

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 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.

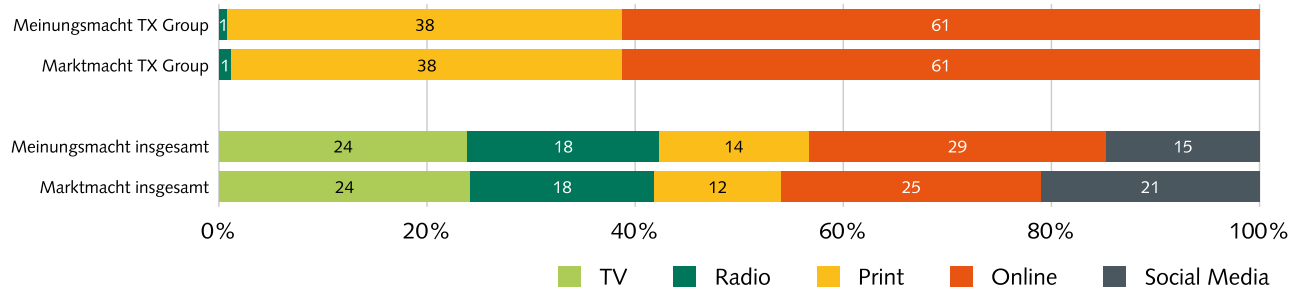
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2021 (Mio. CHF):	957.4 (+2.2% seit 2020)
Gewinn 2021 (Mio. CHF):	832.7 (+780.2% seit 2020)
Mitarbeiter 2021:	3'627 Vollzeitstellen (-0,1% seit 2020)
Ertragsstruktur:	> 46% Tamedia > 21% TX Markets > 12% Goldbach > 12% 20 Minuten > 8% 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 2022

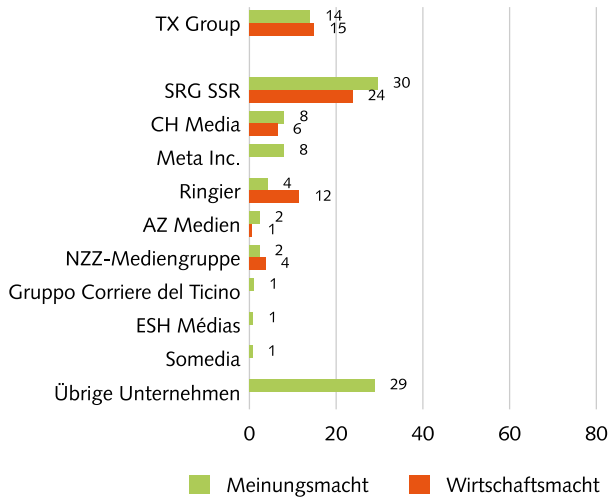
- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 38% von Meinungsmachtspotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je **61%**, **Radio** mit marginalen **1%** für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in TV
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+7), Abnahme bei Print (-7) seit 2020
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (24%), Radio (18%), Social Media (15%) und Print (14%)
- > TX Group ist damit klarer Schweizer **Marktführer** mit Online-Medien

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 1: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich

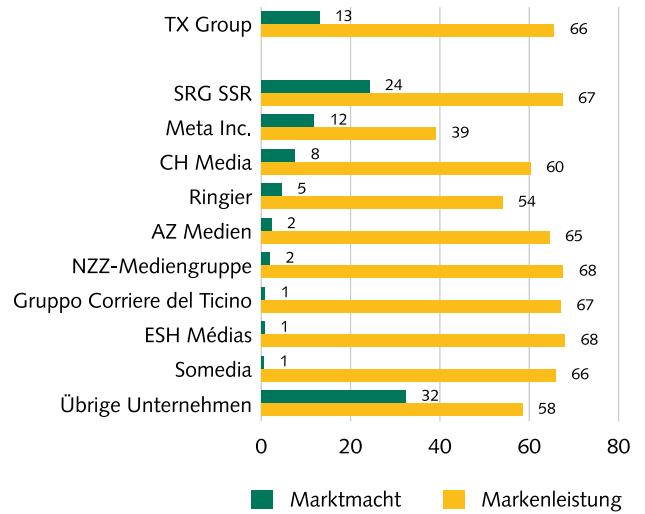
Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

Schweiz



Publicom 2022

Schweiz



Publicom 2022

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

- > TX Group positioniert sich mit einem **Markenleistungsmittelwert** von 66 im **Mittelfeld** aller Schweizer Konzerne. Knapp hinter Somedia und vor AZ Medien
- > TX Group **#2** hinter SRG SSR vor Met bei **nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, AZ Medien und NZZ Mediengruppe weit distanziert

Abb. 2: Regionale Meinungsmacht TX Group

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2022

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

- > Genève und Bern: #3 mit 19%
- > Zürich/See und Hochalpen: #3 mit 18%
- > Vaud/Fribourg/Valais und französische Schweiz: #3 mit 16%
- > Zürich Nordwest und Basel: #3 mit 15%
- > Deutsche Schweiz und ganze Schweiz: #3 mit 14%
- > St. Gallen und Zentralschweiz: #4 mit 10%

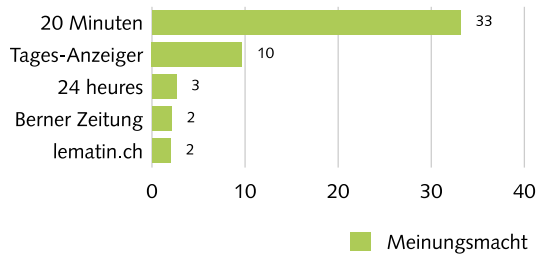
Kleine Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien: #4; Ticino und italienische Schweiz: #5 mit je 9%
- > Graubünden: #5 mit 7%

Abb. 3: Meinungsmacht von TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen

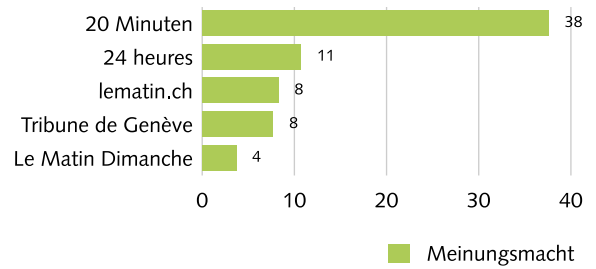
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



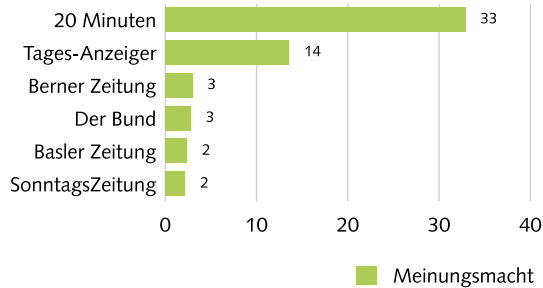
Publicom 2022

Französische Schweiz



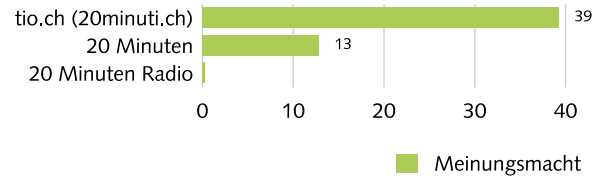
Publicom 2022

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Italienische Schweiz



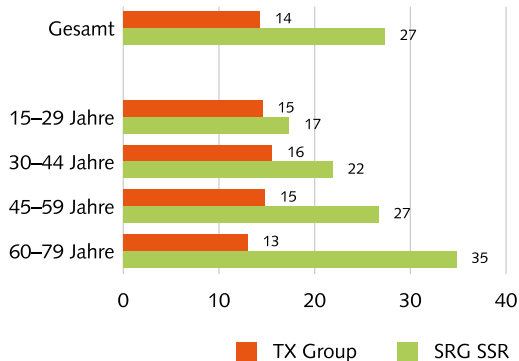
Publicom 2022

- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (33 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (24)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (33) und **französischer Schweiz** (38) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #2 nach SRF 1 (33 in D-CH) und hinter RTS 1 (38 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** #2 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) #15
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Medienräumen Vaud/Fribourg/Valais (40), Basel (37), Zentralschweiz und St. Gallen (je 35) sowie Bern (33)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #12 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 35 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #13, #9 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group, #4 in Bern), **lematin.ch** (#5), Der Bund (#6, #5 in Bern), Tribune de Genève (#7, #3 in Genève), Basler Zeitung (#8, #3 in Basel), tio.ch (#9, #3 im Ticino)

Abb. 4: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

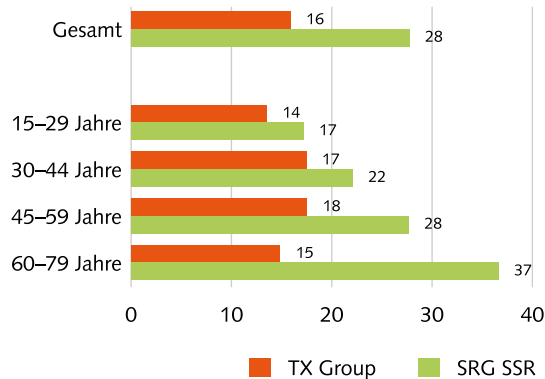
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

Schweiz



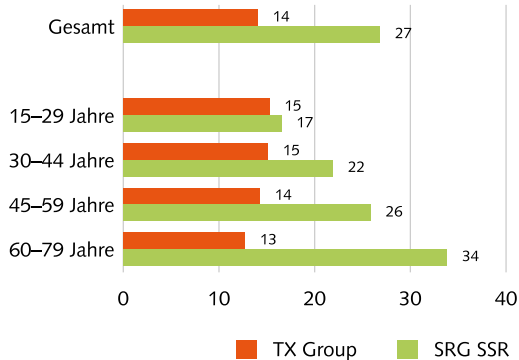
Publicom 2022

Französische Schweiz



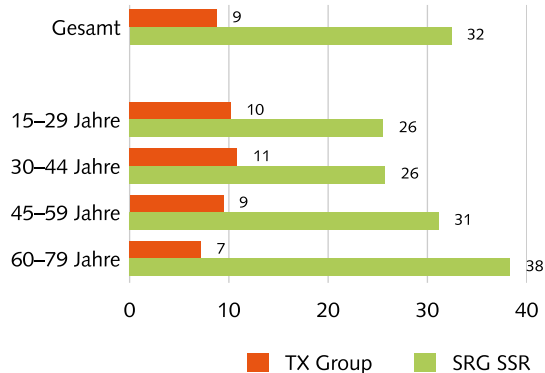
Publicom 2022

Deutsche Schweiz



Publicom 2022

Italienische Schweiz



Publicom 2022

- > TX Group im Gegensatz zu vorherigen Jahren ohne gegensätzliches Altersgefälle zu SRG SSR. Vermehrt **Stärken bei den mittleren Alterskategorien**
- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten führend
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in italienischer Schweiz
- > **Meinungsmachtverlust** für TX Group und für SRG SSR in allen Sprachregionen ggü. Vorjahr. Markanter Einbruch für TX Group vor allem bei den beiden jüngsten Alterskategorien
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht (v.a. wegen erste und zweite Radio-/ TV-Programmen) und stetig zunehmendem Vorsprung auf TX Group
- > **SRG SSR in italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

Wichtige Veränderungen

- > Ab April 2021 werden die Redaktionen der Tageszeitungen "**Der Bund**" und "**Berner Zeitung**" zusammenarbeiten (29.10.2020).
- > Mit dem Ziel eine zielgruppengerechte Ansprache der jungen Generation setzt "20 Minuten" ab 2022 auf eine **Social Media first-Strategie**, dabei werden 17 neue Stellen geschaffen (06.10.2021).
- > Das **Single-Sign-On** "OneLog" ist live. Der heutigen Digital-Allianz von TX Group wird sich auch CH Media, NZZ und SRG SSR in den kommenden Monaten anschliessen. (01.09.2021)
- > Aufgrund **Sparmassnahmen** kommt es in der Deutschschweiz und bis Ende 2022 in den Produktionsabteilungen von Tamedia zu Veränderungen, die auch eine Stellenreduktion mit sich bringen (24.08.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group und SRG führen ein **gemeinsames Login** für ihre Newsplattformen ein, das Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner ermöglicht (10.03.2021).
- > Die TX Group bildet per Januar 2021 eine **eigenständige Aktiengesellschaft** "TX Markets" für seine Markt-Portale "Ricardo", "Homegate", "tutti.ch", "JobCloud" (Joint Venture mit Ringier) und "Car For You" (Joint Venture mit AXA) (13.01.2021).
- > Die Tamedia-Zeitungen "Tages-Anzeiger", "Der Landbote", "Zürichsee-Zeitung" und "Zürcher Unterländer" verstärken ihre **Zusammenarbeit**. Ab dem 1. Juni 2021 bilden sie das Redaktionsnetzwerk Zürcher Zeitungsverband. Alle Titel bleiben eigenständig (12.01.2021).
- > "20 minutes" und "lematin.ch" verstärken durch Erweiterung des publizistischen Angebots die **Zusammenarbeit** und schaffen dabei 20 zusätzliche Stellen in den Bereichen Video, Social Media und im Ressort Sport (05.01.2021).

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**, 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 Kontaktsumme 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