

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**.

¹Poiché AZ Medien non ha pubblicato alcun dato finanziario chiave nel 2023, vengono qui utilizzati gli ultimi dati noti del 2022

²Nel 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 2023 era ancora di circa 25 milioni di franchi.

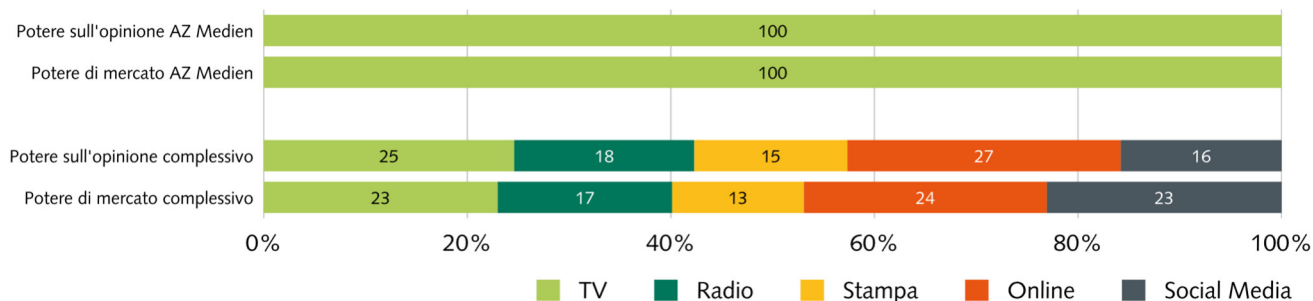
Informazioni di base



Sede aziendale:	Aarau
Nome nel registro di commercio:	BT Holding AG
Azionariato:	Proprietà familiare
Fatturato 2022 ¹ (mio. CHF):	349,61 (+50.6% dal 2021) ²
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 2024

> AZ Medien solo con attività in TV.

> **Aumento** del potere sull'opinione per la TV (+2) e la stampa (+1), **calo** dell'online (-1) dal 2022

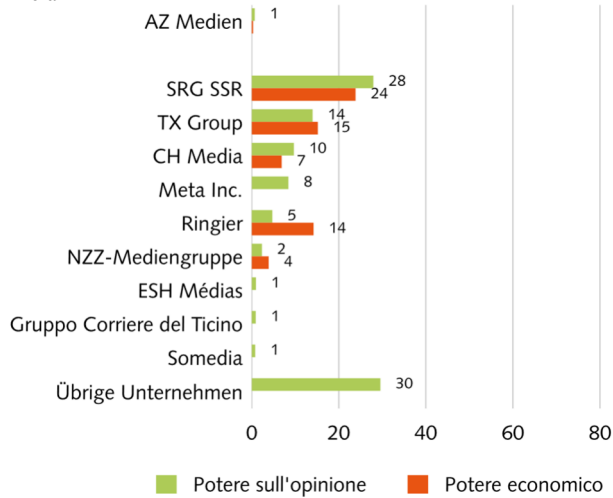
> **Mercato d'opinione** svizzero complessivo: online (27%) davanti a TV (25%), radio (18%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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)

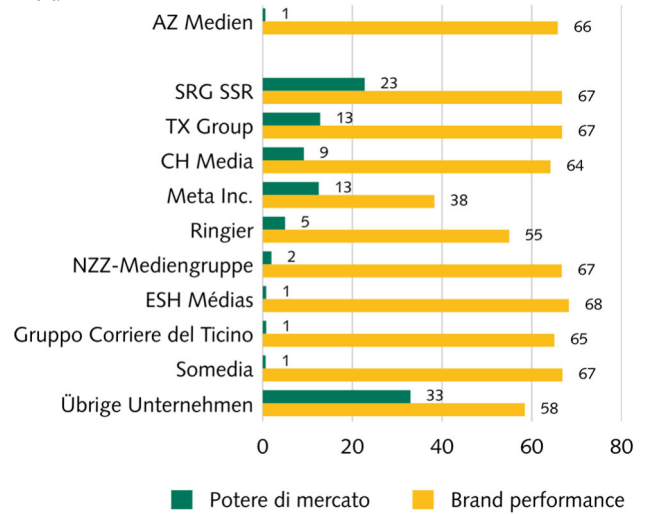
Svizzera



Publicom 2024

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

Svizzera



Publicom 2024

> **AZ Medien** con 66 raggiunge la **sesta più forte brand performance** qualitativa, davanti al Gruppo del Corriere del Ticino, CH Media, Ringier e Meta

> **AZ Medien** ha il **potere di mercato nazionale** (1%) più basso 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



Publicom 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

Medio potere sull'opinione:

Piccolo potere sull'opinione:

- > Mittelland #6, Bern #7 con rispettivamente il 2%
- > Hochalpen #6, Zürich Nordwest #7, Deutsche Schweiz #8, Ganze Schweiz #10 e Basel #7 con rispettivamente l'1%

Non presente nello spazio mediatico Zentralschweiz, ZH Nordost, St. Gallen, Graubünden, Zürich/See, Französische Schweiz (Genève, Vaud/Fribourg/ Valais, Arc Jurassien) e Italienische Schweiz (Ticino)

Cambiamenti importanti

- > Nel primo trimestre del 2023, AZ Medien acquista da NZZ il 15% delle azioni della joint venture CH Media e ne assume la maggioranza con il 65%. Allo stesso tempo, CH Media acquisisce da AZ Medien una partecipazione di maggioranza in Fixxpunkt AG, la società madre del portale di notizie "watson". (30.06.2022)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **181 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