



## Ad hoc Meldung

**Geschäftsergebnis erstes Halbjahr 2010:**

### **Anhaltend profitables Wachstum von Goldbach Media**

Organisches Umsatzwachstum 8.5% – EBIT-Zunahme über 16% – Erhöhung Reingewinn um 92.8% – Marktanteilsgewinne im Offline- und Online-Segment – Zunahme von Online-TV – Planmässige Entwicklung netzwerkzentrischer Online-Angebote – Hohe Dynamik in Osteuropa

**Küsnacht, 13. August 2010.** Die in der Werbevermarktung privater elektronischer, interaktiver und mobiler Medien führende Goldbach Media Gruppe hat in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 den Umsatz um 8.5% auf 151.2 Mio. CHF (Vorjahr 139.4 Mio. CHF), den EBIT um 16.6% auf 7.1 Mio. CHF (Vorjahr 6.1 Mio. CHF) und den Reingewinn um 92.8% auf 3.1 Mio. CHF (Vorjahr 1.6 Mio. CHF) gesteigert. Für das Geschäftsjahr 2010 rechnet Goldbach Media weiterhin mit profitabilem Wachstum und gegenüber Vorjahr mit einer deutlichen EBIT-Zunahme.

Der Offline- und der Online-Bereich zeigten identische Wachstumsraten von jeweils 8.5%. Der mit dem Online-Bereich erzielte Umsatzanteil beträgt 39%, der Offline-Anteil 61%. Bereits 23% des Nettoumsatzes und 5% des EBIT stammen aus dem internationalen Geschäft. Der Einfluss von Währungseffekten auf Umsatz und EBIT blieb marginal, weil sich die Entwicklungen in Polen und im Euroraum weitgehend neutralisierten. Die Eigenkapitalquote beträgt nach dem Erwerb von zusätzlichen 25% der Aktien einer bereits konsolidierten polnischen Tochtergesellschaft und aufgrund von Fremdwährungseffekten 34.1% (Ende Dezember 40.2%).

#### **Dynamisches Wachstum mit TV im Offline-Bereich**

Im Offline-Bereich, der Vermarktung von privatem TV, Radio, Teletext und elektronischer Werbung an attraktiven Verkaufsstellen (AdScreen) vor allem in der Schweiz und Österreich, erzielte Goldbach Media im ersten Halbjahr gegenüber Vorjahr einen um 8.5% gesteigerten Nettoumsatz von 93.2 Mio. CHF (Vorjahr 85.9 Mio. CHF). Die Umsatzzunahme stammt schwergewichtig aus dem TV-Geschäft (+ 11.3%), in dem Goldbach Media von der anhaltenden Verlagerung von Werbung in elektronische Medien profitiert und gleichzeitig ihren Marktanteil weiter ausbauen konnte. Am 15. Juli 2010 hat die SevenOne Media (Schweiz) AG bekannt gegeben, ihre durch die Vermarktung von ProSieben langjährige Partnerschaft mit der Goldbach Media-Tochter IP Multimedia (Schweiz) AG ab dem Jahr 2011 mit den Schweizer Werbefenstern von Sat.1 und kabel eins zu erweitern. Der Verkauf von Radiowerbung war mit einem Nettoumsatz von 16.2 Mio. CHF (Vorjahr 16.6 Mio. CHF) leicht rückläufig (-2.1%). Der EBIT im Offline-Bereich nahm um 22% auf 7.3 Mio. CHF zu (Vorjahr 6.0 Mio. CHF). Der Beitrag des Offline-Bereichs zum Gruppen-EBIT im ersten Semester beträgt 77%.

#### **Regional heterogene Entwicklung im Online-Bereich**

Der Nettoumsatz im Online-Bereich nahm im ersten Semester 2010 um 8.5% auf 58.4 Mio. CHF zu (Vorjahr 53.8 Mio. CHF), zeigte aber regional heterogene Entwicklungstendenzen. Der Online-Bereich umfasst die Werbelogistik für digitale sowie interaktive Medien inklusive Onlinewerbung auf Internet TV und auch das netzwerkzentrische Performancemarketing, das im laufenden Jahr in enger Zusammenarbeit mit der Adco-

nion Group entwickelt wird. Während die Märkte in Osteuropa mit Umsatzzunahmen im hohen zweistelligen Bereich wuchsen, war der Verkauf von Display-Werbung in der Schweiz und in den adriatischen Ländern rückläufig. Die Nachfrage nach Dienstleistungen für das Performancemarketing nahm hingegen zu. In der Schweiz zeichnet sich vor der Einführung des netzwerkzentrischen Performancemarketings eine voraussichtlich einjährige Übergangsphase ab. In den adriatischen Ländern dürfte sich eine wirtschaftliche Erholung erst mit Verzögerung in höherem Online-Werbevolumen widerspiegeln.

### **Zunahme der Werbung für Online-TV**

Im ersten Semester nahm der Verkauf von Werbung für Online-TV in der Schweiz markant zu. Immer mehr Schweizer sehen TV über den Computer und auf iPhone und iPad. Fernsehen und Computer wachsen zusammen. Als interaktives Medium erschliesst Online-TV Goldbach Media zusätzliches Vermarktungspotential, auch im sich kontinuierlich entwickelnden Bereich des Performancemarketings. Das in der Schweiz durch die Beteiligung am Internet-TV Wilmaa erworbene Vermarktungs-Know-how soll nach und nach auch im Bereich des internationalen Online-Geschäfts angewendet werden.

### **Wachsende Nachfrage nach Konzeption und Kreation für Online-Marketing**

Im Online-Bereich werden die konzeptionellen, kreativen und technologischen Goldbach-Angebote für digitale und mobile Medien sowie das Suchmaschinenmarketing und die Vermarktungsdienstleistungen für Internetwerbung gebündelt. Im ersten Halbjahr 2010 zeichnete sich eine Zunahme der Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen und technologischer Umsetzung von Online-Werbung ab, die von der Goldbach Media-Unternehmung orange8 interactive AG erbracht werden. Mit diesem zurzeit nur in der Schweiz und Deutschland angebotenen Dienstleistungsspektrum erleichtert Goldbach Media den Kunden den Einstieg in die Online-Werbung unter gleichzeitiger Verlängerung der Wertschöpfungskette. Zusammen mit den zurzeit entwickelten neuen Angeboten für netzwerkzentrisches Performancemarketing beabsichtigt Goldbach Media, das Dienstleistungsangebot für konzeptionelle sowie kreative Online-Werbung und das Performancemarketing mittelfristig auch in weiteren Ländergesellschaften auszubauen.

### **Planmässige Einführung von netzwerkzentrischen Angeboten für Online-Marketing**

Die Ausbildung der Mitarbeitenden im Online-Bereich für den sich abzeichnenden Strukturwandel im Online-Werbegeschäft durch die Vermarktung von netzwerkzentrischen Werbe- und Marketingangeboten erfolgte im ersten Semester planmässig. Im adriatischen Raum sind im ersten Semester mit der Einführung neuer ERP-Software die Grundlagen für die geplante Integration netzwerkzentrischer Vermarktungsmodelle gelegt worden; Osteuropa folgt im zweiten Semester. Die Migration der entsprechenden Software soll im gesamten Tätigkeitsgebiet im Jahr 2011 abgeschlossen werden.

Von der sich abzeichnenden Aufteilung des Marktes in sitespezifische und netzwerkzentrische Werbeangebote erwartet Goldbach Media eine bedeutende Auswirkung auf die Wertschöpfungskette und die Margen in der Online-Vermarktung. Bereits heute ist Goldbach Media in den von ihr bearbeiteten Regionen führend bei der sitespezifischen Vermarktung von Performancemarketing. Aufgrund der im November 2009 langfristige geschlossenen strategischen Kooperationsvereinbarung mit der Adconion Group und der exklusiven Nutzung der entsprechenden Software kann Goldbach Media ihren Kunden in der Schweiz, Österreich, im adriatischen Raum und in ganz Osteuropa zusätzlich netzwerkzentrische Angebote unterbreiten. Davon verspricht sich Goldbach Media eine weitere Stärkung ihrer Position als führendes Unternehmen von Onlinemarketing und der Vermarktung von Onlinewerbung auf allen interaktiven Medien wie Internet, iPhone und iPad.

### **Ausblick: Weiteres profitables Wachstum und gegenüber Vorjahr deutliche EBIT-Zunahme erwartet**

Das im ersten Semester 2010 anhaltende profitable Wachstum und die Abnahme der Marktvolatilitäten bestätigen die im März dieses Jahres formulierten Erwartungen: Goldbach Media erwartet für das Jahr 2010 eine Fortsetzung des profitablen Wachstums und insgesamt eine gegenüber dem ersten Halbjahr allerdings etwas reduzierte EBIT-Wachstumsrate. Der Ausbau der netzwerkzentrischen Online-Werbeangebote im laufenden Geschäftsjahr dürfte sich nach den einmaligen Anlaufkosten für die Schulung der Mitarbeitenden und der Migration der entsprechenden Software bereits im Geschäftsjahr 2011 positiv auf die Margen auswirken.

„TV und Radio werden immer stärker online und auf mobilen Medien wie iPhone und iPad genutzt. Diese Medienkonversion verlangt vom Vermarkter Know-how beider Welten, aus TV- und Onlinevermarktung“, sagt Klaus Kappeler, CEO von Goldbach Media. „Goldbach Media kann als spezialisierte Werbelogistikerin

im TV- und Onlinebereich zusammen mit dem neuen Angebot für das netzwerkzentrische Performance-marketing von der sich abzeichnenden Verschmelzung der Medien profitieren. Das in der Schweiz erfolgreiche Modell als Offline- und Onlinevermarkterin ist richtungsweisend auch für die gesamte Entwicklung in Osteuropa.“

### **Hinweis an Investoren, Analysten und Medienvertreter:**

#### **Dial-in Telefonkonferenz, heute Freitag, 13. August 2010, 10.00 Uhr**

Klaus Kappeler, CEO der Goldbach Media, und Lukas Leuenberger, Stv. CFO, beantworten gerne Ihre Fragen. Die Einwahlnummer lautet +41 (0)91 610 56 00; bitte zwischen 9.45 Uhr und 9.50 Uhr einwählen. Die Präsentation finden Sie als pdf auf unserer website: [www.goldbachmedia.com](http://www.goldbachmedia.com)

#### **Medienstelle:**

Goldbach Media Gruppe  
Paul Riesen, Germaine Müller  
Seestrasse 39  
Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
Phone +41 (44) 914 91 00  
Mobile +41 (79) 688 24 74  
Fax +41 (44) 914 93 60  
[www.goldbachmedia.com](http://www.goldbachmedia.com)

#### **Das Unternehmensprofil der Goldbach Media-Gruppe**

Goldbach Media ist das Kompetenz- und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien in den Bereichen TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame Advertising und Suchmaschinen- und Mobile-Marketing mit einem Schwerpunkt in der Schweiz und wachsenden Aktivitäten in Österreich, Deutschland sowie osteuropäischen Ländern. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe mit Sitz in Küsnacht (ZH) gehören Planung, Konzeption, Einkauf und die Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes der elektronischen Off- und Onlinemedien und Crossmedia-Kampagnen. Seit dem 15. Juni 2007 ist die Goldbach Media am Hauptsegment der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN) Goldbach Media will im dynamischen Onlinemarkt rasch wachsen und ausgewählte osteuropäische Märkte erschliessen.

Weitere Infos: [www.goldbachmedia.com](http://www.goldbachmedia.com) und [www.goldbachmedia.at](http://www.goldbachmedia.at)