

## 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").

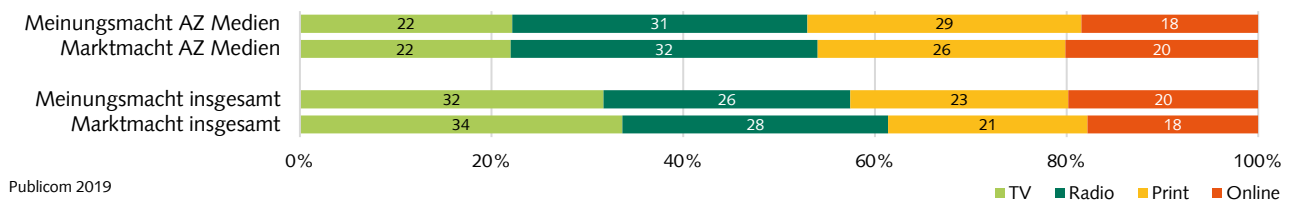
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Aarau
Name im Handelsregister:	BT Holding AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2018 (Mio. CHF):	243,8 (+11,6% seit 2017)
Gewinn 2018 (Mio. CHF):	-2,2 (-37,5%)
Mitarbeiter 2018:	787 Vollstellen (-3,0%)
Ertragsstruktur:	> 54% aus Publishing > 22% aus elektronischen Medien > 19% aus Operations > 12% aus Digital
Untersuchtes Sample:	32 Medienmarken

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

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

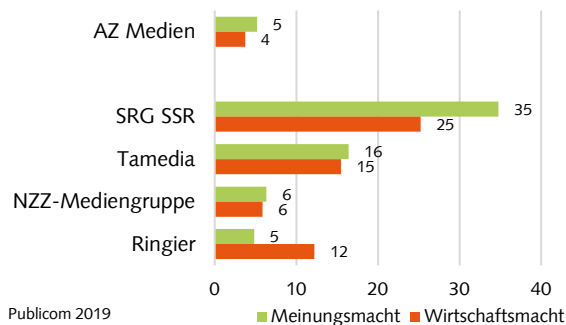


- > **Radio** erbringt **31%** am Meinungsmacht-Potenzial und **32%** der Marktmacht von AZ Medien, dicht gefolgt von **Print** mit **29%** an Meinungsmacht und **TV** mit **22%**
- > **Online** knapp dahinter, erzielt **18%** der AZ Medien-Meinungsmacht
- > **Meinungsmacht-Zunahme** bei Print (+6), Radio (+3) und Online (+1), Abnahme bei TV (-14) seit 2017
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (32%) vor Radio (26%), Print (23%) und Online (20%)

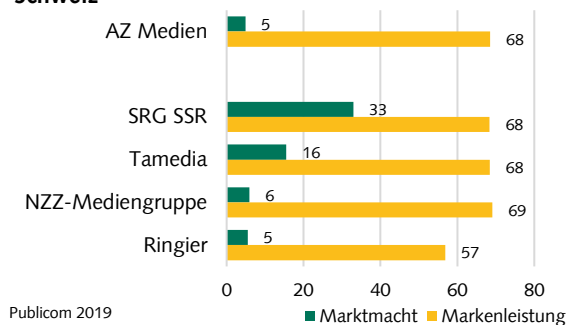
**Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – AZ Medien im Konkurrenzvergleich**

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

### Schweiz



### Schweiz



- > **AZ Medien** ist **Nr. 4** bei nationaler **Meinungsmacht** (5%), hinter SRG SSR, Tamedia und NZZ Mediengruppe
- > AZ Medien **Nr. 5** bei **Wirtschaftsmacht** (4%) der Schweizer Konzerne; deutlich hinter Ringier mit 12% und NZZ (6%)
- > AZ Medien erreicht **zweitstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68), nur wenig hinter NZZ-Mediengruppe
- > AZ Medien ist auch **Nr. 5 bei nationaler Marktmacht**, mit Ringer und NZZ Mediengruppe in Sichtweite

**Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von AZ Medien**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



**Grosse Meinungsmacht:**

**Mittelgrosse Meinungsmacht:**

- > **St. Gallen:** AZ Medien Nr. 3 mit 11%

**Kleine bis mittlere Meinungsmacht:**

- > Zentralschweiz: Nr. 4 mit 10%
- > Zürich Nordwest: Nr. 4 mit 9%
- > Mittelland: Nr. 4 mit 8%
- > Deutsche Schweiz: Nr. 4 mit 7%

**Geringfügige Meinungsmacht:**

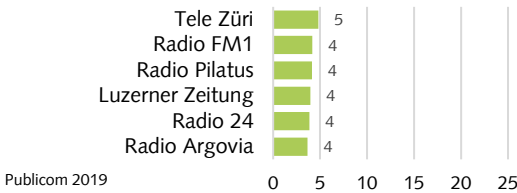
- > Ganze Schweiz und Zürich Nordost: Nr. 4 mit 5%
- > Graubünden und Zürich/See: je Nr. 5 mit 5%
- > Basel: Nr. 5 mit 4%
- > Bern: Nr. 5 mit 3%
- > Hochalpen: Nr. 5 mit 2%

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

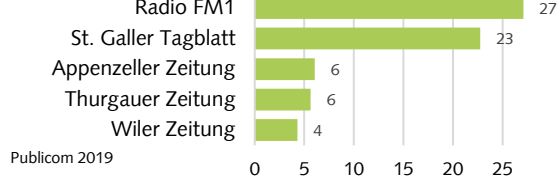
**Abb. 4: Meinungsmacht von AZ Medien: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen**

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

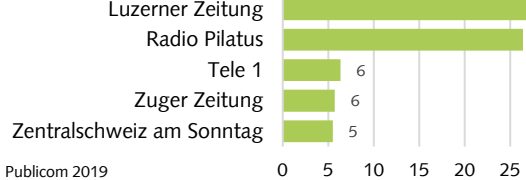
**Deutsche Schweiz**



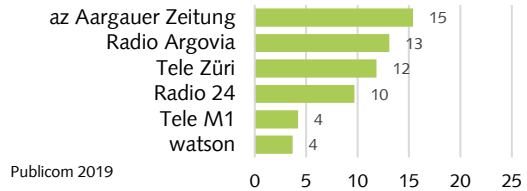
**St. Gallen**



**Zentralschweiz**



**ZH Nordwest**



- > **Tele Züri** ist stärkste Marke für Meinungsmacht von AZ Medien, ist insgesamt **Nr. 19** in der Deutschschweiz und Nr. 11 im Medienraum Zürich Nordwest und 14 im Medienraum Zürich/See
- > **Luzerner Zeitung** und **Radio Pilatus** starke Medienmacht in Zentralschweiz

- > **St. Gallen: Radio FM1** und **St. Galler Tagblatt** mit grösster Meinungsmacht von AZ Medien
- > **az Aargauer Zeitung** und **Radio Argovia** in **Zürich Nordwest** mit grösster regionaler AZ-Meinungsmacht (15/13), ist im Medienraum insgesamt Nr. 9/11

## Wichtige Veränderungen

- > 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.
- > **Radio Argovia, Radio 24** und zwei Virgin Radio gehen rückwirkend auf 1.1.2018 von BT Holding an AZ Medien (25.4.2018).
- > AZ Medien geben **UKW-Konzessionen** für Radio Argovia und Radio 24 per 1.7.2018 zurück (20.6.2018)
- > **CH Media** nimmt per **1. Oktober 2018** den operativen Betrieb auf (29.8.2018).

CH Media hat für das Jahr 2018 noch keinen **Geschäftsbericht** veröffentlicht. Das Regionalmedien-Joint Venture wird in den Büchern der beiden Mutterhäuser AZ Medien bzw. NZZ-Mediengruppe geführt. Aus diesem Grund gilt CH Media im *Medienmonitor Schweiz 2018* noch nicht als eigenständiger Konzern. Die Medienmarken von CH Media werden, entsprechend dem Joint Venture, hälftig AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe zugerechnet.

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 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)