

TX Group

Portrait

TX Group (bisher: Tamedia) 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. Mit 20 Minuten Radio (früher: Planet 105) kam im November 2019 ein Radioprogramm hinzu.¹ Zu allen Titeln gehören entsprechende Online-Angebote. In Zürich und Lausanne ist je eine Zentralredaktion für die überregionalen Inhalte der verkauften Tageszeitungen verantwortlich.

Im **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und Anzeigenmärkten. Das Unternehmen ist auch in der **Vermarktung** von TV-, Radio- und Online- und Aussenwerbung tätig. Seit 2019 ist es mehrheitlich am **TV-Streamingdienst** Zattoo beteiligt. Die ausserordentliche Generalversammlung vom 20. Dezember 2019 hat die **Umbenennung** von Tamedia AG in TX Group AG und eine Reorganisation der Unternehmensbereiche beschlossen.

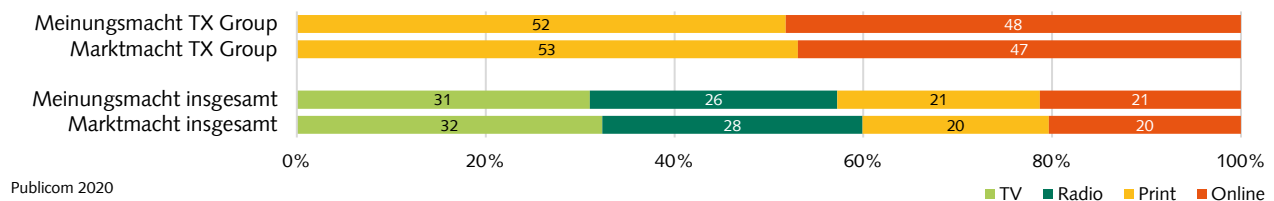
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	71% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 29% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2019 (Mio. CHF):	1'079,5 (+6,8% seit 2018)
Gewinn 2019 (Mio. CHF):	97,8 (-24,5%)
Mitarbeiter 2019:	3'662 Vollstellen (+10,0%)
Ertragsstruktur:	> 48% mit Bezahlmedien > 27% mit Pendlermedien und Vermarktung > 25% mit Marktplätzen und Beteiligungen
Untersuchtes Sample:	18 Medienmarken

Abb. 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von TX Group

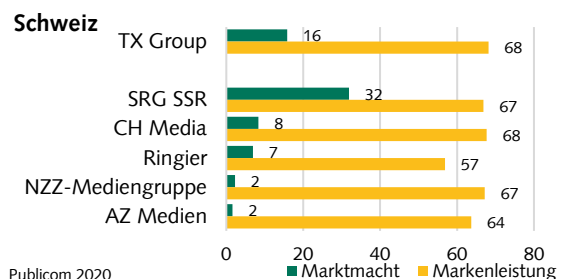
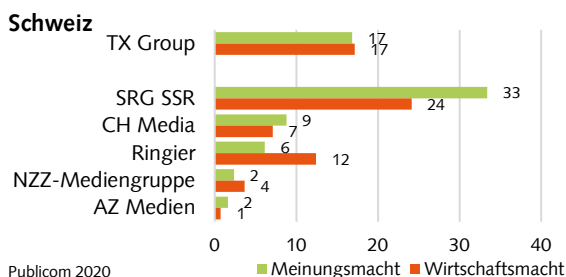
Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 52% von Meinungsmacht-Potenzial und 53% Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für 48%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > TX Group ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**
- > Seit 2018 **Meinungsmacht-Verlagerung** zu Online (+6%), Abnahme bei Print (-6%)
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (31%) vor Radio (26%), Print (21%) und Online (21%)

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)



- > **TX Group** gefestigte **Nr. 2** bei nationaler **Meinungsmacht** (17%), deutlich hinter SRG SSR, fast doppelte Meinungsmacht von CH Media (#3)
- > TX Group auch **Nr. 2** bei **Wirtschaftsmacht** (17%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier
- > TX Group erreicht zusammen mit CH Media **zweistärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68, wie im Vorjahr), knapp hinter ESH Médias (nicht in Abbildung)
- > TX Group hinter SRG SSR klare **Nr. 2 bei nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

¹ 20 Minuten Radio ist im vorliegenden Bericht nicht berücksichtigt, Planet 105 ist bei den übrigen Unternehmen berücksichtigt.

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht von TX Group
Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



TX Group ist, neben SRG SSR, einziger nationaler Konzern, mit Aktivitäten in **allen Regionen**:

Grosse Meinungsmacht:

- > **Genève:** TX Group Nr. 2 mit **26%**
- > **Bern:** Nr. 2 mit **24%**

Mittelgrosse Meinungsmacht:

- > **Zürich/See:** Nr. 2 mit **23%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz:** Nr. 2 mit **21%**
- > **Hochalpen:** Nr. 2 mit **19%**
- > **Basel:** Nr. 2 mit **18%**
- > **Zürich Nordost, Gesamte Schweiz:** Nr. 2 mit **17%**
- > **Deutsche Schweiz:** Nr. 2 mit **16%**

Kleine bis mittlere Meinungsmacht:

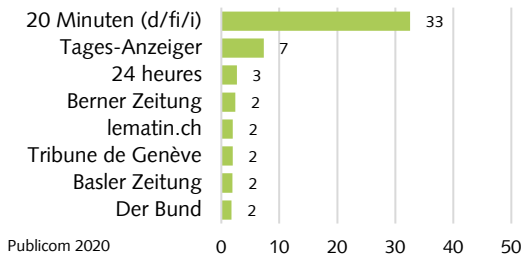
- > Zürich Nordwest: Nr. 3 mit **15%**
- > Mittelland: Nr. 2 mit **14%**
- > Ticino/Italienische Schweiz: Nr. 3 mit **14%**
- > Arc Jurassien: Nr. 2 mit **12%**
- > Zentralschweiz, St. Gallen: Nr. 3 mit **12%**

Geringfügige Meinungsmacht:

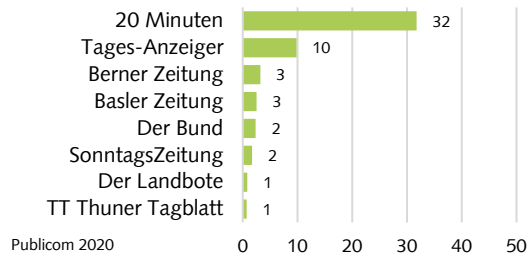
- > Graubünden: Nr. 4 mit **6%**

Abb. 4: Meinungsmacht von TX Group: Stärkste Medienmarken Schweiz und Sprachregionen
Meinungsmacht von Medienmarken in ganzer Schweiz und Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

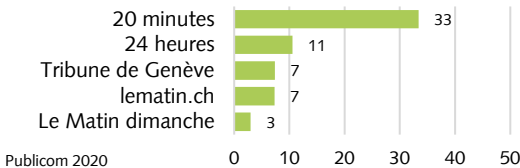
Schweiz



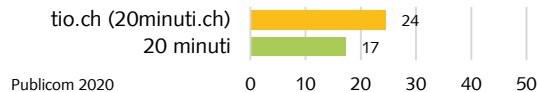
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



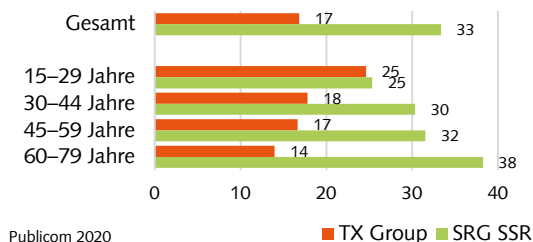
- > **20 Minuten:** Grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (33 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (23)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher Schweiz** (32) und französischer (33) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional Nr. 2 gleichauf mit SRF 1 (32 in D-CH) und in Romandie Nr. 2 hinter RTS Un (39 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** Nr. 1 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) Nr. 9
- > In **Bern, Basel, St. Gallen** und **Zürich/See** ist **20 Minuten** die regionale Nr. 1 für Meinungsmacht; erreicht in 12 (Vorjahr: 9) von 14 lokalen-regionalen Medienräumen mindestens Top 2; schwächste Position in Ticino und Graubünden

- > **Tages-Anzeiger** ist Nr. 2 von TX Group (national Nr. 12 aller Medienmarken und Deutschschweizer Nr. 11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (Nr. 2 mit 24 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional Nr. 8, Nr. 6 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (Nr. 4 für TX Group und Nr. 7 in Bern), **lematin.ch** (Nr. 5 für TX Group), **Tribune de Genève** (Nr. 6 für TX Group, Nr. 3 in Genève), **Basler Zeitung** (Nr. 7 für TX Group, Nr. 4 in Basel) und **Der Bund** (Nr. 8 für TX Group, Nr. 5 in Bern)

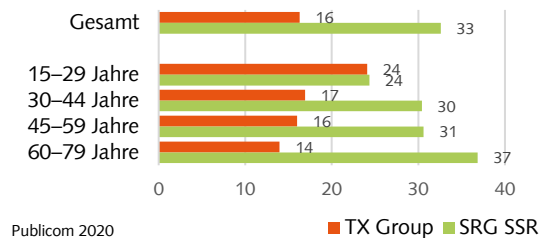
Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

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

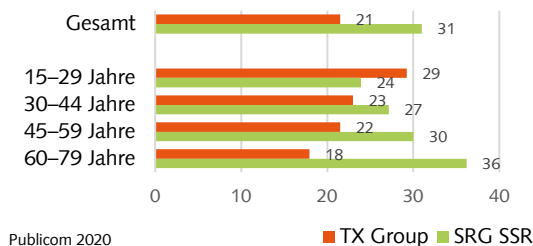
Schweiz



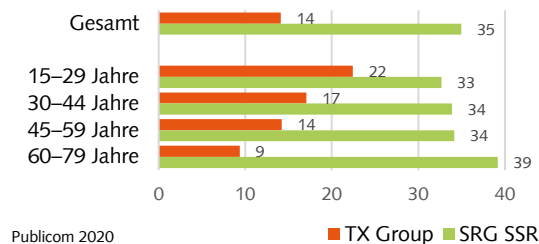
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > TX Group und SRG SSR altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmacht-Gefälle**
- > **SRG SSR** erstmals nicht mehr in allen Alterssegmenten führend: Schweizweit (25) und in der Deutschen Schweiz (24) hat TX Group bei **15-29** den Anschluss geschafft, in der Französischen Schweiz (29) die SRG SSR (24) gar überholt
- > **Meinungsmacht-Gewinn** für TX Group in französischer und italienischer Schweiz (je +2) seit 2018, **Meinungsmacht-Verlust** für SRG SSR in italienischer (-6), französischer (-4) und deutscher Schweiz (-2) zu 2018
- > **Ab 30 Jahren SRG SSR** mit markant grösserer Meinungsmacht als TX Group (v.a. wegen 1. und 2. Radio-/TV-Programmen), mit zunehmendem Alter stetig wachsender Vorsprung
- > Grösste Unterschiede im Konzernvergleich im **Ticino**
- > **SRG SSR** in **italienischer Schweiz** am stärksten, mit relativ ausgeglichener Meinungsmacht in allen Alterssegmenten

Wichtige Veränderungen

- > Mehrheitsbeteiligung von Tamedia an TV-Streamingdienst **Zattoo** von Weko und deutschem Bundeskartellamt genehmigt (2.4.2019).
- > "**Annabelle**" wird an den Aargauer Zeitschriftenverlag Medienart verkauft (25.09.2019).
- > "**20 Minuten Friday**" wird nur noch als digitale Marke geführt (24.10.2019).
- > Übernahme des Privatradios Planet 105 vollzogen, Umbenennung in "**20 Minuten Radio**" (18.11.2019).
- > Die AdAgent AG, an der die TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), AZ Medien (20%), Corriere del Ticino (10%) und der Verband Schweizer Medien (10%) beteiligt waren, ist in Liquidation (23.11.2019).
- > **Neustrukturierung des Unternehmens** in der holdingartigen Gesellschaft TX Group mit den Unternehmen "TX Markets" (Marktplätze), "Goldbach" (Werbevermarktung), "20 Minuten" (Pendlermedien) und "Tamedia" (Bezahlmedien) ab 2020 (26.11.2019).

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** (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, 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.
- > 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