

TX Group

Portrait

TX Group (früher: 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 (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 Tageszeitungen verantwortlich.

Seit 2020 ist die Gruppe in vier Bereiche "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

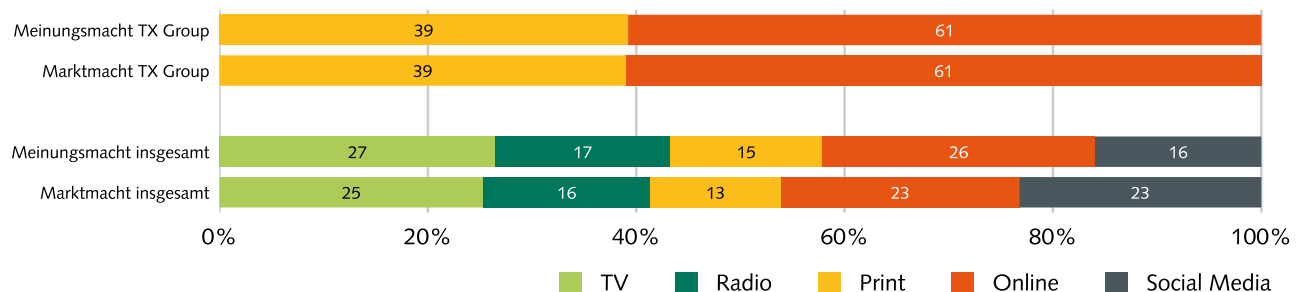


Geschäftssitz:	Zürich
Name im Handelsregister:	TX Group AG
Aktionariat:	69% mit Aktionärsbindungsvertrag bei Gründerfamilie Coninx 31% gestreut (börsennotiert an SIX)
Umsatz 2025 (Mio. CHF):	873.1 (-7.3% seit 2024)
Gewinn 2025 (Mio. CHF):	90.2 (+190% seit 2024)
Mitarbeiter 2025:	2'978 Vollzeitstellen (-10.3%)
Ertragsstruktur:	> 42.7% Tamedia > 26.1% Goldbach > 13.0% TX Markets > 9.7% 20 Minuten > 8.5% Group & Ventures

Untersuchtes Sample: 17 Medienmarken

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

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



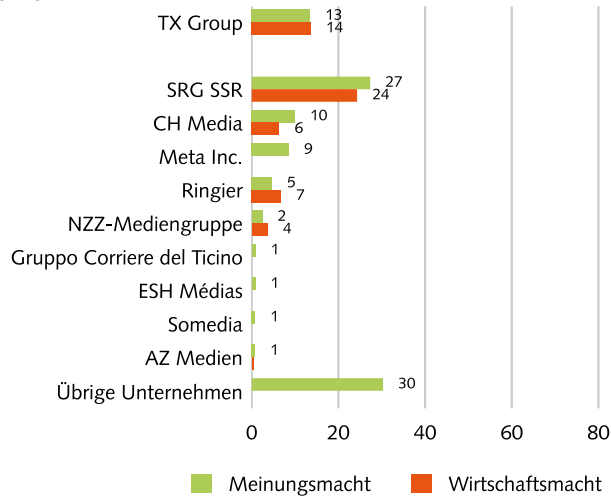
Publicom 2026

- > **Zwei Schwerpunkte:** **Print** für 39% von Meinungsmachtpotenzial und Marktmacht von der TX Group verantwortlich, **Online** für je 61%
- > **Meinungsmachtzunahme** bei Print (+1), keine Veränderungen bei restlichen Mediengattungen seit 2023
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: TV (27%) vor Online (26%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

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)

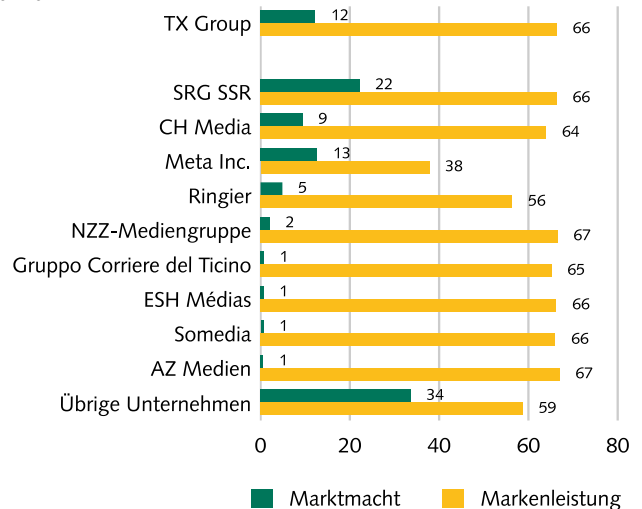
Schweiz



Publicom 2026

- > TX Group **#2** bei nationaler **Meinungsmacht** (13%), deutlich hinter SRG (27%) und vor CH Media (10%)
- > TX Group auch **#2** bei **Wirtschaftsmacht** (14%) der Schweizer Konzerne; klar hinter SRG SSR (24%) und vor Ringier (7%)

Schweiz



Publicom 2026

- > TX Group bezüglich qualitativer **Markenleistung** aller Schweizer Konzerne hinter NZZ-Mediengruppe und AZ Medien. Gleichauf mit SRG SSR, ESH Médias und Samedia
- > TX Group **#3** hinter SRG SSR und Meta, vor CH Media und Ringier bei **nationaler Marktmacht**

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht TX Group

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

- > Genève #2 mit 22%

Mittlere Meinungsmacht:

- > Bern #2 mit 19%
- > Zürich/See #2 mit 17%
- > ZH Nordwest #2, Basel #2 und Hochalpen #2 und Französische Schweiz #2 mit je 16%
- > ZH Nordost #2 mit 15%
- > Schweiz Gesamt #2 und Deutsche Schweiz #3 mit je 13%
- > Mittelland #3 mit 11%
- > Arc Jurassien #3, Ticino #4 und Italienische Schweiz #4 mit je 10%

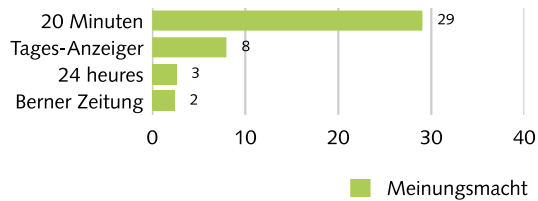
Kleine Meinungsmacht:

- > Zentralschweiz #3 und St. Gallen #3 mit je 9%
- > Graubünden #5 mit 6%

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

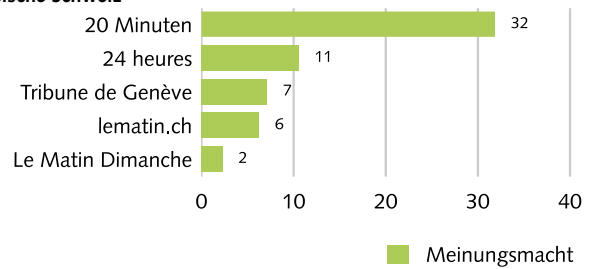
Meinungsmacht von Medienmarken, national und in Sprachregionen (Indexwerte 0 bis 100)

Schweiz



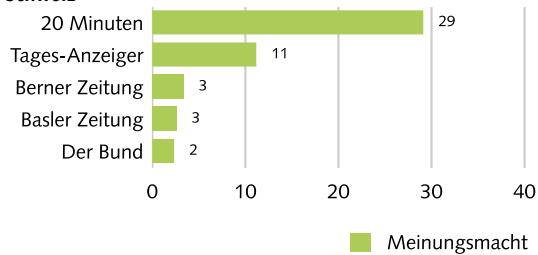
Publicom 2026

Französische Schweiz



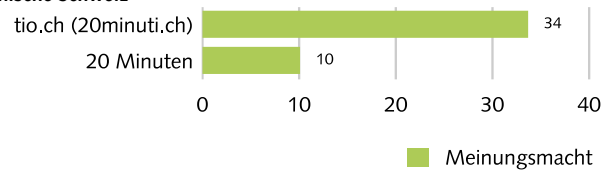
Publicom 2026

Deutsche Schweiz



Publicom 2026

Italienische Schweiz



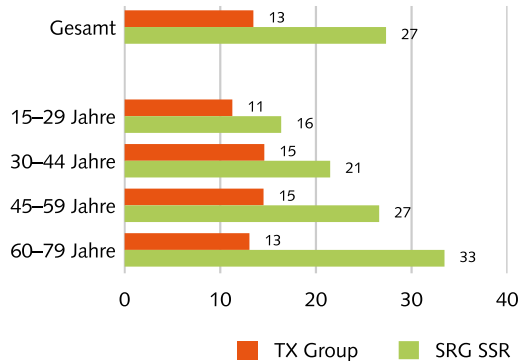
Publicom 2026

- > **20 Minuten: Grösste nationale Meinungsmacht** aller Medienmarken (29 Indexpunkte), deutlich vor YouTube (22)
- > **20 Minuten** in **deutscher** (29) und **französischer Schweiz** (32) stärkste Medienmarke, in **italienischer Schweiz** #3 (34)
- > **Tages-Anzeiger** ist #2 von TX Group (national #12 aller Medienmarken und Deutschschweizer #10); regional besonders stark im Medienraum **Zürich/See** (#2 mit 27 Punkten)
- > **24 heures** ist drittstärkste TX Group-Marke (sprachregional #12) gefolgt von **Berner Zeitung** (#4 für TX Group)

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

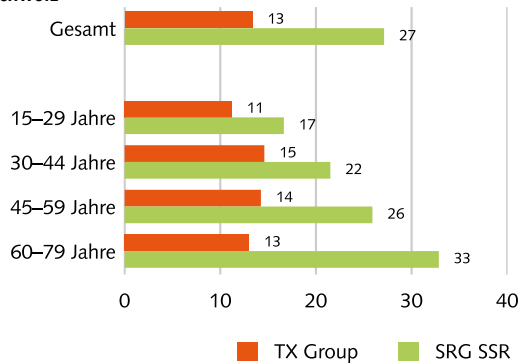
Anteile Konzerne an gesamter nationaler bzw. sprachregionaler Meinungsmacht, nach Alterssegmenten und insgesamt

Schweiz



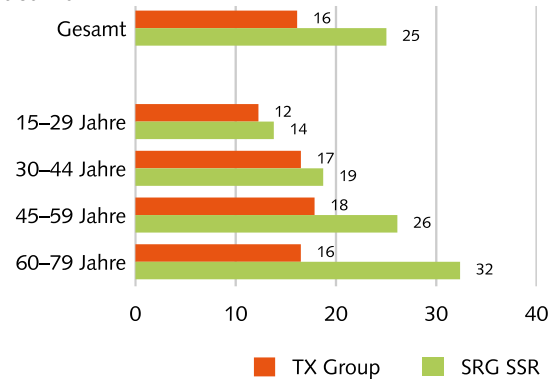
Publicum 2026

Deutsche Schweiz



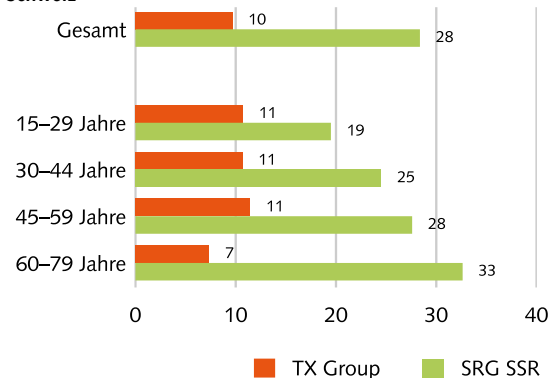
Publicum 2026

Französische Schweiz



Publicum 2026

Italienische Schweiz



Publicum 2026

- > 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

- > "20 Minuten" startet digitalen Relaunch. Das Unternehmen hat Logo, Website und App überarbeitet und lanciert gleichzeitig eine neue Werbekampagne. (02.10.2025)
- > SDA produziert neu Mantelseiten für Zürcher Oberland Medien AG ("Zürcher Oberländer" und "Anzeiger von Uster") sowie Galledia Regionalmedien AG. Tamedia und CH Media verlieren ihren jeweiligen Lieferauftrag für Mantelseiten per Anfang 2026. (02.09.2025)
- > "20 Minuten" stellt Printausgaben in allen Sprachregionen per Ende 2025 ein. Grund sind veränderte Mediennutzung und sinkende Print-Erträge. Der Umbau führt zum Abbau von bis zu 43 Vollzeitstellen in der Deutschschweiz und 37 in der Romandie. Die Redaktionen werden zu einer nationalen Einheit mit Standorten in Zürich, Bern und Lausanne zusammengeführt. Die Regionalbüros in Basel, Genf, Luzern und St. Gallen werden geschlossen. Die Gesamtleitung übernimmt per 1. September 2025 Chefredaktorin Désirée Pomper. (17.06.2025)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **173 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 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 von Publicom – Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch