

Ad hoc Meldung

Geschäftsergebnis 2014:

Refokussierte Goldbach Group ist bereit für profitables Wachstum

Strategische Fokussierung auf Vermarktungsdienstleistungen im Raum DACH inkl. Polen – Bereinigung des Geschäftsportfolios belastet Ergebnis einmalig – Umsatzwachstum auf CHF 464 Mio. und Reingewinn von CHF 2.5 Mio. trotz Portfoliobereinigung – Erstmalige Berichterstattung nach Swiss GAAP FER verkürzt Bilanz; Segmentreporting nach Geschäftsfeldern – Erfolgreiche Verlängerung der Zusammenarbeit mit SevenOne Media (Schweiz) AG garantiert Kontinuität – Ausbau der Geschäftstätigkeit in Deutschland eröffnet Opportunitäten – Unveränderte Dividende von CHF 0.80 pro Aktie beantragt – Substantielle Verbesserung des Reingewinns 2015 erwartet

Küsnacht-Zürich/Schweiz, 10. März 2015. Das Geschäftsjahr 2014 der an der SIX Swiss Exchange kotierten Goldbach Group AG war geprägt von bedeutenden strategischen Weichenstellungen und operativen Herausforderungen. So führte die von Verwaltungsrat und Management angekündigte Überprüfung aller Geschäftsbereiche zur Fokussierung auf die anerkannten Kernkompetenzen als Vermarktungsdienstleisterin mit Fokus auf die Region DACH inkl. Polen. Parallel erfolgte der Rückzug aus Russland und Rumänien, die Schliessung des Agenturgeschäfts in Polen und der Verkauf des Goldbach Group-Anteils an der Web-TV-Plattform Wilmaa. Weiter wurde der Austritt aus der Marktregion Adriatic beschlossen. Die vom Management im letzten Jahr angekündigte Bereinigung des Geschäftsportfolios ist damit abgeschlossen und die wesentlichen Bilanzrisiken sind eliminiert. Die Aufwendungen sowie Wertberichtigungen für diese Massnahmen führten zu einem ausserordentlichen Ergebnis 2014 von CHF -4.4 Mio. Demgegenüber entwickelte sich das Kerngeschäft der Gruppe mit einer leichten Zunahme des Gesamtumsatzes auf CHF 464 Mio. stabil. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen EBITDA von CHF 27.5 Mio., entsprechend einer Marge von 5.9%, liegt aufgrund tieferer Profitabilität im TV-Geschäft Schweiz sowie Investitionen in den Aufbau des Marktes Deutschland im Umfang von CHF 1.2 Mio. rund 21% unter dem Vorjahreswert. Der den Goldbach Group Aktionären zurechenbare Reingewinn für das Geschäftsjahr beträgt 2014 CHF 2.5 Mio., nach CHF 2.7 Mio. im Vorjahr (-5%).

Umsatz- und Ertragsentwicklung

Nach einem anspruchsvollen ersten Halbjahr 2014 erzielte die Goldbach Group im 2. Semester umsatzmässig ein erfreuliches Wachstum von 3.8%, womit für das Gesamtjahr ein leichte Steigerung des Umsatzes um 1.2% auf CHF 464 Mio. resultierte. Die Werbevermarktung (Ad Sales) Schweiz, mit CHF 394 Mio. grösster Umsatzträger der Gruppe, verzeichnete eine Zunahme um 1.5%, hauptsächlich getrieben durch ein wachsendes TV-Geschäft. Das Radiogeschäft durchschritt die Talsohle und erholte sich im 2. Halbjahr mit einem Plus von 18% deutlich. Hingegen blieb das Online-Geschäft herausfordernd, wobei die Umsatzverluste im Bereich Display durch ein zweistelliges Wachstum im Bereich Video nicht vollständig kompensiert werden konnten. Mitunter dank der erfolgreichen Verlängerung der Zusammenarbeit mit SevenOne Media (Schweiz) AG geht Goldbach Group von einer weiterhin stabilen Umsatzentwicklung in der Werbevermarktung Schweiz aus. Der Umsatz von Werbevermarktung Übrige (Ad Sales Übrige) liegt mit CHF 26 Mio. um 20% unter dem Vorjahreswert, dies hauptsächlich aufgrund des Rückzugs aus unprofitablen Märkten (Russland, Rumänien). Dagegen haben sich die verbleibenden Märkte Österreich und Polen stabil entwickelt. Das Direktkundengeschäft Marketing Services verzeichnete eine Ausweitung der Aktivitäten um 7% auf rund CHF 49 Mio. und bestätigte damit die Rolle als wichtige Säule des Goldbach Group Portfolios.

Auf Stufe Bruttogewinn verdiente die Gruppe im Geschäftsjahr 2014 CHF 93 Mio. oder 20% vom Nettoumsatz, gegenüber CHF 100 Mio. im Vorjahr. Der Rückgang um 7% erfolgte aufgrund des Umsatzmixes (höherer Beitrag des tiefermargigen TV-Geschäfts) sowie rückläufiger Kommissionsätze bei Vermarktungsverträgen. Die strukturell bedingte Margenreduktion entspricht keinem

generellen Trend, da die zunehmende Fragmentierung der Senderlandschaft mittelfristig die Brutomarge stützt. Der erzielte EBITDA von CHF 27.5 Mio. fiel aufgrund der tieferen Profitabilität des TV-Geschäfts sowie Investitionen im Zusammenhang mit dem Marktaufbau Deutschland von CHF 1.2 Mio. um rund 21% tiefer aus als im Vorjahr. Die resultierende EBITDA-Marge von 5.9% liegt um 170 Basispunkte unter dem Vorjahreswert. Dabei bleibt das Segment Ad Sales Schweiz mit einem EBITDA von CHF 33 Mio. oder 8.4% des Umsatzes wesentlicher Ertragspfeiler der Goldbach Group. Trotz des rückläufigen Umsatzes bei Ad Sales Übrige wurde 2014 in diesem Segment ein Break-even Ergebnis erreicht. Der Bereich Marketing Services konnte mit einem EBITDA von rund CHF 0.5 Mio. aus den fortzuführenden DACH-Märkten den Einbruch des Adriatic-Geschäftes nicht kompensieren, wodurch ein im Vorjahresvergleich um CHF 1 Mio. tieferer EBITDA von CHF 0.2 Mio. resultierte.

Umstellung der Rechnungslegung auf Swiss GAAP FER

Im Oktober 2014 hat der Verwaltungsrat der Goldbach Group AG entschieden, die Rechnungslegung rückwirkend ab dem Geschäftsjahr 2013 von IFRS auf Swiss GAAP FER umzustellen. Mit dieser Umstellung war der Wechsel im Marktsegment an der SIX Swiss Exchange vom Main Standard zum Domestic Standard per 8. Dezember 2014 verbunden.

Die Umstellung der Rechnungslegung von IFRS auf Swiss GAAP FER führt hauptsächlich zu Anpassungen im Fall von Unternehmenszusammenschlüssen (Behandlung des Goodwills sowie der immateriellen Anlagen aus Akquisitionen), der Behandlung von kumulierten Fremdwährungsdifferenzen im Eigenkapital sowie der Berechnung der Vorsorgeverbindlichkeit. Die Bilanz hat sich aufgrund der neuen Behandlung des Goodwills sowie der tieferen Vorsorgeverbindlichkeit um CHF 34 Mio. verkürzt. Die freien Mittel wurden teilweise genutzt, um Medienpartner früher zu bezahlen, wodurch sich der Free Cash Flow um rund CHF 10 Mio. reduzierte. Das buchhalterische Eigenkapital beträgt per Ende 2014 CHF 32 Mio., entsprechend einer Eigenkapitalquote von 21.2%. Eine detaillierte Überleitungsrechnung von IFRS auf Swiss GAAP FER ist im Geschäftsbericht 2014 auf S. 7 f. enthalten.

Fokussierung in der strategischen Ausrichtung

Im Rahmen eines intensiven Strategieprozesses haben Verwaltungsrat und Konzernleitung im vergangenen Jahr die Fokussierung der Goldbach Group auf ihre anerkannten Kernkompetenzen als Vermarktungsdienstleisterin mit Fokus auf die Region DACH inkl. Polen, sowie als Full Service Agentur im Bereich Marketing Services, in die Wege geleitet. Im Übergangsjahr 2014 wurden darum konsequent unrentable Einheiten geschlossen, restrukturiert oder verkauft. Ausgehend von der ausgezeichneten Position im Heimmarkt Schweiz soll nun die Bewegtbild-Vermarktung auf allen Kanälen gezielt ausgebaut werden. Im Vordergrund stehen die Märkte Österreich und Deutschland, letzterer mit einem Volumen von EUR 4.3 Mrd. TV-Spendings grösster Werbemarkt Europas. Hierfür wurde mit der Gründung der Goldbach Germany eine starke Ausgangslage geschaffen. „Mit dem Ausbau des Geschäftes im erfolversprechenden Markt Deutschland setzen wir unser langjähriges Know-how als Werbevermarkterin gezielt ein, um das Potential der vielen Digitalkanäle zusammen mit lokalen Geschäftsführern als Partnern organisch zu entwickeln und somit den Grundstein für nachhaltig profitables Wachstum zu legen“, ist Michi Frank, CEO Goldbach Group, überzeugt.

Ausblick und Dividende

Die Goldbach Group erwartet aus heutiger Optik für das laufende Geschäftsjahr eine positive Umsatzentwicklung des fortgeführten Geschäfts im tieferen einstelligen Prozentbereich, getrieben durch ein weiterhin wachsendes TV-Geschäft sowie eine anhaltende Erholung im Bereich Radio. Aufgrund der verbesserten Profitabilität des Kerngeschäftes und des Wegfalls von Sondereffekten erwartet die Gruppe trotz Aufbaukosten für den Markt Deutschland eine substantielle Verbesserung des Reingewinns.

Der Generalversammlung vom 14. April 2015 wird die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von CHF 0.80 pro Aktie beantragt. Im weiteren schlägt der Verwaltungsrat der Goldbach Group Mirjana Blume und Dr. Erica Dubach Spiegler als neue Verwaltungsrätinnen vor. Sie sollen Ronald Sauser und Peter A.C. Blum ersetzen, die sich entschlossen haben, aus dem Verwaltungsrat zurückzutreten.

Kennzahlen der Goldbach Group	2014	2013	Veränderung in %
	TCHF	TCHF	
Nettoerlös	463 891	458 569	1.2%
Ad Sales Schweiz	394 157	388 363	1.5%
Ad Sales Deutschland	0	0	0.0%
Ad Sales übrige	26 006	32 441	-19.8%
Eliminationen	(319)	(3 529)	-91.0%
Ad Sales	419 844	417 275	0.6%
Marketing Services	48 702	45 583	6.8%
Corporate / übrige	453	553	-18.1%
Eliminationen	(5 108)	(4 842)	5.5%
Bruttogewinn	92 894	99 815	-6.9%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertbeeinträchtigungen (EBITDA)	27 458	34 941	-21.4%
Ad Sales Schweiz	33 131	39 343	-15.8%
Ad Sales Deutschland	(1 218)	0	-100.0%
Ad Sales übrige	103	980	-89.5%
Ad Sales	32 016	40 323	-20.6%
Marketing Services	228	1 249	-81.7%
Corporate / übrige	(4 786)	(6 631)	-27.8%
Betriebsergebnis (EBIT)	24 175	30 333	-20.3%
Reingewinn/-verlust (Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG)	2 548	2 677	-4.8%

Hinweis an Analysten, Investoren und Medienvertreter

Die Goldbach Group AG führt heute von 9.30 – 11.30 Uhr eine persönliche Orientierung zum Jahresergebnis 2014 sowie der strategischen Fokussierung am Hauptsitz der Gesellschaft, an der Seestrasse 39, 8700 Goldbach-Küsnacht, durch.

Der Geschäftsbericht 2014 der Goldbach Group AG ist auf unserer Webseite zum Download verfügbar:

<http://www.goldbachgroup.com/investor-relations/geschaeftsberichte/geschaeftsbericht-2014>

Weitere Informationen:

Investor Relations:

Goldbach Group AG
 Germaine Müller
 Leiterin Investor Relations
 T +41 (44) 914 93 41
germaine.mueller@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), in Polen sowie im adriatischen Raum (Slowenien, Kroatien, Serbien) 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 Main Standard bzw. seit dem 8. Dez. 2014 am Domestic Standard der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN).

Weitere Infos: www.goldbachgroup.com oder www.goldbach.com