

## Ad hoc Meldung

Geschäftsergebnis 2011:

### **Goldbach Group: Margenstarkes Wachstum**

**CHF 446 Mio. Nettoumsatz (+35%) – Ebit CHF 30 Mio. (+29%)  
– Gewinn CHF 6.0 Mio. (+19%) – Starkes Wachstum von  
Goldbach Media – Höhere Margen für Goldbach Audience –  
Internationaler Ausbau von Goldbach Interactive –  
Devestition des Print-Geschäfts – Dividende von CHF 0.71  
beantragt – Einstellige Umsatzzunahme und Gewinnanstieg  
erwartet**

Küsnacht, 6. März 2012. Die Goldbach Group hat im Geschäftsjahr 2011 einen Umsatz von CHF 446 Mio. (VJ CHF 329 Mio.), einen Ebit von CHF 30 Mio. (VJ CHF 23.3 Mio.) und einen Gewinn von CHF 6.0 Mio. (VJ CHF 5.1 Mio.) erzielt. Die im deutschsprachigen und adriatischen Raum sowie in Osteuropa führende und in Russland in der Vermarktung von privaten elektronischen, mobilen und interaktiven Medien sowie im Online-Marketing tätige Werbelogistikerin steigerte dabei den Nettoumsatz über das Gesamtgeschäft um 35.4% bei einer leicht höheren Ebit-Marge im Kerngeschäft von 6.7% (VJ 6.6%). Der Margenanstieg fiel mit einer Verdoppelung auf 4,9 % (VJ 2,5 %) in der Business Line Audience besonders ausgeprägt aus. Die Generalversammlung soll über eine Dividende von CHF 0.71 entscheiden. Für das laufende Geschäftsjahr 2012 erwartet Goldbach bei einer Umsatzzunahme im einstelligen Prozentbereich eine deutliche Erhöhung des Gewinns.

Der ausgewiesene definitive Nettoumsatz 2011 beträgt CHF 446.0 Mio. (VJ CHF 329.4 Mio.). Davon wurden CHF 337.7 Mio. (+61.9%) in der Business Line Media sowie CHF 75.1 Mio. (-15.4%) in der Business Line Audience und CHF 39.1 Mio. (+4.1%) in der Business Line Interactive erzielt. Die Umsatzzunahme beträgt 35.4%. Der Ebit nach IFRS nahm um 28.8% auf CHF 30.0 Mio. zu (VJ CHF 23.3 Mio.). Im Kerngeschäft unter Ausklammerung des Ende 2011 veräusserten Printbereichs in Rumänien und anderer einmaliger Sondereffekte nahm der Umsatz um 36.3% und der Ebit um 38.4% zu. Die Business Line Media trug 2011 76% (VJ 64%) zum Gesamtumsatz bei, die Business Line Audience 15% (VJ 25%) und die Business Line Interactive 9% (VJ 11%). 87% des Gesamtumsatzes stammen aus dem Schweizer Geschäft (VJ 79%).

#### **Starkes profitables Wachstum der Business Line Media**

Die Business Line Media, in der die Goldbach Group die Vermarktung von privatem TV, Radio, Teletext und elektronischer Werbung an attraktiven Verkaufsstellen (Out-of-Home) vor allem in der Schweiz und Österreich zusammenfasst, konnte den bereits im ersten Halbjahr ausgewiesenen Verkaufserfolg im zweiten Halbjahr konsolidieren. Der Umsatz beläuft sich bei einer Zunahme von 61.9% auf CHF 337.7 Mio. (VJ CHF 208.6 Mio.). Der Umsatz mit dem TV-Geschäft nahm um 70.7% zu (VJ 10.8%). Es wurden bereits 2010 akquirierte Neumandate umsatzwirksam, aber auch das bestehende Portfolio wuchs mit über 20% signifikant. Das TV-Geschäft demonstrierte damit eindrücklich seine Resistenz gegenüber allgemeinen Konjunkturtrends und profitierte von der anhaltenden Umlagerung von Werbeausgaben in elektronische Medien. Immer häufiger wird Bewegtbild-Werbung auch auf Online-

Plattformen eingesetzt. Ebenfalls positiv entwickelte sich der Verkauf von Radiowerbung (+25.9%; Vorjahr -0.4%). Zur nachhaltigen Kundensicherung wurden Planungs- und Auditingtools eingeführt, und bedeutende Neukunden konnten gewonnen werden. Mit der Vermarktung eines Lokal-TV-Netzwerks in Rumänien wurde 2011 die Business Line Media erstmals in Osteuropa aktiv; damit wird das in der Schweiz erfolgreiche Businessmodell des kombinierten Angebotes von TV und Online erstmals in Osteuropa implementiert. Die Business Line Media trug 2011 76% (VJ 64%) zum Gesamtumsatz der Goldbach Group bei. Der Ebit der Business Line Media nahm 2011 um 60% zu und beträgt CHF 34 Mio. (VJ CHF 21.3 Mio.). Das Segment steuerte 85% zum Gruppen-Ebit bei (Vorjahr 80%). Die Ebit-Marge blieb mit 10.1% trotz starken Wachstums konstant (VJ 10.2%).

### **Margenverdoppelung in der Business Line Audience**

In der Business Line Audience werden Angebote für die zielgerichtete Platzierung von Online-Werbung und neuartige Angebote für das Performance Marketing in der Schweiz, Österreich, Deutschland, im adriatischen Raum und in Osteuropa inklusive Russland zusammengefasst. Der Umsatz ging mit CHF 75.2 Mio. (VJ CHF 88.8 Mio.) um 15.4% zurück (währungsbereinigt -9.3%). Der Ebit beträgt CHF 3.7 Mio. (VJ CHF 2.3 Mio.). Unter Ausklammerung von Sondereffekten entspricht dies einer Ebitzunahme im Kerngeschäft von 62.0%.

In der Verbesserung der Ebit-Marge auf 4.9% (VJ 2.5%) widerspiegelt sich der konsequente Verzicht auf margenschwaches Geschäft. Das in der Business Line Audience geführte Schweizer Internet-Fernsehen Wilmaa, an dem Goldbach eine Mehrheit hält, entwickelte sich 2011 weiterhin dynamisch und profitabel. Mit der Lancierung des Goldbach Video Network, einem umfassenden Angebot aus einer Hand für den Einsatz von bewegten Bildern auf jedem beliebigen Bildschirm (TV, Computer, Smartphone, Tablet), baut Goldbach ihr Angebot für Multiscreen-Advertising weiter aus. Mit dem 2011 eingeführten Online-Reportingsystem TAO kann der Marketingerfolg in digitalen Medien zeitgleich gemessen werden. Das TAO-System wird per Mitte Jahr auch zum TV-Monitoring eingesetzt werden. Die Anwendungen werden laufend ergänzt und sollen auch die Online-Auswertung von Videos und Bewegtbild ermöglichen. Insgesamt trug die Business Line Audience 15% (VJ 25%) zum Gesamtumsatz und 9% (VJ 8%) zum Ebit der Gruppe bei.

### **Verlängerung der Wertschöpfungskette mit internationalem Ausbau der Business Line Interactive**

In der Business Line Interactive werden die konzeptionellen, gestalterischen und technologischen Goldbach-Angebote rund um interaktive Kommunikations- und Marketinglösungen für das Internet und mobile Geräte zusammengefasst. Das zur Business Line Interactive gehörende Kompetenzzentrum Goldbach Mobile entwickelt Applikationen für mobile Computer und Smartphones wie iPhone und iPad. Im Kompetenzzentrum Social Media werden Strategieberatung für Kunden angeboten und Kampagnen für Plattformen wie Facebook, Twitter und Xing konzipiert sowie Content für die Unternehmenskommunikation mit den Internet-Communities erarbeitet. Das Goldbach Kompetenzzentrum Search ermöglicht seinen Kunden die bessere Platzierung und höhere Visibilität bei Suchmaschinen und bei Internetplattformen. Mit diesen Angeboten kann Goldbach die gesamte Wertschöpfungskette zwischen Werbeauftraggeber und Onlinewerbung abdecken und auch die Kundenbeziehungen vertiefen. Der Umsatz der Business Line Interactive nahm um 4.1% auf CHF 39.1 Mio. (VJ CHF 37.6 Mio.) zu, währungsbereinigt um 9.4%. Planmässig schritt im Berichtsjahr der internationale Ausbau der Business Line Interactive voran. Die Dienstleistungen der Business Line werden in der Schweiz, Österreich, Deutschland und seit kurzem auch in Polen angeboten. Der Ebit war vor allem wegen der Ausbaukosten rückläufig (-27.0%) und beträgt CHF 2.3 Mio. CHF (VJ CHF 3.2 Mio.). Die Ebit-Marge beträgt 5.9% (VJ 8.5%). Der Anteil am Gesamtumsatz der Business Line Interactive beträgt 9% (VJ 11%). Zum Gruppen-Ebit steuerte Interactive 6% (VJ 12%) bei.

### **Gewinn, Sondereffekte, Eigenkapitalquote und Dividendenantrag**

Der Gewinn der Goldbach Group konnte 2011 um 18.7% auf CHF 6.0 Mio. (VJ CHF 5.1 Mio.) gesteigert werden. Aus der Veräusserung des nicht mehr zum Kerngeschäft gehörenden Printbereichs in Rumänien resultieren CHF 2.6 Mio. Sondereffekte, davon CHF 1.6 Mio. aus Währungsverlusten. Unter Berücksichtigung sämtlicher Sondereffekte beträgt der Gewinn CHF 8.4 Mio. Weiter wird der Gewinn durch Kosten in der Höhe von CHF 1.3 Mio. für die abschliessende Integration der ARBOMedia (Squeeze-out) belastet. Die Eigenkapitalquote nahm von 28.8% auf 31.4% zu, der operative Cash-flow beträgt CHF 29.0 Mio. (VJ CHF 27.6 Mio.). Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer Dividende von CHF 0.71 beantragt.

### **Ausblick**

Im laufenden Geschäftsjahr 2012 erwartet Goldbach in einem sich nicht weiter abkühlenden Wirtschaftsklima bei einem Übergang zum nachhaltigen Wachstum eine Umsatzzunahme im einstelligen Prozentbereich. Nach dem Abschluss der Fokussierung auf das Kerngeschäft und der Implementierung organisatorischer Massnahmen dürften die Profitabilität nochmals und der Gewinn deutlich zunehmen.

„Wegen der Konvergenz der Medien und mit der zunehmenden Mobilität der Konsumenten wachsen die elektronischen Medien noch mehr zusammen“, sagt Klaus Kappeler, CEO Goldbach Group. „Unsere Kunden in der Schweiz profitieren durch die Einführung unseres neuen Instrumentes für Multi Screen Advertising bereits von der zunehmenden Medienkonvergenz. Das erfolgreiche Businesskonzept mit dem durchgehenden Angebot für Werbung und Marketing in elektronischen und mobilen Medien wollen wir nach und nach auf die osteuropäischen Länder übertragen und unsere Präsenz in den bedeutenden osteuropäischen Wirtschaftsräumen wie Polen und Russland weiter ausbauen. Die osteuropäischen Länder haben nach wir vor hohen Aufholbedarf bei Werbung und Marketing, was mittelfristig das Geschäft beleben dürfte.“

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

Eine persönliche Orientierung durch Klaus Kappeler, CEO, und Stephan Bergamin, CFO, findet am Dienstag, 6. März 2012, 9.30 Uhr, in Zürich statt. Nähere Informationen und Anmeldung via: [germaine.mueller@goldbachgroup.com](mailto:germaine.mueller@goldbachgroup.com)

Den Geschäftsbericht 2011 der Goldbach Group AG finden Sie auf unserer website unter: <http://www.goldbachgroup.com/investor-relations/geschaeftsberichte/geschaeftsbericht-2011>

### **Weitere Informationen:**

Goldbach Group AG  
Germaine Müller  
Seestrasse 39, CH-8700 Küsnacht-Zürich  
Phone +41 (44) 914 91 10, Fax +41 (44) 914 93 60  
[www.goldbachgroup.com](http://www.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, Out-of-Home, Online, In Game, Social Media, Suchmaschinen- und Mobile-Marketing. Die Goldbach Group hat ihren Sitz in der Schweiz (Küsnacht-Zürich) und ist in Österreich, Deutschland, Osteuropa, im adriatischen Raum sowie in Russland 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 am Hauptsegment der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN).

Weitere Infos: [www.goldbachgroup.com](http://www.goldbachgroup.com) oder [www.goldbach.com](http://www.goldbach.com)