

## 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.

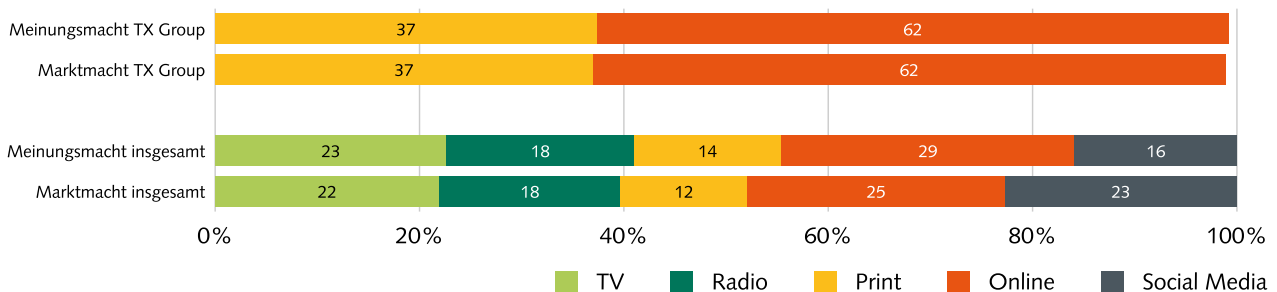
### Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2022 (Mio. CHF):	925,2 (-3.4% seit 2021)
Gewinn 2022 (Mio. CHF):	4,6 (-99.4% seit 2021)
Mitarbeiter 2022:	3'381 Vollzeitstellen (-6.8%)
Ertragsstruktur:	> 48.2% Tamedia > 16.2% Goldbach > 15.1% TX Markets > 11.7% 20 Minuten > 8.8% 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



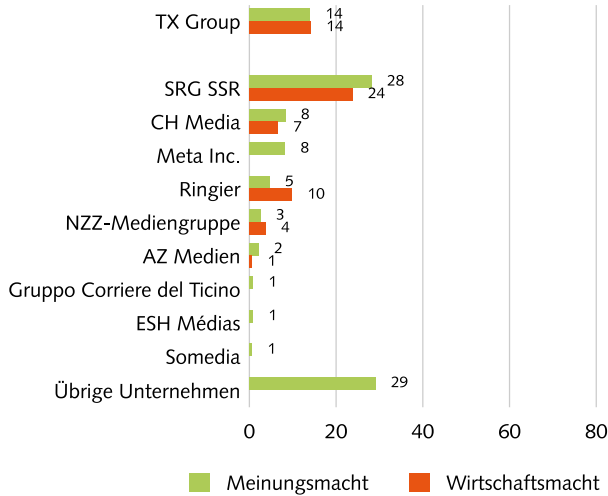
Publicom 2023

- > **Zwei Schwerpunkte:** **Print** für 37% von Meinungsmachtspotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je **62%**, **Radio** (grafisch nicht dargestellt) mit gerundeten 1% für Meinungs- und Marktmacht; keine publizistische Aktivität in **TV**
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+1), Abnahme bei Print (-1) seit 2021
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: Online (29%) vor TV (23%), Radio (18%), Social Media (16%) und Print (14%)

**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)

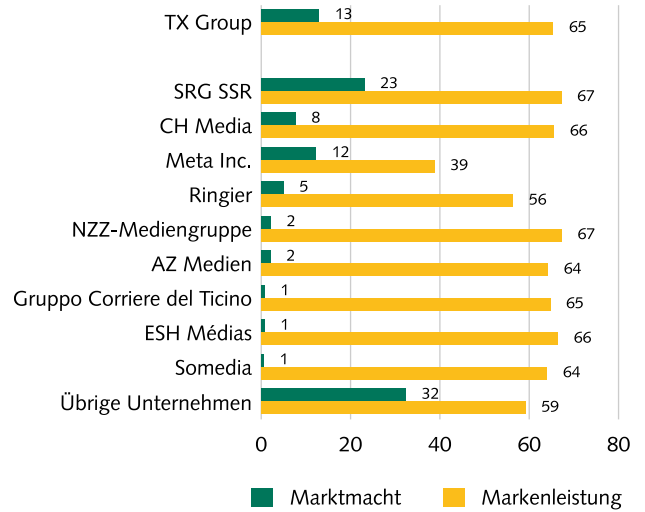
## Schweiz



Publicom 2023

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

## Schweiz



Publicom 2023

- > TX Group positioniert sich mit einem **Markenleistungsmittelwert** von 65 (#5) im **Mittelfeld** aller Schweizer Konzerne. Knapp hinter CH Media und vor Gruppo Corriere del Ticino
- > TX Group **#2** hinter SRG SSR vor Meta bei **nationaler Marktmacht**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe und AZ Medien weit distanziert

**Abb. 3: Regionale Meinungsmacht TX Group**

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2023

### Sehr grosse Meinungsmacht:

-

### Grosse Meinungsmacht:

- > Bern: #3 mit 21%
- > Genève und Zürich/See: #3 mit 20%

### Mittlere Meinungsmacht:

- > Hochalpen: #3 mit 18%
- > Vaud/Fribourg/Valais und Französische Schweiz: #3 mit 16%
- > Zürich Nordwest: #3 mit 15%
- > ZH Nordost, Basel, Deutsche Schweiz und ganze Schweiz: #3 mit 14%
- > Mittelland: #4 mit 12%

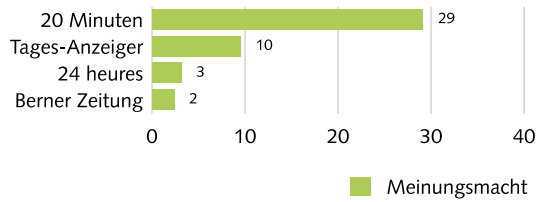
### Kleine Meinungsmacht:

- > Arc Jurassien und St. Gallen: #4; Ticino: #5 mit je 9%
- > Italienische Schweiz: #5 mit 8%
- > Graubünden: #6 mit 7%

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

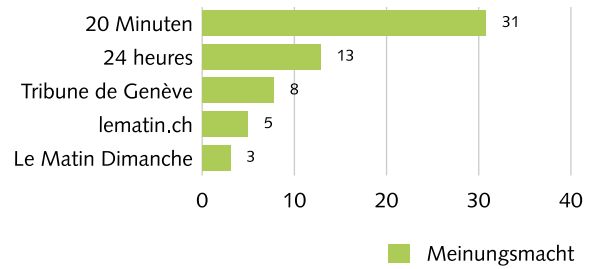
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

## Schweiz



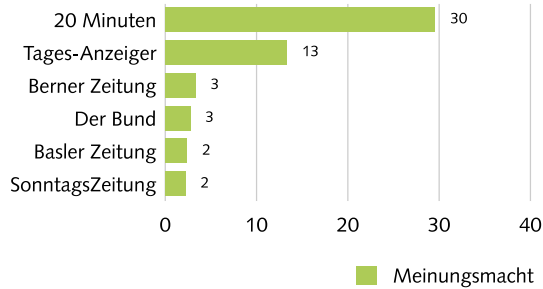
Publicom 2023

## Französische Schweiz



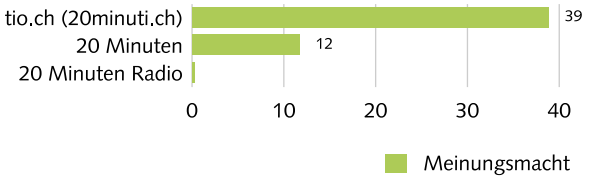
Publicom 2023

## Deutsche Schweiz



Publicom 2023

## Italienische Schweiz



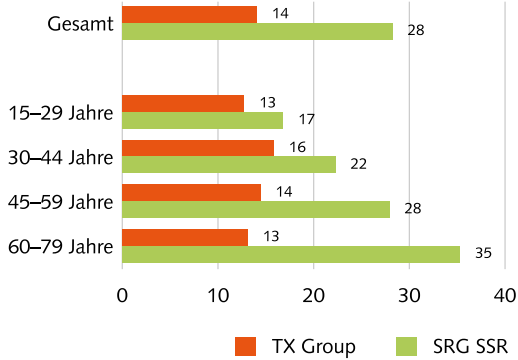
Publicom 2023

- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (29 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (30) und **französischer Schweiz** (31) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #1 vor SRF 1 (27 in D-CH) und #2 hinter RTS 1 (33 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) #16
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Mittelland (35), Genève und ZH Nordwest (je 32), St. Gallen (31), Bern (30) sowie Basel (29)
- > **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 #10, #7 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group, #3 in Bern), Der Bund (#5, #5 in Bern), Tribune de Genève (#6, #3 in Genève), Basler Zeitung (#7, #3 in Basel), tio.ch (#8, #2 im Ticino), Sonntagszeitung (#10)

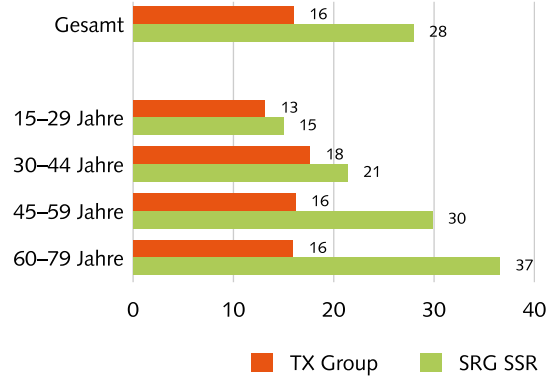
**Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich**

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

## Schweiz

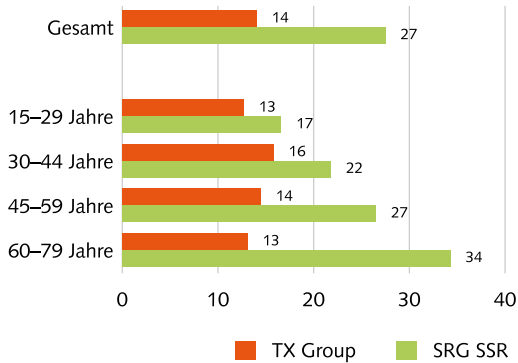


## Französische Schweiz



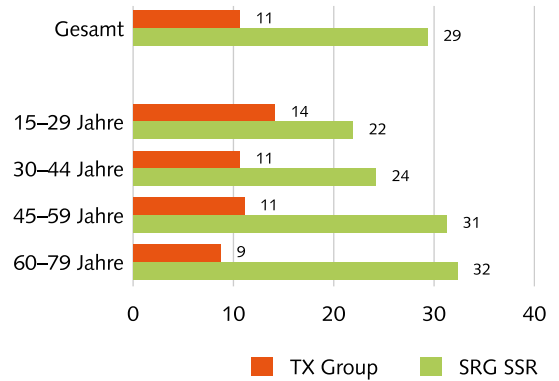
Publicom 2023

## Deutsche Schweiz



Publicom 2023

## Italienische Schweiz



Publicom 2023

Publicom 2023

- > TX Group wie im vorherigen Jahr 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 SRG in allen Sprach-regionen ggü. Vorjahr. TX Group nur mit Verlust bei U30.

- > **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

- > TX Group übernimmt zusammen mit der eigenen Werbevermarktungstochter Goldbach Group per 31. März 2023 die Firma für Auswerbung Clear Channel Schweiz (22.12.2022)
- > Tamedia hat die 50%-Anteile vom Verlag G. Maurer gekauft, ist somit zu 100% Eigentümerin der Berner Oberland Medien (BOM) und hat somit die Regionalzeitungen "Thuner Tagblatt" und "Berner Oberländer" übernommen (16.12.2022)
- > Tamedia erweitert die sprach- und titelübergreifenden "All Access-Abos". Nun stehen Premium-Nutzerinnen und -Nutzer zusätzlich alle E-Paper-Ausgaben der zwölf Titel zur Verfügung. Seit November 2021 konnten Nutzerinnen und Nutzer unlimitiert auf sämtliche Online-Inhalte aller zwölf Tageszeitungen zugreifen. (19.07.2022)
- > Die Fusion von Scout24 und TX Markets zur SMG Swiss Marketplace Group fordert einen Stellenabbau von 70 der insgesamt 638 Mitarbeitenden (13.06.2022)
- > Die Fusion von Scout24 und TX Markets zur SMG Swiss Marketplace Group fordert einen Stellenabbau von 70 der insgesamt 638 Mitarbeitenden (13.06.2022)
- > Die Fusion von Scout24 und TX Markets zur SMG Swiss Marketplace Group fordert einen Stellenabbau von 70 der insgesamt 638 Mitarbeitenden (13.06.2022)
- > TX Group verkauft die verbleibenden Anteile von Moneypark an Helvetia und steigt damit beim Hypothekenvermittler ganz aus (02.03.2022)
- > Das Angebot der Streaming App "Zappn", die die Sender der Seven.One Entertainment Group zentral zusammenfasst, wird ab sofort mit den Video-News von "20 Minuten NOW!" ergänzt. Die App ist für alle gängigen Mobile-Plattformen und TV-Apps erhältlich. (18.01.2022)

## Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **176 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](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)