

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

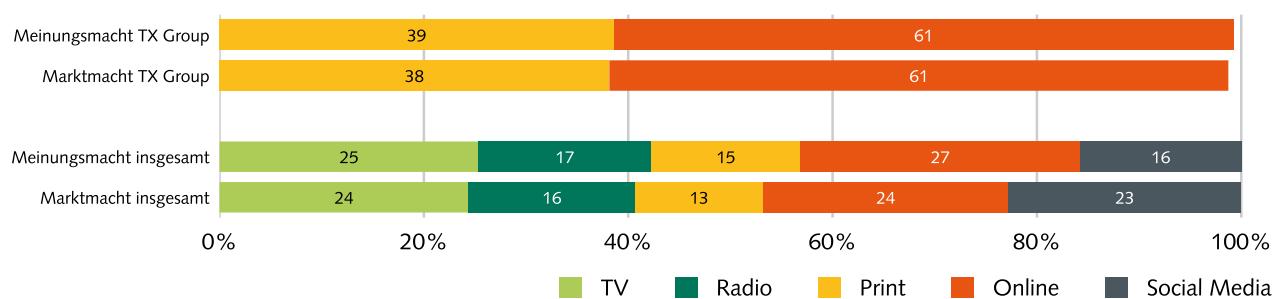


Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsenkotiert an SIX)
Umsatz 2024 (Mio. CHF):	941.5 (-4.2% seit 2023)
Gewinn 2024 (Mio. CHF):	31.1 (-48.5% seit 2023)
Mitarbeiter 2024:	3'321 Vollzeitstellen (-5.9%)
Ertragsstruktur:	> 42.0% Tamedia > 26.3% Goldbach > 13.0% TX Markets > 10.6% 20 Minuten > 8.1% Group & Ventures

Untersuchtes Sample: 19 Medienmarken

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

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



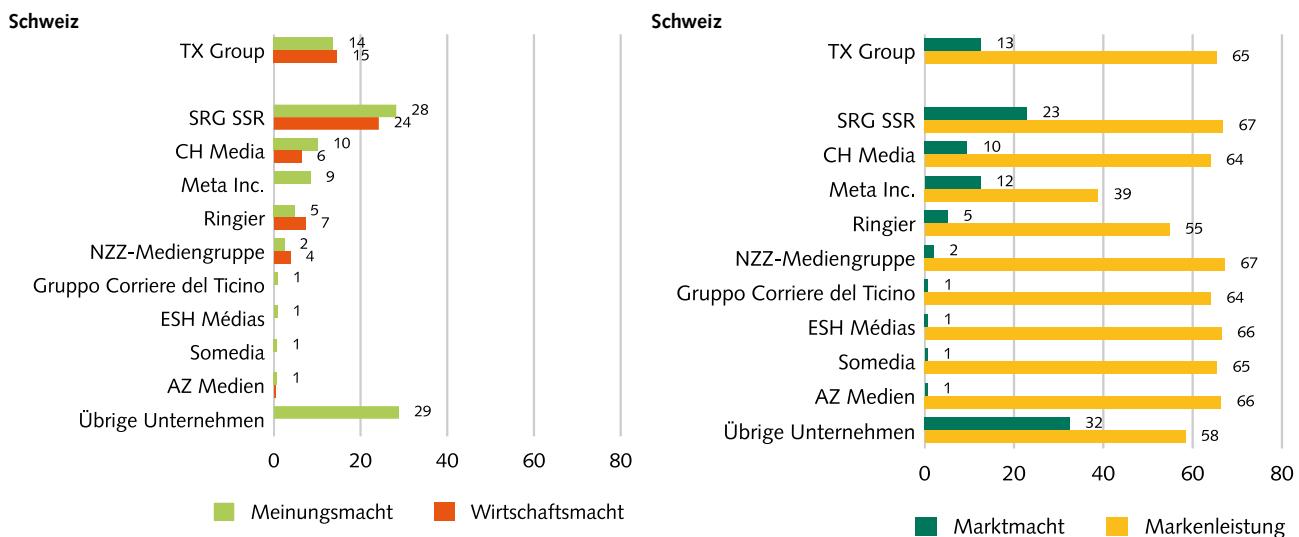
Publicom 2025

> **Zwei Schwerpunkte:** Print für 39% von Meinungsmachtpotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, Online für je 61%

- > **Meinungsmachtabnahme** bei Radio (-1) und Print (+1, keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023)
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: Online (27%) vor TV (25%), Radio (17%), 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)



Publicom 2025

- > 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 (%)

Publicom 2025

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

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:

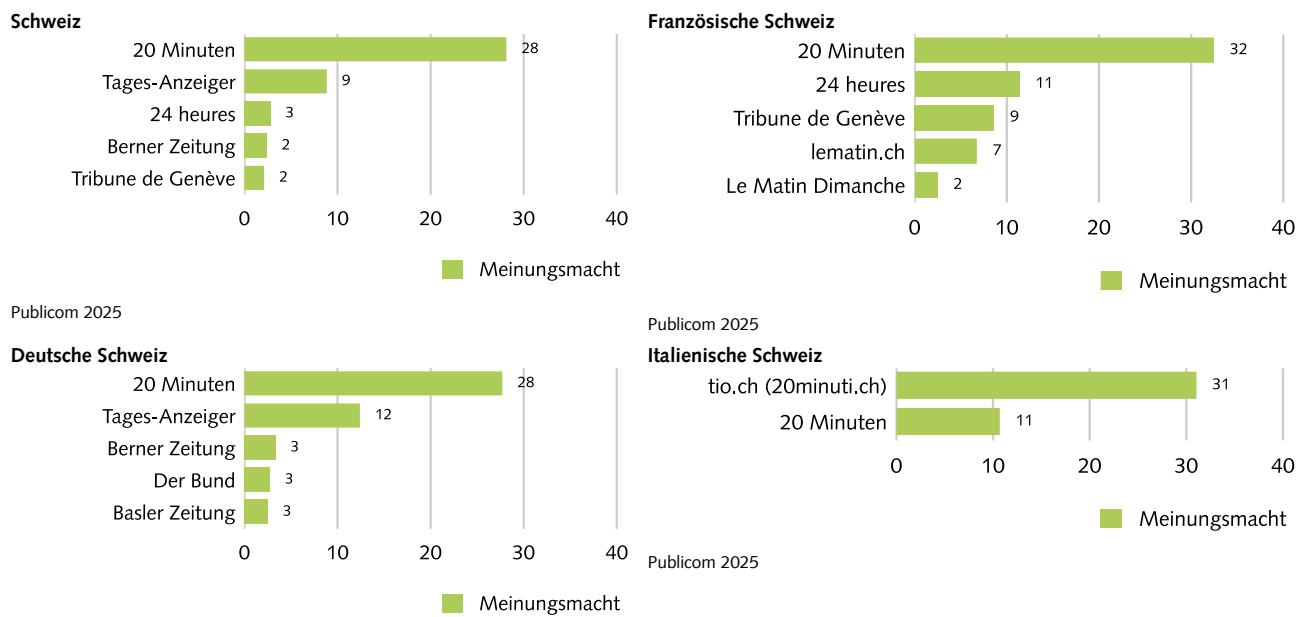
- > Zürich/See #2 und Hochalpen #2 mit je 19%
- > Vaud/Fribourg/Valais #2 und Französische Schweiz #2 mit je 17%
- > Basel #2, ZH Nordost #2 und Zürich Nordwest #2 mit je 16%
- > Ganze Schweiz #2 und Deutsche Schweiz #2 mit je 14%
- > Mittelland #3 mit 11%

Kleine Meinungsmacht:

- > Ticino #4 und Arc Jurassien #4 mit je 9%
- > St. Gallen #3 und Zentralschweiz #3 mit je 8%
- > Graubünden #5 mit 7%

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

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

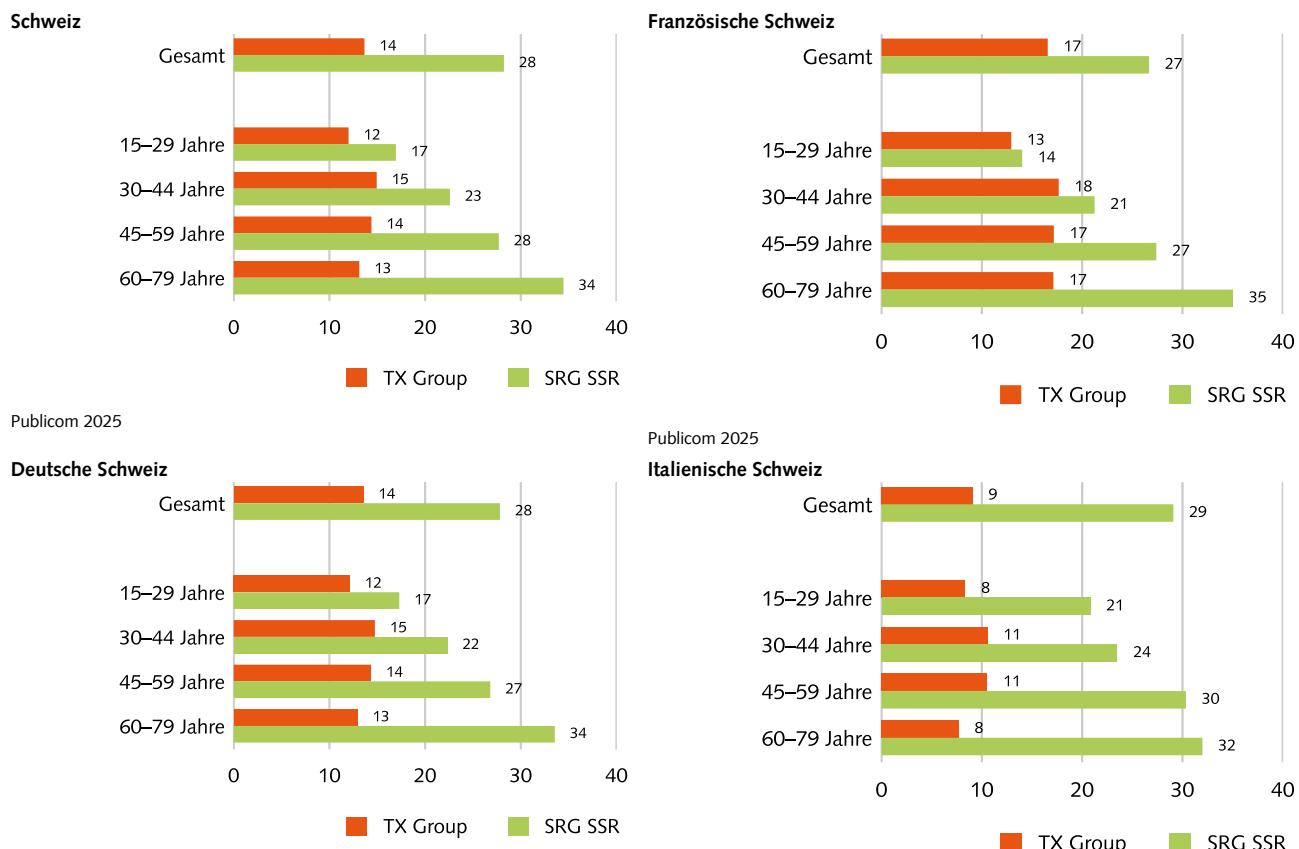


- > **20 Minuten:** Grösste nationale Meinungsmacht aller Medienmarken (28 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** in deutscher (28) und **französischer Schweiz** (32) stärkste Medienmarke, in **italienischer Schweiz** #3 (31)

- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #11 aller Medienmarken und Deutschschweizer #10); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#1 mit 32 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #11) gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Abb. 5: Meinungsmacht nach Alter: TX Group und SRG SSR im Vergleich
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt



- > TX Group wie im vorherigen Jahr Jahren **ohne gegensätzliches Altersgefälle** zu SRG SSR.
- > **SRG SSR** in allen Alterssegmenten **vor TX Group**

- > TX Group v.a. in **französischer Schweiz** stärker, klar schwächer in **italienischer Schweiz**
- > TX Group und SRG SSR bei **unter 30-jährigen** vergleichbar ausgeglichene Meinungsmacht

Wichtige Veränderungen

- > Nachdem Tamedia im Dezember 2022 die alleinige Eigentümerschaft der Berner Oberland Medien AG (BOM) übernommen hatte, wird nun die Aktiengesellschaft BOM aufgelöst. Sie wird vollständig in die Tamedia Espace AG integriert, in der auch die Titel "Thuner Tagblatt" und "Berner Oberländer" aufgehen".
(31.05.2024)
- > Da der Vertrag mit der Betreiberin von "Radio 1" Ende 2024 ausläuft und nicht verlängert wird, richtet 20 Minuten das "Goat Radio" neu aus. Künftig verzichtet das Programm auf Live-Moderation und wird nicht mehr über UKW und DAB+ verbreitet. Vier Stellen fallen weg.
(17.09.2024)

- > Tamedia kündigt eine umfassende Umstrukturierung an: Online wird künftig auf die vier Hauptmarken "Tages-Anzeiger", "Berner Zeitung", "Basler Zeitung" und "24 Heures" fokussiert, deren Redaktionen enger zusammenarbeiten. "Der Bund" und "Tribune de Genève" behalten ihre eigenen Auftritte, während Titel wie der "Landbote", die "Zürichsee-Zeitung" und das "Thuner Tagblatt" keine eigenen Onlinepräsenzen mehr haben. Dies führt zu Redaktionszusammenlegungen und einer Neuordnung in den Chefredaktionen. Insgesamt entfallen 55 Vollzeitstellen.
(27.08.2024/17.09.2024/22.10.2024)

MEDIENMONITOR SCHWEIZ

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt 182 **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