

AD-HOC-MELDUNG

Geschäftsergebnis erstes Halbjahr 2018

Goldbach steigert Umsatz und Gewinn

Umsatz 238 Mio. CHF (+0.7%) – Steigerung des operativen Ergebnisses (EBIT) um 8.5% auf 16,2 Mio. CHF – Reingewinn beträgt 5,0 Mio. CHF (+8.6%) – Umsatzwachstum auf hohem Niveau im Heimmarkt Schweiz – Weiterhin positive Entwicklung in Deutschland – Turnaround im Bereich Marketing Services bestätigt – WEKO genehmigt Zusammenschlussvorhaben mit Tamedia.

Küsnacht, 28.08.2018. Nach dem letztjährigen Rekordjahr setzt Goldbach ihre positive Entwicklung fort. In einem für die klassischen Medien schwierigen Werbeumfeld hat Goldbach den Umsatz im ersten Semester 2018 um 0.7% gegenüber dem Vorjahr auf 238 Mio. CHF gesteigert. Aufgrund einer leicht verbesserten Bruttogewinnmarge sowie reduzierter Betriebskosten stieg der operative Gewinn auf Stufe EBIT überproportional um 8.5% auf 16,2 Mio. CHF an. Der Reingewinn im ersten Semester 2018 beträgt 5,0 Mio. CHF im Vergleich zu 4,6 Mio. CHF im Vorjahr.

Ad Sales Schweiz

Im Geschäftssegment Ad Sales Schweiz fasste Goldbach die Aktivitäten im Bereich der Werbevermarktung Schweiz zusammen und erzielte damit einen Umsatz von 213 Mio. CHF, was einem Anstieg von +1.0% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das EBITDA liegt bei 19,3 Mio. CHF, einem Plus von 5.4% gegenüber dem Vorjahr.

Mit den Olympischen Winterspielen und der Fussball-Weltmeisterschaft ist 2018 ein klassisches Sportjahr. Solche Grossveranstaltungen haben einen bedeutenden Einfluss auf den Einsatz und die unterjährige Verteilung der Werbeausgaben. In ihrem Kerngeschäft der TV-Vermarktung konnte die Goldbach Media [Switzerland] AG trotz dieser Sport-Events, welche insbesondere auf den öffentlich-rechtlichen TV-Stationen stattfanden, die Umsätze im ersten Semester 2018 auf Vorjahresniveau halten. Zudem ist es ihr gelungen, ihr Angebot im Bereich Digital out of Home [Digitale Aussenwerbung] weiter auszubauen. Im ersten Halbjahr 2018 gewann sie die Vermarktungsmandate in den Einkaufszentren Tivoli Spreitenbach, Arena St. Gallen und Grüzepark Winterthur.

Die in der nationalen Radiovermittlung tätige swiss radioworld AG steigerte ihre Umsätze im ersten Semester 2018 um 9% gegenüber dem Vorjahr. Das Unternehmen konnte somit auf ein rückläufiges 2017 reagieren und verschiedene Neukunden und Rückkehrer von der Attraktivität der Radiowerbung überzeugen. Insbesondere bedeutende Kunden aus der Autoindustrie und dem Detailhandel haben Anteile ihrer Werbebudgets im ersten Semester ins Radio verschoben oder dort erhöht.

In der Werbevermarktung im Internet nimmt der Druck durch die globalen Player wie Google und Facebook weiter zu. In diesem herausfordernden Umfeld ist es Goldbach gelungen, im Online-Bereich in der Schweiz einen Umsatz auf Vorjahresniveau zu erzielen. Dank des Aufbaus einer starken Position in der Vermarktung von Online-Videowerbung während der letzten Jahre steigerte Goldbach den Verkauf von Video-Werbung im ersten Semester 2018 um +8%. Damit wurden die erneut rückläufigen Umsätze bei der Display-Werbung kompensiert.

Ad Sales Deutschland

Ad Sales Deutschland erzielte im ersten Semester 2018 einen Umsatz von 7,0 Mio. CHF, was einer Zunahme von 32% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die positive Entwicklung des Deutschland-Geschäfts ist insbesondere eine Folge des kontinuierlichen Ausbaus des Werbeinventars. Im ersten Semester wurden sechs zusätzliche TV-Nischensender ins Vermarktungsportfolio aufgenommen, womit Goldbach Germany aktuell über 25 TV-Stationen vermarktet. Auch die Entwicklung in den Bereichen Digital out of Home, Smart TV und Mobile ist erfreulich. Goldbach konnte sich in den letzten Jahren im deutschen Werbemarkt etablieren und ist mit ihrem Geschäftsfeldern rund um das Thema Bewegtbild breit abgestützt. Die Basis für weiteres profitables Wachstum ist gelegt. Ad Sales Deutschland erzielt im ersten Semester 2018 ein EBITDA von -0,1 Mio. CHF (Vorjahres-EBITDA: -0,2 Mio. CHF).

Ad Sales Österreich

Mit ihren Vermarktungsaktivitäten in Österreich erzielte Goldbach im ersten Halbjahr 2018 ein solides Ergebnis. Der Umsatz beträgt 6 Mio. CHF und liegt somit leicht unter dem Vorjahr [-3%], während das EBITDA von 0,2 Mio. CHF dank reduzierter Betriebskosten gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden konnte (1. Halbjahr 2017: 0,1 Mio. CHF). Erwartungsgemäss haben sich die Marktanteile in Österreich aufgrund der grossen Sport-Events (Olympische Winterspiele, Fussball-WM) im ersten Halbjahr 2018 verringert, was sich in den von Goldbach erzielten TV-Umsätzen widerspiegelt. Digital out of Home entwickelte sich auch in Österreich sehr positiv, während der Online-Bereich durch die Einführung und hohen Aufwände rund um die DSGVO und dem zunehmenden Wettbewerbsdruck seitens der globalen Player im Vergleich zum Vorjahr leidet.

Marketing Services

Im Agenturgeschäft kann Goldbach den im vergangenen Jahr vollzogenen Turnaround im ersten Semester 2018 bestätigen. Die unter dem neuen Namen «dreifive» agierende Digitalagentur für Performance Marketing gewinnt Neukunden wie JOOP, Strellson und Repower und erzielte im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatz von 13,4 Mio. CHF und ein EBITDA von 0,2 Mio. CHF. Mit einer eigens für das Performance-Geschäft entwickelten TV Attributionsplattform war dreifive in der Lage, TV als weiteren Performance Kanal in ihr Angebot zu integrieren und damit neue Kunden zu gewinnen. Dank rund 60 Spezialisten aus den Bereichen Search, Online Advertising, Social Media, Kreation und Technik und einem Portfolio namhafter Kunden in der DACH-Region ist dreifive gut aufgestellt, um sich auch in Zukunft positiv zu entwickeln.

Ausserordentliches Ergebnis, Cash-Flow und Bilanz

Im Zusammenhang mit der Übernahme durch Tamedia sind im ersten Semester 2018 weitere Kosten von -0,2 Mio. CHF im ausserordentlichen Ergebnis angefallen. Ebenfalls im ersten Halbjahr 2018 wurde ein Ertrag aus der Liquidation einer inaktiven rumänischen Tochtergesellschaft im Umfang von 0,1 Mio. CHF im ausserordentlichen Ergebnis erfasst. Adjustiert um die oben genannten Sonderfaktoren konnte der bereinigte Reingewinn im ersten Halbjahr von 4,6 Mio. CHF auf 5,1 Mio. CHF um +11% gesteigert werden.

Der operative Cash-Flow unterliegt starken saisonalen Schwankungen und ist jeweils im ersten Halbjahr bedeutend tiefer als im zweiten Halbjahr. Im ersten Semester 2018 beträgt der operative Cash-Flow 3,5 Mio. CHF und hat sich aufgrund vorgezogener Zahlungen an Medienpartner gegenüber dem Vorjahr leicht reduziert (Vorjahr 8,0 Mio. CHF). Das Eigenkapital beträgt 52,9 Mio. CHF, was einer Eigenkapitalquote von 33.8% entspricht.

Ausblick

Aufgrund der zunehmenden Dominanz der Tech-Giganten wie Google und Facebook unterliegt der Werbemarkt dramatischen Veränderungen. Klassische Werbekanäle kommen unter Druck, Mediengattungen werden konvergent, das Geschäft wird zunehmend technologielastrig. Goldbach konnte sich in den vergangenen Jahren als Spezialistin für die Vermarktung elektronischer Medien erfolgreich im Werbemarkt etablieren. Um auch langfristig in diesem intensiven Wettbewerb bestehen zu können, hat Goldbach den Zusammenschluss mit Tamedia als strategischen Partner gesucht. Goldbach freut sich über den positiven Entscheid der WEKO vom 16. August 2018. Damit wurde die letzte wesentliche Hürde übersprungen und der Zusammenschluss konnte vollzogen werden. Goldbach wird als eigenständiges Unternehmen mit ihrem bisherigen Hauptsitz in Küsnacht bestehen bleiben. Zusammen mit Tamedia wird Goldbach ihre Position im Werbemarkt weiter stärken und ihre Wachstumsstrategie auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Hinweis an Analysten, Investoren und Medienvertreter

Die Goldbach Group AG führt heute um 9.30 Uhr per Telefonkonferenz eine Orientierung zum Halbjahresergebnis 2018 durch. Kurzfristige Anmeldungen sind bis 08.30 Uhr möglich. Weitere Informationen dazu erhalten Sie via: iris.blaettler@goldbachgroup.com.

Die Präsentation und der Halbjahresbericht 2018 der Goldbach Group AG sind unter folgendem Link auf unserer Webseite zum Download verfügbar: <http://www.goldbachgroup.com/de-ch/investor-relations/geschäftsberichte>

KENNZAHLEN

In TCHF	1. Semester 2018	1. Semester 2017	Veränderung in %
Nettoerlös	237 712	235 950	0.7%
Ad Sales Schweiz	212 868	210 659	1.0%
Ad Sales Deutschland	6 998	5 301	32.0%
Ad Sales Österreich	6 039	6 219	-2.9%
Eliminationen	[1 047]	[1 360]	-23.0%
Ad Sales	224 858	220 819	1.8%
Marketing Services	13 426	16 012	-16.2%
Corporate/Eliminationen	[572]	[881]	-35.1%
Bruttogewinn	45 207	44 280	2.1%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertberichtigungen (EBITDA)	17 188	16 376	5.0%
Ad Sales Schweiz	19 287	18 304	5.4%
Ad Sales Deutschland	[144]	[235]	-38.7%
Ad Sales Österreich	181	146	24.0%
Ad Sales	19 324	18 215	6.1%
Marketing Services	152	73	108.2%
Corporate	[2 288]	[1 912]	19.7%
Betriebsergebnis (EBIT)	16 229	14 964	8.5%
Ergebnis Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG	5 012	4 615	8.6%
Bereinigtes Ergebnis Anteil Aktionäre Goldbach Group AG ¹⁾	5 104	4 615	10.6%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	3 543	8 044	-56.0%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	0.81	0.76	6.6%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	0.81	0.76	6.6%

¹⁾ Bereinigung um das ausserordentliche Ergebnis unter Berücksichtigung von Minderheitsanteilen und Steuereffekten. In der Berichtsperiode enthält das ausserordentliche Ergebnis Aufwendungen im Zusammenhang mit der vertieften Prüfung der WEKO der Übernahme durch Tamedia und den Ertrag aus der Liquidation der rumänischen Tochtergesellschaft.

Weitere Informationen

Investor Relations

Goldbach Group AG
Lukas Leuenberger
CFO
T +41 44 914 91 00
lukas.leuenberger@goldbachgroup.com
www.goldbachgroup.com

Corporate Communication

Goldbach Group AG
Jürg Bachmann
Leitung Kommunikation & Marketing / Public Affairs
M +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 gehört seit dem 24.08.2018 zur Tamedia Gruppe und ist an der SIX Swiss Exchange kotiert [Swiss Reporting Standard, Valor 487094, ISIN CH0004870942, Valorensymbol: GBMN], hat ihren Sitz in Küssnacht ZH [Schweiz] und ist in den deutschsprachigen Ländern tätig.

Weitere Infos

<http://www.goldbachgroup.com/de-ch/investor-relations/geschäftsberichte>

<http://www.goldbachgroup.com/de-ch/investor-relations/ad-hoc-meldungen>