

Ad hoc Meldung

Geschäftsergebnis erstes Halbjahr 2015:

Goldbach Group: Strategiemassnahmen greifen

Umsatzwachstum von 4.5% auf CHF 227 Mio. und Steigerung Reingewinn auf CHF 2.4 Mio.
– Kerngeschäft Ad Sales Schweiz zeigt sich resistent gegenüber wirtschaftlicher Abkühlung
– Radiogeschäft setzt Erholung fort – Ausbau der Geschäftstätigkeit in Deutschland im Plan
– Verwaltungsrat in veränderter Zusammensetzung – Substanzuelle Verbesserung des Reingewinns für das Gesamtjahr 2015 erwartet

Küsnacht-Zürich/Schweiz, 21. August 2015. Die an der SIX Swiss Exchange kotierte führende Vermarktungsdienstleisterin Goldbach Group verzeichnete im ersten Halbjahr 2015 erfreuliche Fortschritte. Die im Jahr 2014 aufgrund der Strategieanalyse eingeleiteten Massnahmen zur Fokussierung und Bereinigung des Portfolios beginnen zu greifen und spiegeln sich in den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2015 wider. So konnte der Umsatz in einem anspruchsvollen Umfeld um 4.5% auf CHF 226.8 Mio. gesteigert und die Profitabilität dank des Rückzugs aus unprofitablen Geschäftsfeldern und trotz Aufbaukosten für den Markt Deutschland verbessert werden. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertbeeinträchtigungen (EBITDA) betrug CHF 11.9 Mio. und das Betriebsergebnis (EBIT) CHF 10.7 Mio., entsprechend einer Zuwachsrate von 5.9% resp. 9.2%. Der den Goldbach Group Aktionären zurechenbare Reingewinn für das erste Halbjahr 2015 beträgt CHF 2.4 Mio., nach CHF 1.3 Mio. in der Vorjahresperiode (+75.0%).

Umsatz- und Ertragsentwicklung

In einem von rückläufigen Werbemärkten geprägten Umfeld realisierte die Goldbach Group im ersten Halbjahr 2015 ein erfreuliches Umsatzwachstum von 4.5% auf CHF 226.8 Mio. Damit konnte die bereits im 2. Semester 2014 einsetzende Stabilisierung des Kerngeschäfts fortgeschrieben werden. Bereinigt um negative Währungseffekte (Euro, Złoty) und den Rückzug aus den Märkten Russland, Rumänien und Adriatic betrug der Umsatzzuwachs 7.0%.

Die Werbevermarktung in der Schweiz (Ad Sales Schweiz), mit CHF 197.8 Mio. grösster Umsatzträger der Gruppe, konnte den Umsatz um 8.5% steigern. Diese positive Entwicklung wurde insbesondere von Wachstumsraten im TV-Geschäft im hohen einstelligen Bereich getragen. Seit Juni 2015 wird zudem neu das Schweizer Werbefenster des französischen TV-Senders D8 vermarktet. Ebenso entwickelte sich das Radiogeschäft mit einem Plus von 26% im ersten Halbjahr 2015 sehr erfreulich. Die Anfang 2014 eingeleiteten Massnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Mediengattung Radio entfalten nun ihre Wirkung. Das Online-Geschäft hingegen bleibt anspruchsvoll. Der Umsatzverlust im Bereich Display konnte durch ein tiefes einstelliges Wachstum im Bereich Video nicht vollumfänglich kompensiert werden.

Die Werbevermarktung Übrige (Ad Sales Übrige) verzeichnete im ersten Halbjahr 2015 in den Märkten Österreich und Polen eine solide Leistung. Der Umsatz von CHF 9.6 Mio. liegt desinvestitions- und währungsbedingt um CHF 2.8 Mio. unter dem Vorjahreswert.

Der sich im Aufbau befindende Bereich Ad Sales Deutschland erzielte erstmalig ein Umsatz von CHF 1.4 Mio. Per August befinden sich bereits 17 vorwiegend kleinere TV-Sender unter Vertrag. Die Gruppe erwartet, die Aktivitäten bis Ende Jahr substantiell auszuweiten.

Das Direktkundengeschäft Marketing Services musste im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatzverlust von -22.2% auf CHF 19.1 Mio. verkraften. Der Umsatzrückgang ist primär auf das Agenturgeschäft in der Schweiz zurückzuführen. Goldbach Interactive steht inzwischen unter neuer Führung. Als Sofortmassnahmen wurden die Vertriebsstrukturen gestärkt, eine strategische Kooperation mit der Kreativagentur Matter Gretener Lesch eingegangen sowie die Kostenbasis substantiell reduziert. Für die weitere Entwicklung ist die Gruppe zuversichtlich.

Der Bruttogewinn betrug im ersten Halbjahr 2015 CHF 43.5 Mio., entsprechend einer Bruttomarge von 19.2%. Die Bruttomarge im Vermarktungsgeschäft ist stabil. Die leichte Reduktion der Gesamt-Bruttomarge um einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahreswert ist im Umsatzmix begründet.

Der EBITDA konnte trotz Kosten im Zusammenhang mit dem Marktaufbau Deutschland von CHF 2.1 Mio. auf CHF 11.9 Mio. oder um 5.9% gesteigert werden. Die resultierende EBITDA-Marge von 5.2% auf Gruppenstufe entwickelte sich stabil, wobei das Segment Ad Sales Schweiz mit einem EBITDA-Beitrag von CHF 17.6 Mio. wesentlicher Ertragspfeiler der Goldbach Group bleibt. Dank Skaleneffekten und strikter Kostenkontrolle konnte die EBITDA-Marge im Segment Ad Sales Schweiz von 8.0% auf 8.9% gesteigert werden. Im Segment Ad Sales Übrige zeigt die Fokussierung der Geschäftsaktivitäten ihre Wirkung und es konnte im ersten Halbjahr 2015 ein Break-even-Ergebnis gegenüber einem Verlust von CHF -0.6 Mio. in der Vorjahresperiode erreicht werden. Der Bereich Marketing Services reagierte zwar umgehend auf den im ersten Halbjahr verzeichneten Umsatzverlust. Die eingeleiteten Massnahmen reichten aber nicht vollständig aus, um auf Stufe EBITDA ein ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen, wodurch ein Verlust von CHF -0.6 Mio. resultierte.

Auf Stufe EBIT konnte die Gruppe das Betriebsergebnis um rund CHF 0.9 Mio. auf CHF 10.7 Mio. steigern, entsprechend einem Wachstum um 9.2%.

Gewinn, Eigenkapitalquote, Cashflow

Im ersten Halbjahr 2015 verbuchte die Goldbach Group dank des Rückzugs aus der Marktregion Adriatic ein ausserordentliches Ergebnis von CHF 0.7 Mio., gegenüber CHF -0.1 Mio. in der Vorjahresperiode. Nach Steuern und Minderheiten beträgt der den Goldbach Group Aktionären zurechenbare Reingewinn für das erste Halbjahr 2015 CHF 2.4 Mio., nach CHF 1.3 Mio. im ersten Halbjahr 2014. Der operative Cashflow in der Berichtsperiode beträgt CHF -4.4 Mio. und ist aus saisonalen Gründen tief. Die Eigenkapitalquote per 30. Juni 2015 betrug 20.1% (31.12.2014: 21.2%).

Veränderungen im Aktionariat und im Verwaltungsrat

Anlässlich der Generalversammlung vom 14. April 2015 wurde der Verwaltungsrat mit Mirjana Blume und Dr. Erica Dubach Spiegler ergänzt, welche die zurückgetretenen Ronald Sauser und Peter A. Blum ersetzten. Im Weiteren wurde anlässlich einer ausserordentlichen Generalversammlung am 25. Juni 2015 Valentin Chaperon in den Verwaltungsrat gewählt, welcher die Nachfolge von Michael Scheeren antritt. Valentin Chaperon ist Mitbegründer der Veraison Capital AG, welche von United Internet Beteiligungen GmbH Deutschland das Aktienpaket von rund 15% übernommen hat.

Ausblick

Aus heutiger Optik und dank der konsequenten Umsetzung der eingeleiteten Massnahmen erwartet die Goldbach Group, die Entwicklung des ersten Semesters auch in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen zu können. Wir gehen von einer positiven Umsatzentwicklung des fortgeführten Geschäfts im tieferen einstelligen Bereich aus. Aufgrund der verbesserten Profitabilität des Kerngeschäfts und des Wegfalls von Sondereffekten rechnet die Gruppe trotz Aufbaukosten für den Markt Deutschland mit mindestens einer Verdoppelung des Vorjahresergebnisses auf Stufe Reingewinn.

Kennzahlen der Goldbach Group

in TCHF	1. Semester 2015	1. Semester 2014	Veränderung in %
Nettoerlös	226 781	216 924	4.5%
Ad Sales Schweiz	197 836	182 328	8.5%
Ad Sales Deutschland	1 400	0	–
Ad Sales Übrige	9 550	12 303	-22.4%
Eliminationen	[174]	[203]	-14.0%
Ad Sales	208 612	194 428	7.3%
Marketing Services	19 098	24 533	-22.2%
Corporate	159	197	-19.0%
Eliminationen	[1 088]	[2 234]	-51.3%
Bruttogewinn	43 460	43 554	-0.2%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertbeeinträchtigungen [EBITDA]	11 865	11 207	5.9%
Ad Sales Schweiz	17 630	14 583	20.9%
Ad Sales Deutschland	[1 773]	0	–
Ad Sales Übrige	88	[598]	-114.7%
Ad Sales	15 945	13 985	14.0%
Marketing Services	[645]	124	-620.2%
Corporate	[3 435]	[2 902]	18.3%
Betriebsergebnis [EBIT]	10 724	9 817	9.2%
Ergebnis Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG (Reingewinn)	2 361	1 349	75.0%

Hinweis an Analysten, Investoren und Medienvertreter

Die Goldbach Group AG führt heute um 9.30 Uhr per Telefonkonferenz eine Orientierung zum Halbjahresergebnis 2015 durch. Einwahlnummer +41225805970, Pin Code 73135806#. Weitere Informationen dazu erhalten Sie via: monika.heiniger@goldbachgroup.com.

Die Präsentation und der Halbjahresbericht 2015 der Goldbach Group AG sind unter folgendem Link auf unserer Webseite zum Download verfügbar:

<http://www.goldbachgroup.com/investor-relations/geschaeftsberichte/halbjahresbericht-2015>

Weitere Informationen:

Investor Relations:

Goldbach Group AG
Lukas Leuenberger
CFO
T +41 (44) 914 92 07
lukas.leuenberger@goldbachgroup.com

Corporate Communication:

Goldbach Group AG
Jürg Bachmann
Leitung Kommunikation und Marketing
T +41 (44) 914 91 14
juerg.bachmann@goldbachgroup.com

Das Unternehmensprofil der Goldbach Group

Die Goldbach Group ist das führende Netzwerk für elektronische Kommunikationslösungen und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien in den Bereichen TV, Internet-TV, Radio, Digital out of Home, Online, In Game, Suchmaschinen- und Mobile-Marketing. Die Goldbach Group hat ihren Sitz in der Schweiz (Küsnacht-Zürich) und ist in der gesamten DACH-Region (Schweiz, Deutschland, Österreich) sowie in Polen aktiv. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe gehören Planung, Beratung, Kreation, Konzeption, Einkauf und die Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes von elektronischen Off- und Onlinemedien sowie Crossmedia-Kampagnen. Seit dem 15. Juni 2007 ist die Goldbach Group an der SIX Swiss Exchange kotiert (Swiss Reporting Standard, Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN). Weitere Infos: www.goldbachgroup.com