

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.

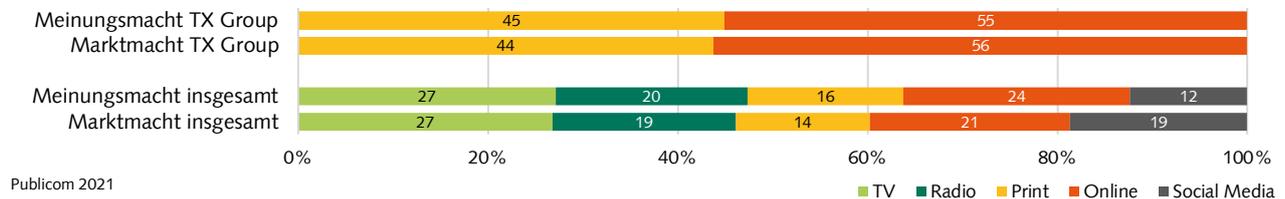
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2020 (Mio. CHF):	936,8 (-13,2% seit 2019)
Gewinn 2020 (Mio. CHF):	94,6 (-3,3% seit 2019)
Mitarbeiter 2020:	3'632 Vollzeitstellen (-0,8% seit 2019)
Ertragsstruktur:	> 48% mit Bezahlmedien > 22% mit Werbevermarktung > 21% mit Marktplätzen > 11% mit Pendlermedien > 8% mit Beteiligungen und Leistungen
Untersuchtes Sample:	19 Medienmarken

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

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



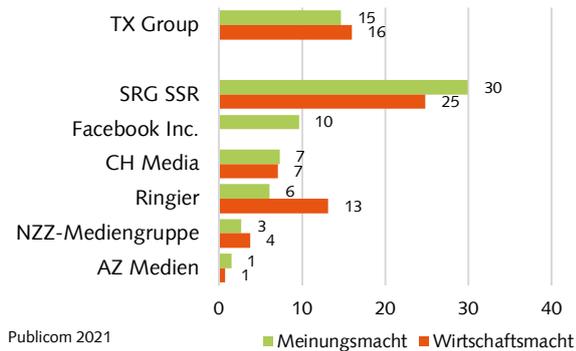
- > **Zwei Schwerpunkte: Print** für 45% von Meinungsmachtpotenzial und 44% Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für 55% resp. 56%; keine publizistische Aktivität in TV und Radio
- > TX Group ist damit klarer Schweizer Marktführer mit **Online-Medien**

- > **Meinungsmachtzunahme** bei Online (+7), Abnahme bei Print (-7) seit 2019
- > **Schweizer Meinungsmarkt** insgesamt: TV (27%) vor Online (24%), Radio (20%), Print (16%) und Social Media (12%)

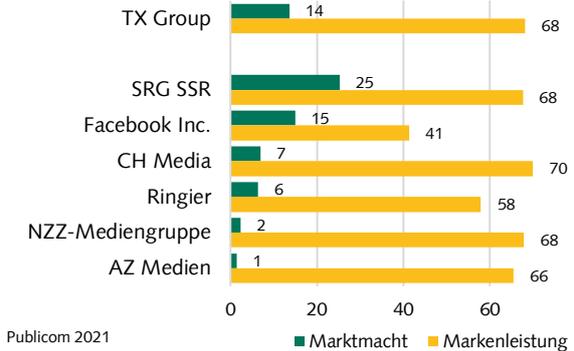
Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – TX Group im Konkurrenzvergleich

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

Schweiz



Schweiz



- > **TX Group** gefestigte **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (15%), deutlich hinter SRG SSR und vor Facebook Inc.
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (16%) der Schweizer Konzerne; wiederum klar hinter SRG SSR, nur knapp vor Ringier

- > TX Group erreicht nach CH Media **drittstärkste qualitative Markenleistung** (Mittelwert von 68)
- > TX Group **#3** hinter SRG SSR und Facebook Inc. **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



Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

- > Genève: TX Group #2 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Französische Schweiz: #2 mit 19%
- > Zürich/See: #2 mit 18%
- > Bern, Hochalpen: #2 mit 17%
- > Ganze Schweiz: #2 mit 15%
- > Zürich Nordost, Basel, Deutsche Schweiz: #2 mit 14%
- > Zürich Nordwest: #3 mit 13%
- > Arc Jurassien, Mittelland: #2 mit 12%
- > Ticino/Italienische Schweiz: #3 mit 11%
- > St. Gallen: #4 mit 11%
- > Zentralschweiz: #3 mit 10%

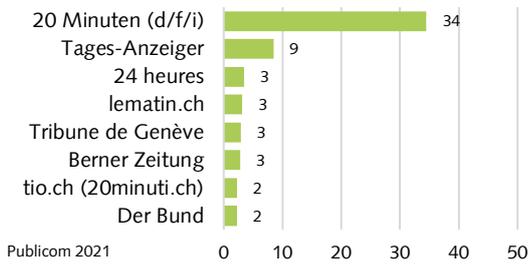
Kleine Meinungsmacht:

- > Graubünden: #5 mit 5%

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

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

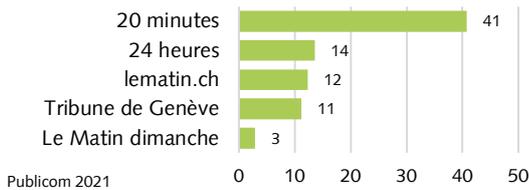
Schweiz



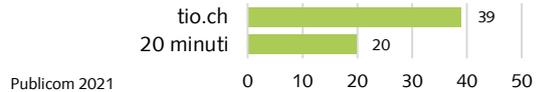
Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (34 Indexpunkte), deutlich vor SRF 1 (26)
- > **20 Minuten** auch in **deutscher** (33) und **französischer Schweiz** (41) stärkste TX Group-Marke; ist sprachregional #2 nach SRF 1 (36 in D-CH) und hinter RTS Un (43 in F-CH)
- > In **Italienischer Schweiz** ist **20 Minuten** #1 von TX Group (hinter dem Online-Portal der Marke, das nicht mehrheitlich von TX Group kontrolliert wird), sprachregional (nur) #12
- > **20 Minuten** regional höchste Meinungsmacht in den Medienräumen Zürich/See und St. Gallen (je 37)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #15 aller Medienmarken und Deutschschweizer #11); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#2 mit 26 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #13, #6 in Vaud/Fribourg/Valais), gefolgt von **lematin.ch** (#4), **Tribune de Genève** (#5 für TX Group, #4 in Genève), die **Berner Zeitung** (#6 für TX Group, #8 in Bern), **tio.ch** (#7 für TX Group, #3 im Tessin), **Der Bund** (#8 für TX Group, #6 in Bern)

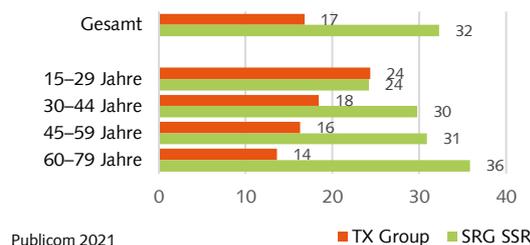
Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich

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

Schweiz



Deutsche Schweiz



Französische Schweiz



Italienische Schweiz



- > Beide Konzerne altersbedingt mit ausgeprägtem, jedoch **entgegengesetztem Meinungsmachtgefälle**
- > **SRG SSR** nicht in allen Alterssegmenten führend: Schweizweit (26), in der Deutschen Schweiz (24) und in der Französischen Schweiz (31) belegt TX Group bei **15-29-jährigen** den ersten Platz
- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer im Ticino

- > **Meinungsmachtgewinn** für TX Group in deutscher und französischer Schweiz (je +1) ggü. 2019, **Meinungsmachtverlust** für SRG in allen Sprachregionen (je -1)
- > **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 verkauft** den Ticketvermarkter **Starticket** an See Tickets (09.01.2020).
- > **20 Minuten stellt** zeitweise und coronabedingt landesweit **Regionalausgaben ein** (30.03.2020).
- > TX Group passt zentrale Dienste an die neue dezentrale Organisationsstruktur an. In den kommenden drei Jahren sollen **20 Mio. CHF gespart werden** (29.06.2020).

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **171 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-Metrix).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungschannel, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb.1). Befunde auf **Konzernebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungschannel) 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