

Ad-hoc-Meldung

Geschäftsergebnis 2015

Fokussierung hat sich bewährt – erfolgreiches Jahr für Goldbach Group

Umsatz 470 Mio. CHF – Umsatzwachstum +1.4 % (bereinigt um Desinvestitions- und Fremdwährungseffekte +4.2 %) – Reingewinn signifikant gesteigert auf 7,0 Mio. CHF (Vorjahr: 2,5 Mio. CHF) – Erhöhung der Dividende auf CHF 1.00 pro Aktie – Fokussierung auf D-A-CH-Region nach vollständigem Rückzug aus den Regionen Adriatic und Polen – Erneut deutliche Steigerung des Reingewinns für 2016 erwartet – Rochade im Verwaltungsrat

Küsnacht-Zürich, 08. März 2016. Die an der SIX Swiss Exchange kotierte Goldbach Group blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück. Die durch den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung im 2014 eingeleitete Fokussierung der Geschäftsaktivitäten wurde im 2015 konsequent weiter geführt. Bereits im ersten Semester erfolgte die Veräusserung des adriatischen Geschäfts. Mit Wirkung im 2016 erfolgte Ende Jahr der Verkauf der polnischen Tochtergesellschaften und damit die Konzentration auf die Märkte der D-A-CH-Region. Die Gruppe hat ihren Umsatz im 2015 trotz Marktaustritten und negativen Wechselkurseinflüssen um +1.4 % auf 470,3 Mio. CHF gesteigert. Um Devestitions- und Fremdwährungseffekte bereinigt beträgt das Umsatzwachstum +4.2 %.

Der EBITDA stieg trotz der Kosten im Zusammenhang mit dem Marktaufbau in Deutschland auf 28,1 Mio. CHF oder um +2.5 %. Die resultierende EBITDA-Marge von 6.0 % auf Gruppenstufe entwickelte sich leicht positiv (Vorjahr 5.9 %). Auf Stufe EBIT konnte die Gruppe das Betriebsergebnis um rund 1,4 Mio. CHF auf 25,6 Mio. CHF steigern, was einem Wachstum von 5.9 % entspricht. Im 2015 verbuchte die Goldbach Group, insbesondere aufgrund des Rückzugs aus der Marktregion Adriatic, ein ausserordentliches Ergebnis von +0,8 Mio. CHF, gegenüber Aufwendungen im Zusammenhang mit der Bereinigung des Geschäftsportfolios von -3,0 Mio. CHF im Vorjahr. Nach Steuern und Minderheiten beträgt der den Goldbach Group-Aktionären zurechenbare Reingewinn damit 7,0 Mio. CHF im Vergleich zu 2,5 Mio. CHF in der Vorjahresperiode. Als Folge dieser positiven Entwicklung kann die Goldbach Group ihre aktionärsfreundliche Dividendenpolitik der letzten Jahre fortsetzen und beantragt der Generalversammlung eine um 25.0 % erhöhte Dividende von CHF 1.00 pro Aktie auszuschütten. Zudem wird der Generalversammlung vom 07. April 2016 eine Neuwahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen. Joachim Schoss wird das Gremium nach 14 Jahren verlassen; als Nachfolger wird die Wahl von Arndt C. Groth beantragt.

Ad Sales Schweiz: TV, Radio und DOOH auf Erfolgskurs, Online refokussiert

Der Bereich Werbevermarktung in der Schweiz, mit 414,2 Mio. CHF grösster Umsatzträger der Gruppe, steigerte den Umsatz um 5.1 %. Das TV-Geschäft hat sich im vergangenen Jahr mit einem Umsatzwachstum von 6.4 % äusserst positiv entwickelt. Auch dank dem Zugang von neuen, zielgruppenspezifischen Spartensendern gewann Goldbach im 2015 erneut Marktanteile. Die Profitabilität im TV-Geschäft wurde aufgrund der resultierenden Skaleneffekte und erhöhter Kosteneffizienz weiter gesteigert. Mit zusätzlichen Sendern, die ab dem Geschäftsjahr 2016 neu vermarktet werden (darunter TV 25, Puls8, Eurosport, Canal9 und D8), strebt die Goldbach Group auch in Zukunft ein über der Marktentwicklung liegendes Wachstum an. Der Radio-Bereich erzielte nicht zuletzt dank einer aussagekräftigen Wirkungsstudie über Radiowerbung eine Steigerung des Umsatzes um 6.5 %. Neben den klassischen Radios gewinnen neue digitale Kanäle wie Spotify oder Radio Circus zunehmend an Relevanz. Kontinuierlich mit neuen Angeboten ausgebaut wurde auch der Bereich

Digital-out-of-Home (Aperto Shops, Genfer Verkehrsbetriebe). Er erzielte im 2015 in der Schweiz einen Umsatz von 4,3 Mio. CHF, was einem Wachstum von 8.3 % entspricht.

Leicht rückläufig mit -2 % entwickelte sich hingegen das Online-Geschäft in der Schweiz. Um diesen Geschäftsbereich weiterhin profitabel zu betreiben, wurden die entsprechenden Firmen, namentlich Goldbach Audience und Goldbach Digital Services, im Laufe des Berichtsjahres repositioniert. Sie unterstehen neu einer einheitlichen Führung. Zudem wurden die bestehenden Prozesse hinterfragt und die Kosten gesenkt. Dank des Gewinns der exklusiven Vermarktungsmandate der Internet-TV-Anbieter Zattoo und Teleboy erwartet Goldbach für 2016 ein signifikantes Wachstum im Online-Video Bereich. Mit der Investition in Splicky, einer automatisierten Handelsplattform im Bereich des Mobile-Marketing, vereinfacht die Goldbach Group zudem den Zugang für Werbetreibende zum mobilen Werbemarkt und stärkt dadurch auch in der Schweiz ihre Position in diesem wachsenden Marktsegment. Die Gruppe erhöhte ihre Profitabilität im Bereich Werbevermarktung Schweiz deutlich und erzielte einen um 11.7 % gesteigerten EBITDA von 37,0 Mio. CHF, was einer EBITDA-Marge von 8.9 % entspricht (Vorjahr: 8.4 %).

Das angekündigte Joint Venture (JV) zwischen der Swisscom, der SRG und Ringier wird auch für Goldbach eine Herausforderung darstellen. Für die Entscheide der Wettbewerbskommission (WEKO) sowie des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), das JV ohne Auflagen zuzulassen, bzw. für die SRG die notwendigen regulatorischen Massnahmen einzuleiten, hat Goldbach kein Verständnis. Zusammen mit anderen Medien werden wir uns von Goldbach aus dafür einsetzen, dass auch in Zukunft faire Rahmenbedingungen im Werbemarkt gelten, die einen echten Wettbewerb zulassen. Zudem laden wir Politikerinnen und Politiker dazu ein, Regeln zu formulieren, nach welchen die Swisscom ihre Daten dem ganzen Markt zur Verfügung stellen muss und es der mehrheitlich gebührenfinanzierten SRG nicht erlauben, sich im Werbemarkt zu verhalten, als ob sie ein rein kommerzielles Unternehmen wäre.

Ad Sales Deutschland: Geschäftsmodell deckt ein Marktbedürfnis ab

Goldbach Germany hat im vierten Quartal 2014 seine Geschäftstätigkeit aufgenommen. Mit der Bündelung von Bewegtbild-Inventar im Bereich TV, Online, SmartTV und Digital-out-of-Home, sowie der Entwicklung programmatischer Infrastrukturen zur effizienten Werbevermarktung deckt dieser Geschäftsbereich nachweislich ein Marktbedürfnis im sich immer stärker fragmentierenden Bewegtbild-Markt ab. Das Senderportfolio von Goldbach Germany beträgt Ende 2015 28 TV-Angebote. Auf Basis einer eigenen AGF-Lizenz werden diese seit Dezember 2015 zusätzlich über GoldbachTV - einem senderübergreifenden Werbeblock-Aggregationsmodell - erfolgreich vermarktet. Für 2016 wird ein Zuwachs von zusätzlich bis zu 15 Sendern und ein entsprechender Ausbau der Reichweite erwartet. Die Aufbaukosten in Deutschland betragen im 2015 4,4 Mio. CHF (2014: 1,2 Mio. CHF). Das Segment Ad Sales Deutschland hat im 2015 einen Umsatz von 3,1 Mio. CHF und einen EBITDA von -3,4 Mio. CHF erzielt. Für 2016 erwartet die Gruppe eine deutliche Steigerung der Umsätze und die Etablierung als relevanter Player im deutschen Werbemarkt.

Ad Sales Übrige: Erfreuliche operative Ergebnisse in Österreich und Polen

Goldbach Austria gewann mit DMAX einen weiteren TV-Sender und mit der Integration des Adworx-Portfolios im Online-Bereich zusätzliche Reichweite, womit in Lokalwährung ein Umsatzwachstum von 15.9 % und ein deutlicher Anstieg der Profitabilität erzielt wurde.

In Polen gelang im 2015 dank der Fokussierung auf das profitable Audience-Geschäft der Turnaround. Auf die Jahre hinaus wurde ein Alleingang als reiner Online-Vermarkter allerdings als schwierig eingestuft. Aus diesem Grund hat sich die Gruppe entschlossen, das Geschäft in Polen an Ströer zu verkaufen. Der Kaufpreis betrug 3,0 Mio. CHF, wodurch im 2016 ein buchhalterischer Veräusserungsgewinn von 1,8 Mio. CHF erwartet wird. Im 2015 erzielte das Segment Ad Sales Übrige

einen Umsatz von 20,0 Mio. CHF (Vorjahr: 26,0 Mio. CHF) und einen EBITDA von 1,2 Mio. CHF (Vorjahr: 0,1 Mio. CHF).

Marketing Services: Neue Führung und Fokussierung als Voraussetzung für Erfolg im 2016

Der Geschäftsbereich Marketing Services befindet sich in der Schweiz auch aufgrund anspruchsvoller wirtschaftlicher Rahmenbedingungen (starker Franken, wirtschaftliche Stagnation) in einer schwierigen Situation. Er verzeichnet einen um Fremdwährungseffekte und Devestitionen bereinigten Umsatzrückgang von -17.8 % und einen EBITDA von -1,2 Mio. CHF. Bereits im Laufe des Berichtsjahres wurden einschneidende Massnahmen getroffen. Der Bereich wurde unter eine neue Führung gestellt, die Vertriebsaktivitäten deutlich gestärkt und ein notwendiger Stellenabbau vollzogen. Diese Massnahmen werden im 2016 Wirkung zeigen und sollen das Segment wieder in die Gewinnzone zurückführen.

Ausblick und mittelfristige Ziele: Organisches Wachstum und erneute Steigerung der Profitabilität erwartet

Dank des kontinuierlichen Ausbaus seines Vermarktungsportfolios will Goldbach auch in einem anspruchsvollen Werbejahr 2016 wachsen. Die Gruppe erwartet aus heutiger Optik für das laufende Jahr aus dem fortgeführten Geschäft ein organisches Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich. Goldbach strebt eine weitere Verbesserung der operativen Profitabilität an und erwartet für 2016 einen Anstieg des EBITDA im zweistelligen Prozentbereich. Der Reingewinn zugunsten der Aktionäre soll 2016 auf 8,0 - 10,0 Mio. CHF ansteigen.

Nach vollzogener Fokussierung hat sich Goldbach zum Ziel gesetzt, in der D-A-CH-Region seine führende Rolle als Vermarkter und unabhängiger Aggregator von Werbeinventar im digitalen Bereich auszubauen. Dieser Anspruch soll sich unter anderem für die Planungsperiode 2016-18 in einem stetigen, über dem Branchendurchschnitt liegenden jährlichen organischen Umsatzwachstum äussern. Als digitaler Leader will Goldbach insbesondere seine Position in den Wachstumsmärkten mobile Werbung, Digital-out-of-Home und Online-Video stärken. Die Profitabilität der Gruppe soll durch Skaleneffekte und einem strikten Kostenfokus weiter gesteigert werden. Für den Zeitraum 2016-18 erwartet Goldbach ein durchschnittliches jährliches EBITDA-Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich sowie eine jährliche Steigerung des bereinigten Reingewinns im zweistelligen Prozentbereich.

10 158 Zeichen inkl. Leerzeichen

Kennzahlen der Goldbach Group

In TCHF	2015	2014	Veränderung in %
Nettoerlös	470 263	463 891	1.4%
Ad Sales Schweiz	414 184	394 157	5.1%
Ad Sales Deutschland	3 057	0	–
Ad Sales Übrige	19 960	26 006	-23.2%
Eliminationen	[487]	[319]	52.7%
Ad Sales	436 714	419 844	4.0%
Marketing Services	35 482	48 702	-27.1%
Corporate/Eliminationen	[1 933]	[4 655]	-58.5%
Bruttogewinn	91 809	92 894	-1.2%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertberichtigungen (EBITDA)	28 138	27 458	2.5%
Ad Sales Schweiz	36 998	33 131	11.7%
Ad Sales Deutschland	[3 408]	[1 218]	179.8%
Ad Sales Übrige	1 203	103	1068.0%
Ad Sales	34 793	32 016	8.7%
Marketing Services	[1 163]	228	-610.1%
Corporate	[5 492]	[4 786]	14.8%
Betriebsergebnis (EBIT)	25 603	24 175	5.9%
Ergebnis Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG	7 018	2 548	175.4%

Weitere Informationen:
Goldbach Group AG

Lukas Leuenberger
CFO und Leiter Investor Relations
+41 44 914 92 07
lukas.leuenberger@goldbachgroup.com

Jürg Bachmann
Leitung Kommunikation und Marketing / Public Affairs
+41 79 600 32 62
juerg.bachmann@goldbachgroup.com

www.goldbachgroup.com

Das Unternehmensprofil der Goldbach Group

Die Unternehmen der Goldbach Group vermarkten und vermitteln Werbung in privaten elektronischen Medien mit Fokus TV, Radio, Digital-out-of-Home, Online sowie Suchmaschinen- und Mobile-Marketing. Als unabhängiger Aggregator bietet Goldbach ihren Kunden Werbefenster, in denen gewünschte Zielgruppen unabhängig von ihrem Standort zum richtigen Zeitpunkt kommerzielle Informationen erhalten. Zum Kerngeschäft gehören Planung, Beratung, Kreation, Konzeption, Einkauf und die Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes von elektronischen Off- und Online-Medien sowie Multiscreen-Kampagnen auf Basis von datengestützten Technologien. Die Goldbach Group ist an der Schweizer Börse kotiert, hat ihren Sitz in Küsnacht ZH (Schweiz) und ist in den deutschsprachigen Ländern tätig.

Seit dem 15. Juni 2007 ist die Goldbach Group an der SIX Swiss Exchange kotiert (Swiss Reporting Standard, Valor 487094, ISIN CH0004870942, Valorensymbol: GBMN).

Weitere Infos: www.goldbachgroup.com