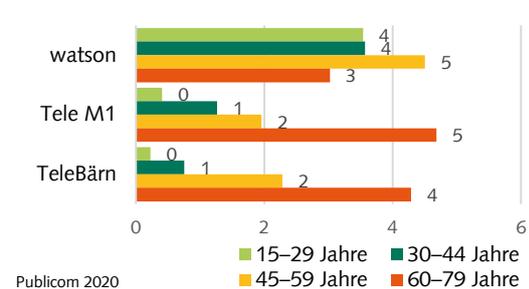
**Abb. 4: Meinungsmacht von AZ Medien: watson in den Regionen der Deutschen Schweiz**  
**3 Medienmarken nach Alter und Geschlecht in der Deutschen Schweiz**

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

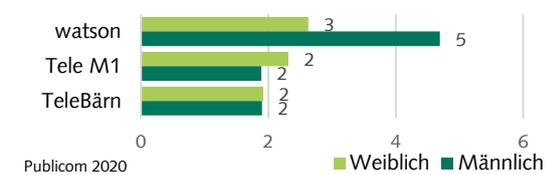
**Deutsche Schweiz, watson**



**Deutsche Schweiz, Alter**



**Deutsche Schweiz, Geschlecht**



- > Watson ist **stärkste Marke** für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **Nr. 26** in der Deutschschweiz und Nr. 21 im Medienraum Zürich/See
- > Watson im Grossraum Zürich und Mittelland stärker als in den Medienräumen Bern, Zentralschweiz, St. Gallen und Graubünden

- > Watson im **Altersvergleich** mit ausgeglichener Struktur, Tele M1 und TeleBärn mit Alterspyramide
- > Im **Geschlechtervergleich** sind die Regionalfernsehsender ausgeglichen, während watson eine grössere Meinungsmacht bei Männern hat

## Wichtige Veränderungen

- > **CH Media** nimmt per 1. Oktober 2018 den **operativen Betrieb** auf (29.8.2018).
- > Die AdAgent AG, an der die AZ Medien (20%), TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).

\* CH Media publiziert keinen eigenen Geschäftsbericht, kommunizierte 2019 aber Kennzahlen zu Umsatz, Gewinn und Anzahl Mitarbeiter. In der Finanzberichterstattung 2019 der NZZ-Mediengruppe und von AZ Medien wird CH Media unterschiedlich transparent ausgewiesen bzw. abgegrenzt. Deshalb ist insbesondere schwierig, den um CH Media bereinigten Umsatz von AZ Medien auszuweisen. Auf Nachfrage wurden Publicom keine genaueren Zahlen bekanntgegeben. Deshalb hat Publicom die Inlandumsätze von CH Media, die NZZ-Mediengruppe und AZ Medien aus dem verfügbaren Zahlenmaterial extrapoliert, ohne Gewähr auf Genauigkeit.

## 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)