

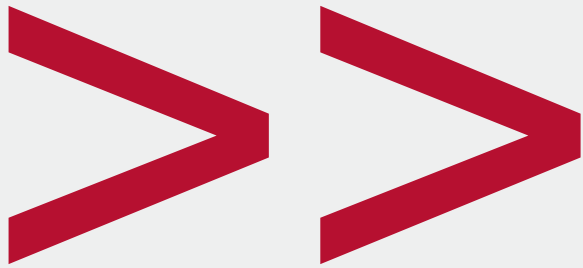


Bilanzmedienkonferenz

10. März 2015 mit Jens Alder, VR-Präsident / Michi Frank, CEO / Lukas Leuenberger, CFO

Einleitung





Rückblick 2014

Michi Frank, CEO

Kernaussagen 2014

1. Übergangsjahr; Festlegung der Unternehmensstrategie
Rückblick auf BMK 2014: «wir drehen jeden Stein um und untersuchen jede Geschäftstätigkeit auf ihre Profitabilität»
2. Fokussierung der Geschäftstätigkeiten → Desinvestitionen
3. Erweiterung des Vermarktungsportfolios
4. Vorbereitung Ausbau der Geschäftstätigkeiten in Deutschland
5. Leichtes Umsatzwachstum (1,2 %) und positives Ergebnis (CHF 2,5 Mio.) trotz Kosten für Portfoliobereinigung sowie Ausbau Deutschland
6. Ausschüttung Dividende von 80 Rappen je Aktie
7. Geschäftsleitung komplettiert

Das Executive Committee



Michi Frank, CEO



Lukas Leuenberger, CFO



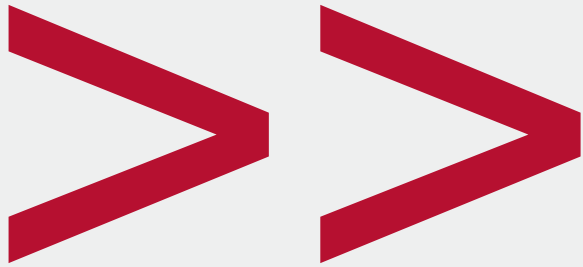
Raoul Gerber, CCO
(per 1.1.2015)



Klaus Nadler, CMO



Roland Wittmann, CSO



Jahresabschluss 2014

Lukas Leuenberger, CFO

Erläuterungen (1)

/ Veränderungen im Konsolidierungskreis

2013

- Sep: Verkauf Goldbach Tschechien
- Sep: Veräusserung Mehrheitsbeteiligung Wilmaa Digital World AG

2014

- Jun: Verkauf Goldbach Interactive Russland
- Okt: Gründung Goldbach Germany GmbH
- Nov: Aufgabe Geschäftstätigkeit Goldbach Interactive Polen
- Dez: Verkauf Goldbach Media Rumänien und Goldbach Audience Rumänien
- Dez: Verkauf Wilmaa GmbH

2015

- Mrz: Entscheid Beendigung der Geschäftsaktivitäten in der adriatischen Region

Erläuterungen (2)

/ Wechsel des Rechnungslegungsstandards von IFRS zu Swiss Gaap FER rückwirkend per 1. Januar 2013

- Kürzere Bilanz, u.a.
 - Anpassung Goodwill -33m CHF
 - Auflösung Vorsorgeverpflichtung IAS 19 -5m CHF
 - Eigenkapital -29m CHF
- Geringe Auswirkung auf Erfolgsrechnung 2014, wesentliche Effekte in 2013 (Unterschied Reingewinn +19m CHF)
- Neue Gliederung der Erfolgsrechnung (ausserordentliches Ergebnis)
- Neue Segmentberichterstattung

Reportingsegmente und wesentliche Tochtergesellschaften per 31. Dezember 2014

	Ad Sales			Marketing Services
	Schweiz	Deutschland	Übrige	
Gesellschaften	<ul style="list-style-type: none"> – Goldbach Media – Goldbach Audience – swiss radioworld 	<ul style="list-style-type: none"> – Goldbach Germany 	<ul style="list-style-type: none"> – Goldbach Media Austria – Goldbach Audience Austria – Goldbach Audience Polen – <i>Goldbach Audience Kroatien (*)</i> – <i>Goldbach Audience Serbien (*)</i> – <i>Goldbach Audience Slowenien (*)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – Goldbach Interactive Switzerland – Goldbach Interactive Germany – Goldbach Interactive Austria – <i>Renderspace Slowenien (*)</i>

(*) Nicht fortzuführende Geschäftstätigkeiten

Übersicht Kennzahlen 2014

In TCHF

	2014	2013	<i>Abweichung 2014 vs. 2013</i>	
Nettoerlös	463'891	458'569	5'322	1.2%
Bruttogewinn	92'894	99'815	(6'921)	-6.9%
<i>Bruttogewinn - Marge</i>	<i>20.0%</i>	<i>21.8%</i>		
Operative Kosten	(65'436)	(64'874)	(562)	-0.9%
EBITDA	27'458	34'941	(7'483)	-21.4%
<i>EBITDA - Marge</i>	<i>5.9%</i>	<i>7.6%</i>		
Abschreibungen & Wertminderungen	(3'283)	(4'608)	1'325	28.7%
EBIT	24'175	30'333	(6'158)	-20.3%
<i>EBIT - Marge</i>	<i>5.2%</i>	<i>6.6%</i>		
Reingewinn	2'548	2'677	(129)	-4.8%

Nettoerlöse nach Segmenten in TCHF

	2014	2013	<i>Abweichung 2014 vs. 2013</i>	
Ad Sales Schweiz	394'157	388'363	5'794	1.5%
Ad Sales Deutschland	-	-	-	
Ad Sales übrige	26'006	32'441	(6'435)	-19.8%
<i>Eliminationen</i>	<i>(319)</i>	<i>(3'529)</i>	<i>3'210</i>	
Ad Sales	419'844	417'275	2'569	0.6%
Marketing Services	48'702	45'583	3'119	6.8%
<i>Corporate / übrige</i>	<i>453</i>	<i>553</i>	<i>(100)</i>	
<i>Eliminationen</i>	<i>(5'108)</i>	<i>(4'842)</i>	<i>(266)</i>	
Nettoerlös	463'891	458'569	5'322	1.2%

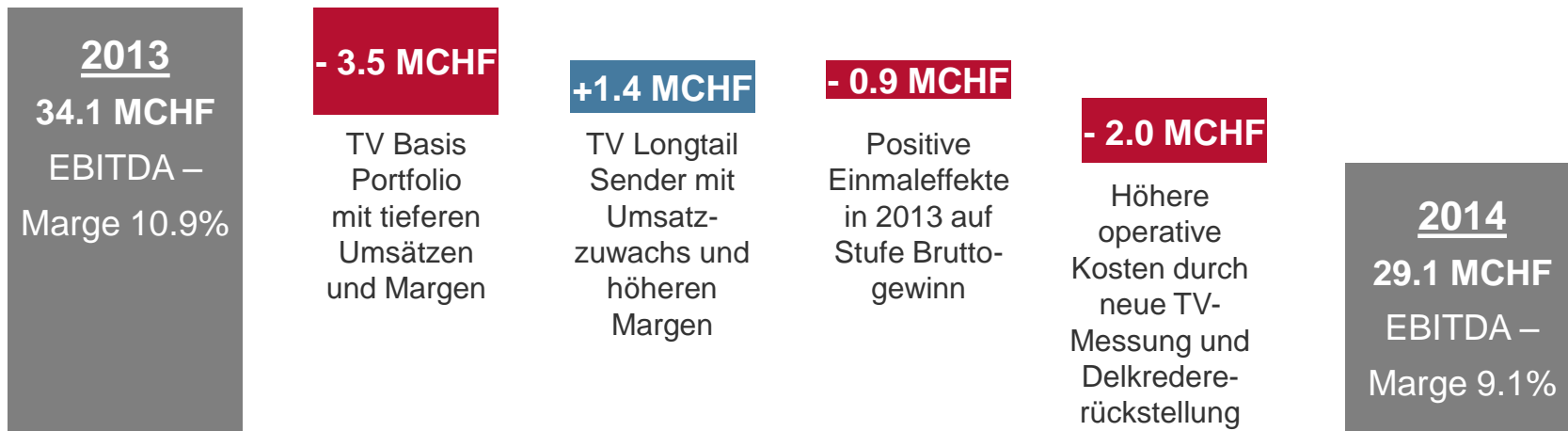
EBITDA nach Segmenten

In TCHF

	2014		2013		Abweichung	
	EBITDA	in % Umsatz erlös	EBITDA	in % Umsatz erlös	2014 vs. 2013	
Ad Sales Schweiz	33'131	8.4%	39'343	10.1%	(6'212)	-15.8%
Ad Sales Deutschland	(1'218)		-		(1'218)	
Ad Sales übrige	103	0.4%	980	3.0%	(877)	-89.5%
Ad Sales	32'016	7.6%	40'323	9.7%	(8'307)	-20.6%
Marketing Services	228	0.5%	1'249	2.7%	(1'021)	-81.8%
Corporate / übrige	(4'786)		(6'631)		1'845	
Total	27'458	5.9%	34'941	7.6%	(7'483)	-21.4%

Profitabilität im TV-Geschäft Schweiz

In MCHF



- / Strukturell bedingter Margenrückgang im TV-Geschäft Schweiz von 2011 - 2014
- / Kein genereller Trend zur Margenerosion, Fragmentierung stützt Bruttomarge
- / OPEX in 2014 belastet durch neue TV-Messung und Einmaleffekte
- / Zukünftige Profitabilität im TV-Geschäft Schweiz zwischen 9% – 10% erwartet (EBITDA – Marge)

Finanzergebnis, a.o. Ergebnis, Steuern & Minderheiten

In TCHF

	2014	2013	<i>Abweichung 2014 vs. 2013</i>	
EBIT	24'175	30'333	(6'158)	-20.3%
Finanzergebnis	(715)	(989)	274	-27.7%
ausserordentliches Ergebnis	(4'380)	(7'820)	3'440	-44.0%
Ertragssteuern	(6'500)	(5'036)	(1'464)	29.1%
Minderheiten	(10'032)	(13'811)	3'779	-27.4%
Reingewinn	2'548	2'677	(129)	-4.8%

Bilanz

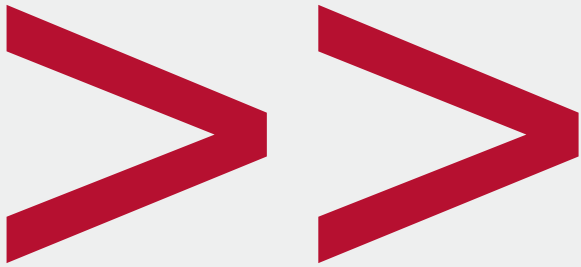
In TCHF

	Dez 2014	Dez 2013	<i>Abweichung 2014 vs. 2013</i>	
Flüssige Mittel	60'949	85'677	(24'728)	-28.9%
Sonstige kurzfr. Forderungen	81'537	88'149	(6'612)	-7.5%
Anlagevermögen	6'444	9'621	(3'177)	-33.0%
Total Aktiven	148'930	183'447	(34'517)	-18.8%
Kurzfristiges Fremdkapital	106'534	118'735	(12'201)	-10.3%
Langfristiges Fremdkapital	10'807	27'647	(16'840)	-60.9%
Eigenkapital	31'589	37'065	(5'476)	-14.8%
Total Passiven	148'930	183'447	(34'517)	-18.8%
<i>Eigenkapital - Quote in %</i>	21.2%	20.2%		

Geldflussrechnung

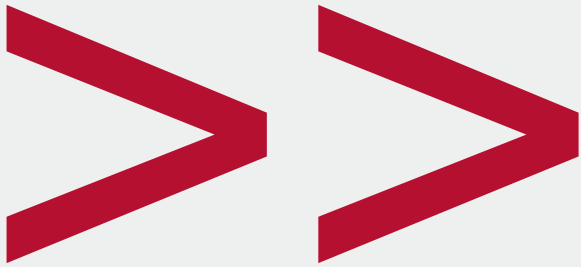
In TCHF

	2014	2013	<i>Abweichung 2014 vs. 2013</i>	
Ergebnis	12'580	16'488	(3'908)	-23.7%
Nicht liquiditätswirksamer Aufwand / Ertrag	17'099	15'644	1'455	9.3%
Bezahlte Steuern	(6'828)	(9'037)	2'209	-24.4%
Veränderung Nettoumlaufvermögen	(8'119)	2'245	(10'364)	-461.6%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	14'732	25'340	(10'608)	-41.9%
Cashflow aus Investitionstätigkeit	(3'944)	(3'933)	(11)	0.3%
<i>Freier Cashflow</i>	10'788	21'407	(10'619)	-49.6%
Rückzahlung von Fremdkapital	(16'500)	-	(16'500)	-
Ausschüttungen an Aktionäre Goldbach Group	(4'705)	(4'698)	(7)	0.1%
Ausschüttungen an Minderheiten	(13'690)	(14'565)	875	-6.0%
Sonstiges	(419)	(822)	403	-49.0%
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	(35'314)	(20'085)	(15'229)	75.8%
Umrechnungsdifferenzen auf den flüssigen Mitteln	(202)	22	(224)	-1018.2%
Zunahme / Abnahme (-) der flüssigen Mittel	(24'728)	1'344	(26'072)	-1939.9%



Unternehmensstrategie

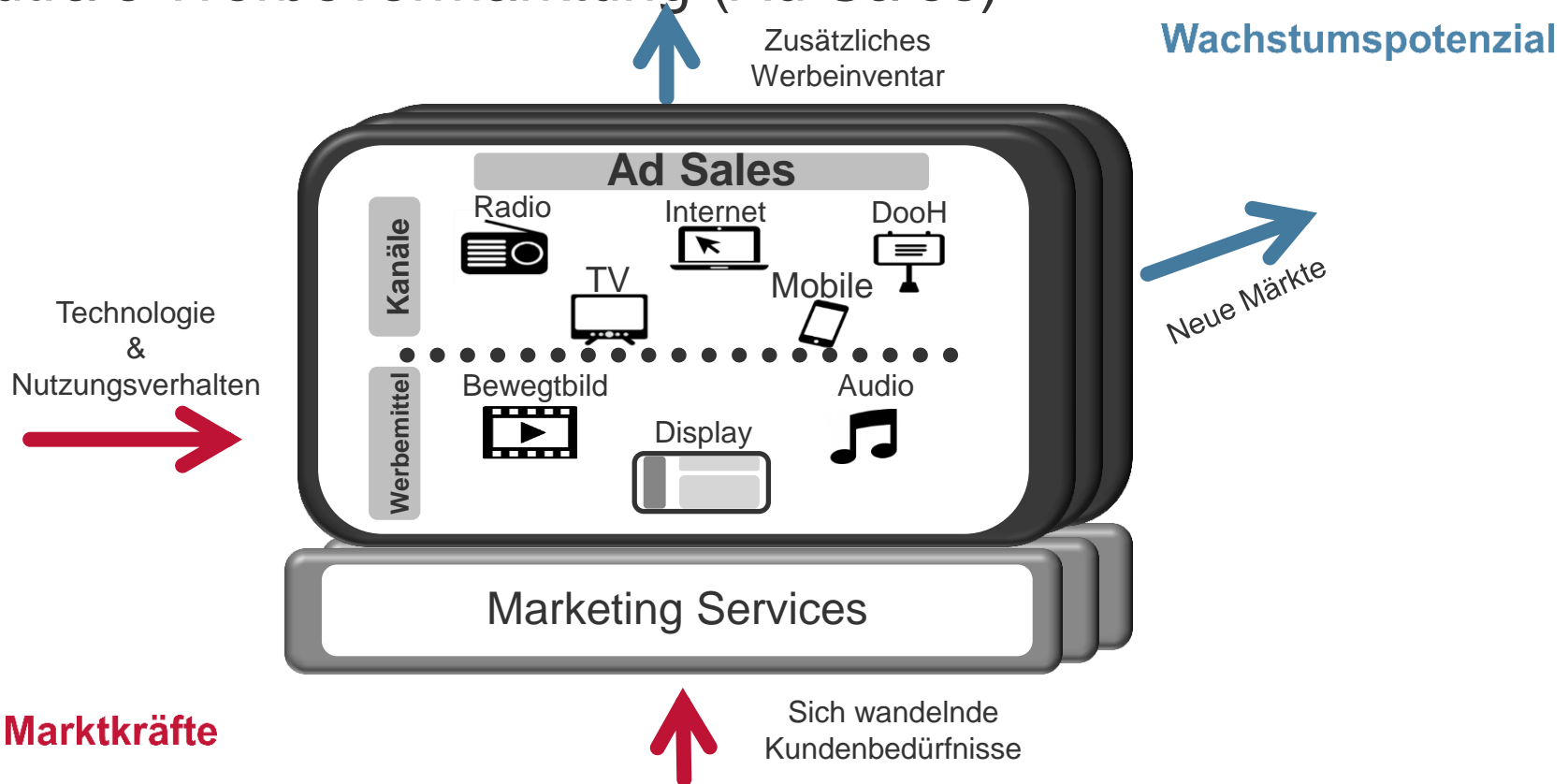
Jens Alder, VR-Präsident



Geschäftsbereiche & Ziele 2015

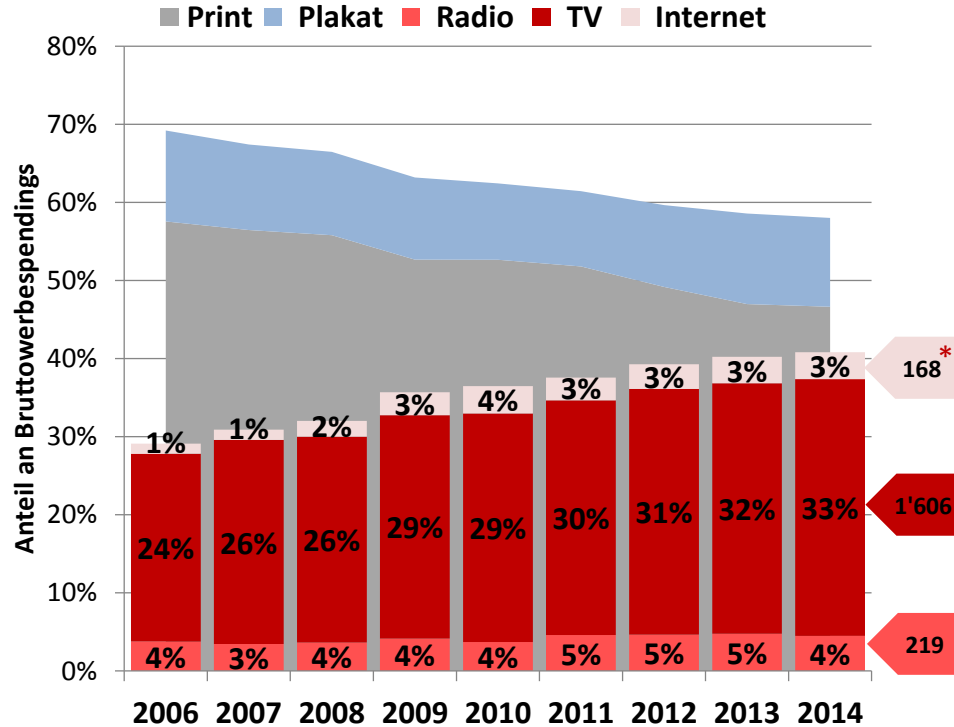
Michi Frank, CEO

Geschäftsmodell Goldbach Group: Fokussierung auf neutrale Werbevermarktung (Ad Sales)



Ad Sales Schweiz

Werbemarkt Schweiz



Angebot



Markt

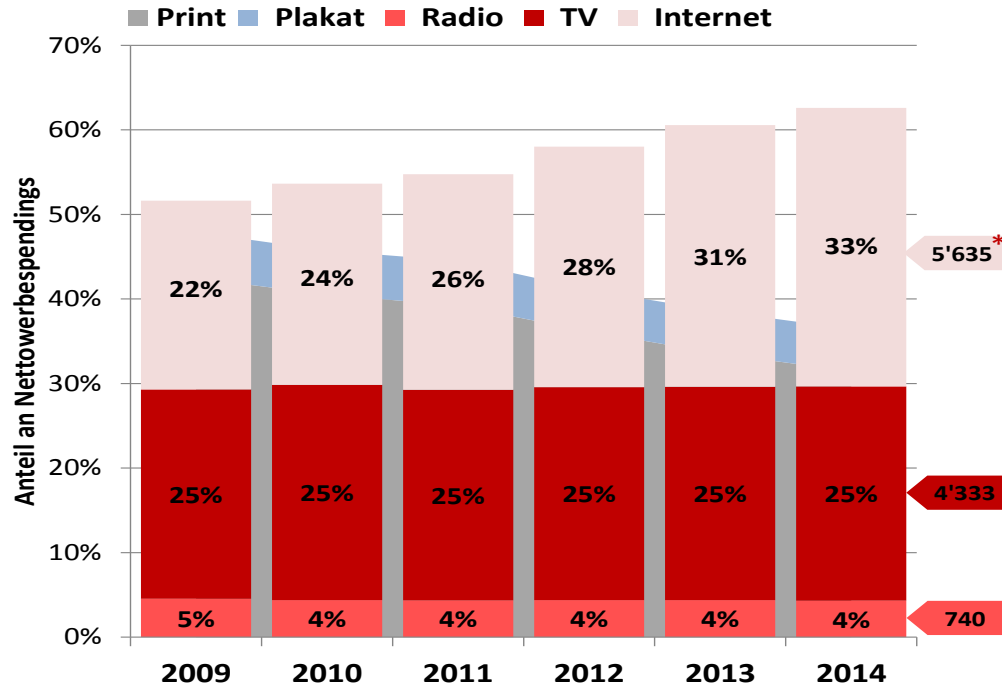
- Werbeausgaben folgen der Werbe-nutzung
- Digitale Medien sind nach wie vor unterkapitalisiert

Ziele 2015

- GBM: Weiterer Ausbau TV-Inventar (longtail)
- GBA: Aufbau von Exklusiv-Inventar
- srw: Wachstum durch digitale Formate und Sonderwerbformen

Ad Sales Deutschland

Werbemarkt Deutschland



Quelle: PwC Outlook Report 2014

* 2014 Nettowerbesspendings in mEUR

Angebot heute

TV



DooH



Angebot zukünftig

Smart-TV Online & Bewegtbild



Markt

- Grösster Werbemarkt in Europa
- TV wächst, Kleinsender sind unterkapitalisiert

Ziele 2015

- Rascher Aufbau Vermarktungsportfolio
- Aufbau Organisation (Vertrieb, Abwicklung, Administration)

Deutschland bietet für Goldbach Group diverse interessante Marktfelder – Die Präsenz in Deutschland soll deshalb ausgebaut werden

Ausgangslage

- / Deutschland bietet den grössten Werbemarkt Europas und diverse interessante, wachsende Werbemärkte im digitalen Bereich
 1. Im TV-Markt verfügen die kleinen, unabhängigen Sender über keinen gemeinsamen Vermarkter
 2. Der DOOH-Bereich wächst enorm stark und ist momentan noch nicht konsolidiert
 3. Der Online- und Bewegtbildmarkt wächst weiterhin stark an und bildet immer stärker eine konvergente Ergänzung zum klassischen Werbemarkt
 4. Der Bereich Smart-TV als relevanter Zukunftsmarkt verfügt über keinen dominanten Player
- / Goldbach ist es gelungen, für den Markteintritt zentrale Protagonisten langfristig an sich zu binden
- / Den Startpunkt bildet der TV- und DOOH-Markt

Projektziele

Mit der Gründung «Goldbach Germany» möchte die Goldbach Group...

... die **Präsenz** in Deutschland **organisch ausbauen**, indem sie den günstigen Marktzeitpunkt nutzt und durch Zusammenarbeit mit Schlüsselpartnern vor Ort in **neue Marktbereiche** eindringt

... übereinstimmend mit der Strategie der Gesamtgruppe das Deutschlandgeschäft **sinnvoll ausbauen** und in Zukunft in **den Goldbach-Geschäftsfeldern** in Deutschland präsent sein



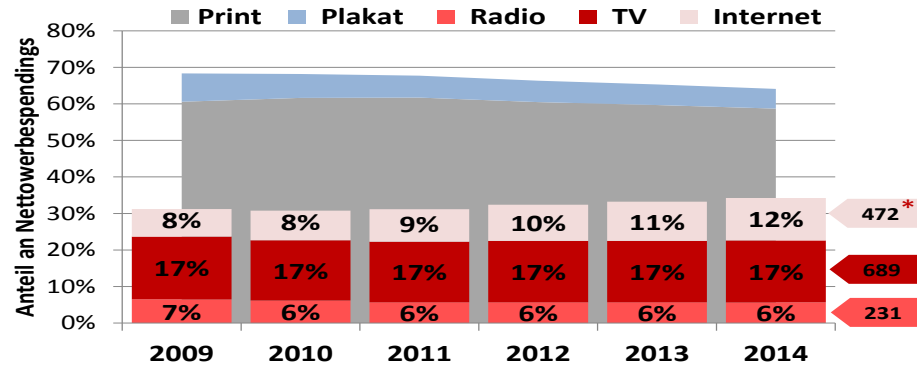
Peter Christmann
Geschäftsführender Gesellschafter



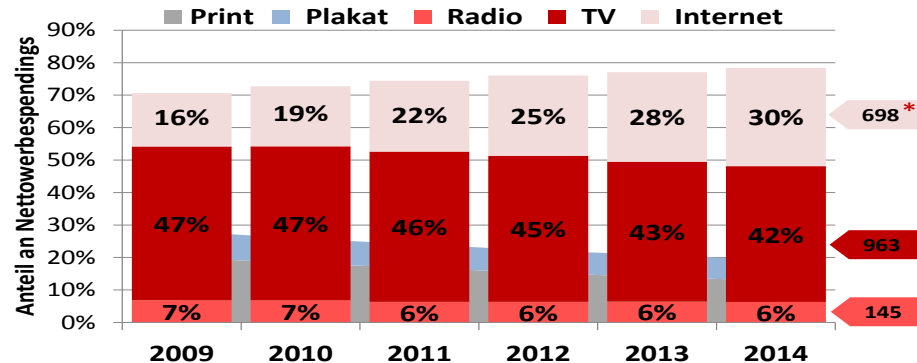
Martin Krapf
Berater / Gesellschafter

Ad Sales übrige

Werbemarkt Österreich



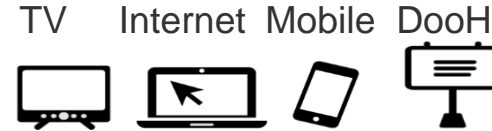
Werbemarkt Polen



Quelle: PwC Outlook Report 2014

* 2014 Nettowerbespendings in mCHF

Angebot



Markt

- Österreich: Grösstes Werbenetzwerk, inkl. exklusive Drittvermarktung
- Polen: Grosser Werbemarkt, Internetpopulation wächst

Ziele 2015

- Österreich: Integration AdWorx Portfolio und launch DMAX
- Polen: Ausbau Vermarktungsportfolio und Prüfung Eintritt TV-Geschäft

Marketing Services

BSW leading swiss agencies (rating 2014)

Rang	Agentur
1	Publicis Communications Schweiz AG, Zürich (inkl. ZenithOptimedia AG, Zürich / Nyon)
3	Wirz Gruppe, Zürich (Wirz Werbung AG, Wirz Corporate AG, Wirz Wietlisbach AG)
3	Y&R Group Switzerland AG, Zürich (Advico Y&R, Futurecom, Wunderman)
4	Leo Burnett Schweiz AG, Zürich
5	Havas Gruppe Schweiz (Havas Worldwide AG, Zürich/Genève und Havas Media AG, Schlieren)
6	Jung von Matt/Limmat AG, Zürich
7	Contexta AG, Bern
8	Goldbach Interactive (Switzerland) AG, Zürich
9	Ogilvy & Mather AG, Zürich
10	KSP Krieg Schlupp Partner Werbeagentur AG, Zürich

Angebot

360 Grad: Campaigns, Social Media,
Digital Presences, Live Kommunikation

Markt

- Zunehmende Fragmentierung im Agenturmarkt
- Zunehmende Komplexität aufgrund veränderter Mediennutzung

Ziele 2015

- Direkter Kontakt zu Werbekunden intensivieren
- Sich wandelnde Endkundenbedürfnisse abholen

Ausblick 2015

Unternehmensziele:

- / Etablierung der Reputation als führender neutraler Bewegtbild-Aggregator
- / Gezielte Nutzung Datenbestand (Big Data)
- / Erfolgreicher Aufbau Goldbach Germany GmbH

Finanzziele:

- / Umsatzwachstum im fortgeführten Geschäft im tiefen einstelligen Bereich
- / Deutliche Steigerung des Reingewinns



GOLDBACH GROUP AG
Seestrasse 39
8700 Küsnacht

www.goldbachgroup.com

Jens Alder, VR-Präsident

Michi Frank, CEO
michi.frank@goldbachgroup.com

Lukas Leuenberger, CFO
lukas.leuenberger@goldbachgroup.com

Disclaimer

All the opinions and forecasts contained in this presentation are expressed and made exclusively by Goldbach Group. Opinions and forecasts are forward-looking statements that use expressions such as "expect", "believe", "attempt", "estimate", "intend", "assume", "try" and similar formulations. These statements express Goldbach Group's intentions, views or current expectations and assumptions. These forward looking statements are based on current plans, estimates and forecasts made by Goldbach Group in good faith, but no claims are made for their future accuracy. Forward-looking statements involve risks and uncertainties that tend to be difficult to predict and that do not usually lie within Goldbach Group's sphere of influence, or that of persons working with Goldbach Group. It should be noted that actual events and consequences may differ from those expressed or contained in the forward-looking statements, or turn out to be more negative than expressly or implicitly assumed or described in this presentation. This presentation does not constitute a recommendation to buy Goldbach Group shares.