

TX Group

Portrait

TX Group ist das Medienhaus mit dem **zweitgrössten Schweizer Geschäft** nach der SRG SSR. Sie ist publizistisch in **Print** und **Online** aktiv, verlegt in der deutschen und französischen Schweiz regionale **Tageszeitungen** und je eine Sonntagszeitung sowie die **Gratis-Pendlerzeitung** 20 Minuten in drei Sprachregionen (zu der auch ein Radiosender gehört – GOAT Radio). Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der verkauften Tageszeitungen verantwortlich.

Seit 2020 ist die Gruppe in vier Unternehmen "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbevermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) aufgeteilt. Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Das Unternehmen ist auch in der **Vermarktung** von TV-, Radio- und Online- und Aussenwerbung tätig.

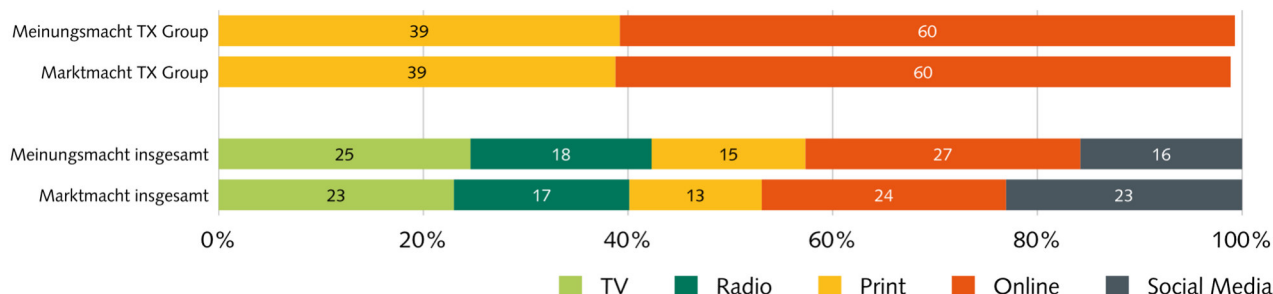
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2023 (Mio. CHF):	982.5 (+6.2% seit 2022)
Gewinn 2023 (Mio. CHF):	60.4 (+1213.0% seit 2022)
Mitarbeiter 2023:	3'529 Vollzeitstellen (4.4%)
Ertragsstruktur:	> 43.5% Tamedia > 23.5% Goldbach > 13.6% TX Markets > 11.7% 20 Minuten > 7.6% Group & Ventures
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group

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



Publicom 2024

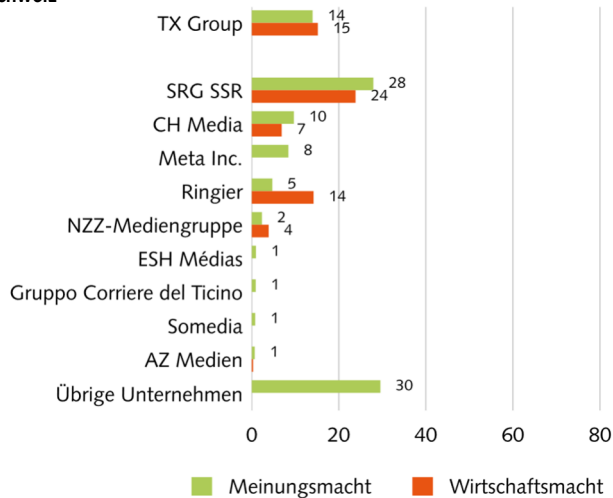
- > **Zwei Schwerpunkte:** **Print** für 39% von Meinungsmachtpotential und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je 60%, **Radio** (grafisch nicht dargestellt) mit gerundeten 1% für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in **TV**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei TV (+2) und Print (+1), Abnahme bei online (-2) seit 2022
- > **Schweizer Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (15%)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich

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

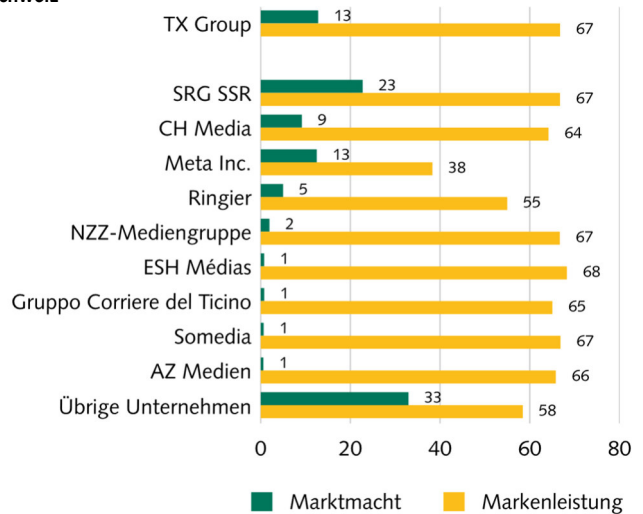
Schweiz



Publicom 2024

- > TX Group #2 bei nationaler **Meinungsmacht** (14%), deutlich hinter SRG SSR (28%) und vor CH Media (10%)
- > TX Group auch #2 bei **Wirtschaftsmacht** (15%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR (24%) und vor Ringier (14%)

Schweiz



Publicom 2024

- > TX Group #2 bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne nur hinter ESH Médias und gleichauf mit Somedia, SRG SSR und NZZ-Mediengruppe
- > TX Group #2 hinter SRG SSR vor Meta bei **nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier und NZZ-Mediengruppe

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht TX Group

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2024

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

- > Genève #2 mit 22%
- > Bern #2 mit 21%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Zürich/See #2 mit 19%
- > Hochalpen #2, Französische Schweiz #2 und Vaud/Fribourg/Valais #2 mit je 17%
- > Zürich Nordwest #2 und Basel #2 mit je 16%
- > ZH Nordost #2 mit 15%
- > Ganze Schweiz #2 und Deutsche Schweiz #2 mit je 14%
- > Ticino #4 und Mittelland #3 mit je 11%
- > Arc Jurassien #3 und St. Gallen #3 mit je 10%

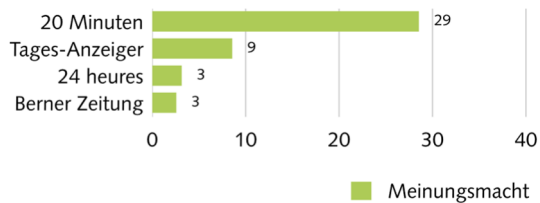
Kleine Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz #3 mit 9%
- > Graubünden #5 mit 6%

Abb. 4: Meinungsmacht von TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

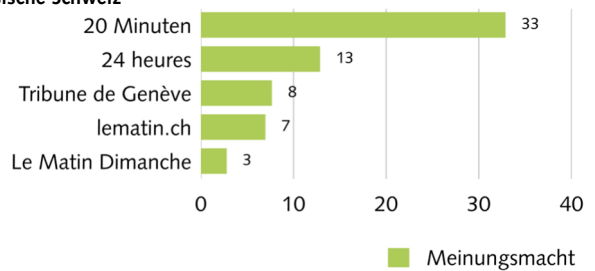
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



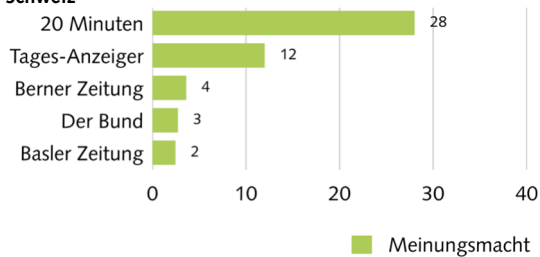
Publicom 2024

Französische Schweiz



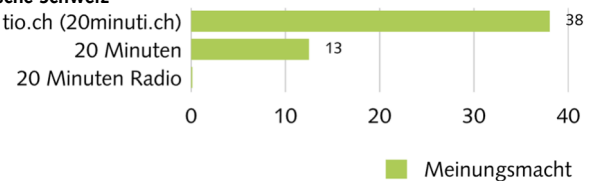
Publicom 2024

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Italienische Schweiz



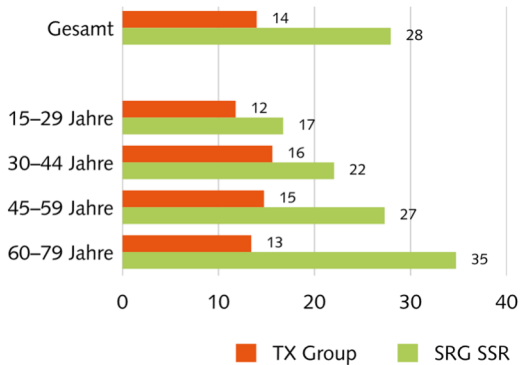
Publicom 2024

- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (29 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (28) und **französischer Schweiz** (33) stärkste TX Group-Marke
- > **20 Minuten** ist in **deutscher Schweiz** #1 aller Medienmarken vor SRF 1 (28), in **französischer Schweiz** #2 hinter RTS 1 (33)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #12 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 31 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #10) gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group)

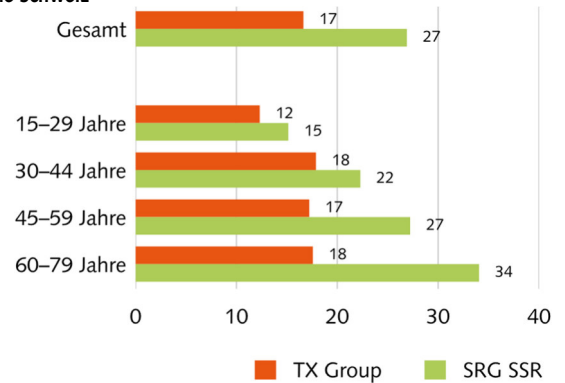
Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

Schweiz

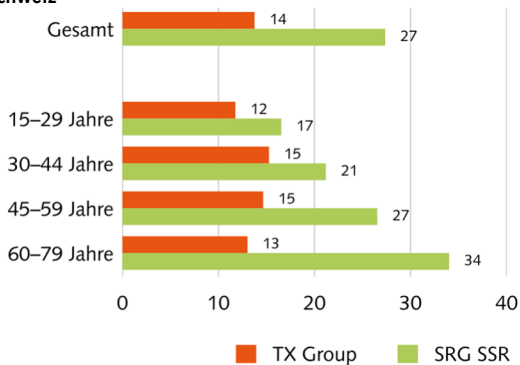


Französische Schweiz



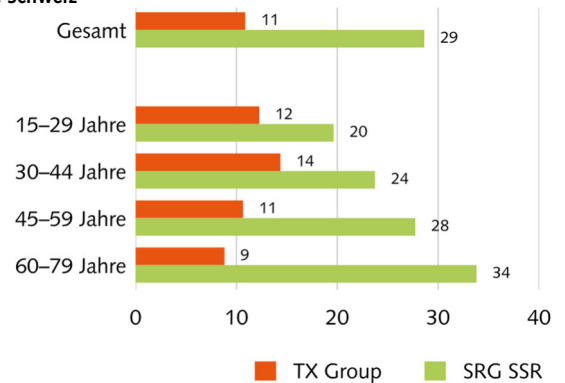
Publicom 2024

Deutsche Schweiz



Publicom 2024

Italienische Schweiz



Publicom 2024

- > TX Group wie im vorherigen Jahr Jahren **ohne gegensätzliches Altersgefälle** zu SRG SSR.
- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in italienischer Schweiz

Publicom 2024

- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen erste und zweite Radio-/ TV-Programmen)
- > **SRG SSR in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

Wichtige Veränderungen

- > TX Group übernimmt zusammen mit der eigenen Werbevermarktungstochter Goldbach Group per 31. März 2023 die Firma für Aussenwerbung Clear Channel Schweiz (22.12.2022).
- > "20 Minuten Radio" heisst neu "Goat Radio" und soll sich musikalisch auf die Pop-Rock-Hits der 80er-Jahre konzentrieren. Jeweils zur vollen Stunde wird "Goat Radio" in Zusammenarbeit mit "Radio 1" ein Newsbulletin sowie Informationen zu Wetter und Verkehr liefern. (28.02.2023)
- > Die Sparziele bei Tamedia und deren Bezahlmedien gelten weiter und sollen die Kosten bis Ende 2023 um 70 Millionen reduzieren (09.03.2023).
- > Die Redaktion von "20 Minuten" organisiert sich auf den 1. Juni 2023 crossfunktional. Geschichten aus den Ressorts sollen künftig aus einem Guss für Online, Social Media und Print kommen. Mitarbeitende der Video- und Social-Media-Teams werden in die Ressorts integriert. Das Videoformat Now! wird eingestellt. (28.03.2023)
- > Nachdem die Wettbewerbskommission (Weko) die Übernahme der Berner Oberland Medien (BOM) durch Tamedia genehmigt hat, wird es neu eine Berner Redaktion an diversen Standorten geben, die für die "BZ Berner Zeitung", "Den Bund" sowie das "Thuner Tagblatt" und den "Berner Oberländer" redaktionelle Inhalte herstellt. Die BZ- und Bund-Teams sind bereits seit Oktober 2021 eine Redaktion, ab diesen Herbst stossen die Teams vom "Thuner Tagblatt" und vom "Berner Oberländer" dazu. (10.05.2023)
- > Tamedia plant in der Schweiz Einsparungen von 6 Millionen Franken. Davon entfallen 3,5 Millionen auf Westschweizer Zeitungen, was den Abbau von 28 Stellen bei "Tribune de Genève", "24 Heures" und "Le Matin Dimanche" zur Folge hat. Die übrigen 2,5 Millionen betreffen Deutschschweizer Zeitungen wie den "Tages-Anzeiger" und führen zu einem Abbau von 20 Stellen. (21.09.2023)
- > Aufgrund der Umsatzentwicklung bei Print und Online senkt "20 Minuten" Kosten und reduziert vor allem in der Romandie Personal. Bei "20 Minutes", die ebenfalls "lematin.ch" und die Agentur Sport-Center umfasst, werden voraussichtlich 28 Mitarbeitende vom Stellenabbau betroffen sein. In der Deutschschweiz werden sieben Mitarbeitende ihre Stelle verlieren und drei Mitarbeitende müssen ihr Pensum reduzieren. (25.10.2023)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **181 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, 3 und 5). Die ermittelte Kontaktsomme wird als prozentualer Anteil des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. einer Region/eines Segments (Abb. 2, 3, 5) 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 der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

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