

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 Fachpresstitel, mehrere Radio- und Fernsehprogramme, eine Zeitungsdruckerei in Aarau und im Frühjahr 2023 das Online-Newsportal **watson.ch** in das **Joint Venture CH Media** eingebracht.

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.

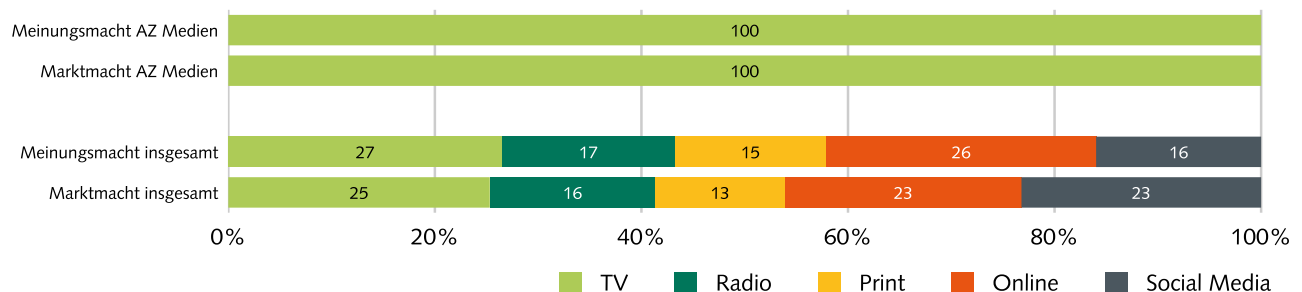
Basisinformationen



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 summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



Publicom 2026

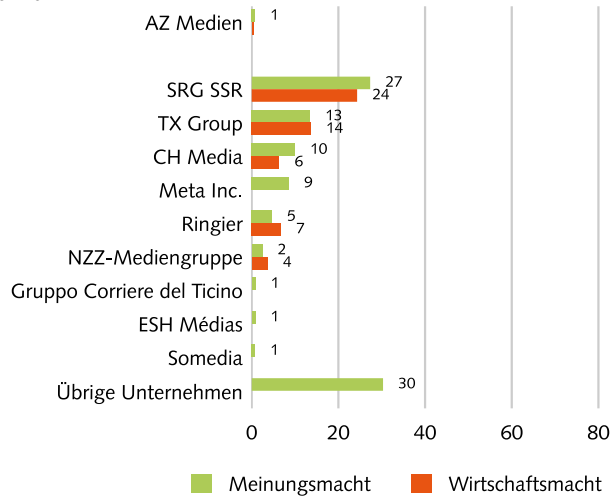
> AZ Medien nur mit Aktivitäten in **TV**.

> Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: TV (27%) vor Online (26%) Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

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)

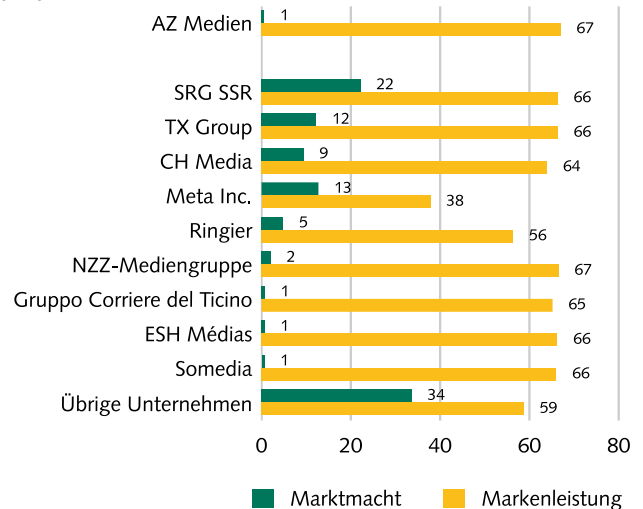
Schweiz



Publicum 2026

- > **AZ Medien** mit geringer nationaler **Meinungsmacht** (1%) und **Wirtschaftsmacht** (0.4%) der Schweizer Konzerne

Schweiz



Publicum 2026

- > AZ Medien erreicht mit 67 **stärkste qualitative Markenleistung** zusammen mit NZZ-Mediengruppe, vor SRG SSR, TX Group, ESH Médias und Somedia
- > AZ Medien mit tiefer **nationaler Marktmacht** (1%) der Schweizer Konzerne

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht AZ Medien

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicum 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

Kleine Meinungsmacht:

- > Mittelland #7 und Bern #6 mit je 2%
- > Zentralschweiz #7, Zürich Nordwest #7, Basel #7, Hochalpen #6, Deutsche Schweiz #7 und Ganze Schweiz #7 mit je 1%

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

Wichtige Veränderungen

- > Peter Wanner verkauft Verlag seinen Kindern. Das Aargauer Medienunternehmen hat neue Eigentümer. Michael, Florian und Anna Wanner erwerben die Anteile ihres Vaters. Peter Wanner bleibt Verleger und Verwaltungsratspräsident. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. (20.11.2025)

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 von Publicom – Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch