

2015

KURZBERICHT

GOLDBACH
GROUP

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%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	16 519	14 732	12.1%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	1.17	0.43	172.1%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	1.17	0.43	172.1%
Umlaufvermögen	148 084	142 486	3.9%
Anlagevermögen	10 585	6 444	64.3%
TOTAL AKTIVEN	158 669	148 930	6.5%
Fremdkapital	121 388	117 341	3.4%
Eigenkapital	37 281	31 589	18.0%
TOTAL PASSIVEN	158 669	148 930	6.5%
Eigenkapitalquote	23.5%	21.2%	10.8%
Anzahl Namensaktien	6 010 920	6 010 920	0.0%
Aktienkurs in CHF (SIX)	19.75	18.00	9.7%
Vollzeitstellen (am 31.12.)	412	439	-6.1%
Anzahl Mitarbeiter/-innen (am 31.12.)	436	462	-5.6%
davon CH	267	281	-5.0%
davon International	169	181	-6.6%

Innovationsfähigkeit und Zielstrebigkeit sind Voraussetzungen für den Erfolg

Die Goldbach Group hat ein ereignisreiches Jahr hinter sich. Das Management, das 2014 die Unternehmensleitung übernommen hat, führte im Berichtsjahr die Strategie der Fokussierung auf die Kernaufgaben und die Konzentration auf die Kernmärkte weiter. So hat sich Goldbach 2015 von allen Aktivitäten ausserhalb des DACH-Raumes [Deutschland-Österreich-Schweiz] getrennt und widmet sich den Herausforderungen in diesen drei Ländern. Das Jahresergebnis zeigt, dass diese Strategie richtig ist.

In der Schweiz waren TV- und Radiowerbung erneut erfolgreich. Als klassische Massenmedien sind lineares Fernsehen und Radio bei Hörern und Zuschauern ungebrochen beliebt. Für Goldbach werden sie weiter zentrale Werbeträger sein. Besonders erfreulich ist, dass neben den langjährigen, guten Kooperationen mit deutschen und französischen TV-Sendern in den letzten Jahren auch die Zusammenarbeit mit Schweizer TV-Anbietern ausgebaut werden konnte. So leistet Goldbach einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung dieses Schweizer Wirtschaftssektors.

Der digitale Bereich ist stark geprägt von der Entwicklung der Endgeräte, welche die Konsumenten vermehrt mobil nutzen. Erstmals haben digitale Uhren und weitere Wearables über eine Nischenstellung hinaus Aufmerksamkeit erlangt. Werbung will die Konsumenten auch hier erreichen. Geeignete Werbeprozesse werden immer weiterentwickelt, was in hohem Tempo flexible und anpassungsfähige Geschäftsmodelle erfordert. Aus diesem Grund ist digitale Werbung in dauerndem Umbruch und erfordert von allen Beteiligten an der Wertschöpfungskette Kreativität und Dynamik. Auch diesem Thema widmet sich Goldbach mit innovativen Projekten.

Bei der Goldbach Interactive mussten wir zu Beginn des Berichtsjahres feststellen, dass der vor einigen Jahren eingeschlagene Kurs zur 360-Grad-Agentur nicht erfolgreich war. Das Management hat die Konsequenzen gezogen und das Unternehmen als Dienstleistungs- und Know-how-Partner für Kunden neu positioniert. Goldbach Interactive versteht sich heute als Kommunikationsagentur, die Marken und Produkte im digitalen Zeitalter nachhaltig positioniert. Ihre Kommunikations- und Technologie-Experten arbeiten Hand in Hand und entwickeln ganzheitliche Kommunikationskonzepte, die Ideen, neue Technologien und Medien verbinden.

Mit grossem Aufwand und hoher Innovationskraft hat Goldbach die Entwicklung ihres Geschäfts in Deutschland vorangetrieben. Die ersten Zeichen sind ermutigend: Die Bündelung der Werbezeit von TV-Sendern im fragmentierten Markt ist ein Geschäft mit Zukunft. Mit Goldbach-TV haben wir durch die synchrone Ausstrahlung von Werbeblöcken über eine Vielzahl von Nischensendern einen eigenen, neuen Werbekanal lanciert. Die Werbewirtschaft hat positiv auf diese neuen Angebote reagiert, aber es zeigt sich, dass die Aufbauphase einige Jahre in Anspruch nehmen wird. Wir werden den eingeschlagenen Weg weitergehen und sind überzeugt, dass Goldbach Germany bald ein wichtiger Player im deutschen TV-Markt sein wird.

Goldbach Austria ist mit ihren Produkten und Angeboten, die wir laufend sehr nahe am Kunden weiterentwickeln, im Markt gut eingeführt. Dank enger Kooperation mit den Gesellschaften in der Schweiz und in Deutschland sind wertvolle Synergien nutzbar.

Goldbach ist in einem Bereich tätig, in welchem der Wandel die einzige Konstante ist. So haben zahllose Neuerungen im Bereich der elektronischen Kommunikation das Jahr 2015 geprägt. Noch immer wird viel Werbung gezielt in bestimmte Medien gebucht und verbreitet. Sie orientiert sich aber zunehmend nicht mehr am Umfeld, sondern an der Zielgruppe. Der Werbekunde will seine Botschaft über alle Medien an die Konsumenten kommunizieren und erwartet von den Vermarktern zielgenaue und medienübergreifende Platzierung. Goldbach hat die Zeichen erkannt und die Organisation auf diese Anforderungen hin aufgestellt. Alle digitalen und Online-Dienstleistungsbereiche unterstehen seit letztem Herbst einer einheitlichen Leitung, was die Konzeption von neuen

Produkten und die Kontakte zu den Kunden und Partnern massgeblich erleichtert und diesem Geschäftszweig Effizienz und Schwung verleiht.

Nutzer- und Nutzungsdaten werden immer wichtiger. Aus diesem Grund hat Goldbach früh auf die Analyse und den Einsatz von Daten zur zielgenauen Steuerung der Werbung gesetzt. Im Rahmen der neu gegründeten Dienstleistungseinheit Goldbach Digital Services betreiben wir ein zentrales und kanalübergreifendes Datenmanagement. Es sind genau solche Daten, die dem angekündigten Joint Venture (JV) für Werbevermarktung zwischen Swisscom, SRG und Ringier zugrunde liegen. Dank ihrer breitgefächerten Aktivitäten im Kommunikations- und Unterhaltungsbereich verfügt die Swisscom über äusserst wertvolle Kundendaten, die auch für die Auslieferung von Werbung entscheidend sind. Goldbach vertritt die Ansicht, dass Swisscom als Unternehmen, das bei der Verbreitung von interaktiv gesteuertem Fernsehen in der Schweiz führend ist, auch im Umgang mit Daten besonderen Pflichten unterliegt. So sollen diese Daten in einem Open-Data-Verständnis allen Unternehmen, die Nutzer- und Nutzungsdaten für den Fortbestand ihres Geschäftsmodells benötigen, zur Verfügung gestellt werden. Ein exklusives Einbringen dieser Daten in das angekündigte Joint Venture würde den zukünftigen Wettbewerb im Medien- und Werbemarkt behindern oder gar verunmöglichen. Unsere Position, die wir zusammen mit über 50 Schweizer Medienunternehmen an die Politik und Öffentlichkeit kommuniziert haben, konnte die Unternehmensleitung im Rahmen eines Workshops auch Bundesrätin Doris Leuthard darlegen.

Mittlerweile haben die Wettbewerbskommission (WEKO) sowie das Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) dieses JV ohne Auflagen zugelassen bzw. scheinen bereit, für die SRG die notwendigen regulatorischen Schritte einzuleiten. 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.

Das Kerngeschäft von Goldbach, das Vermarkten von Werbung auf allen Bildschirmen, wird immer technologieabhängiger. Dafür sind nicht nur Daten erforderlich, sondern auch effiziente technologische Prozesse. Aus diesem Grund hat Goldbach im Berichtsjahr seinen Fokus auf den Innovationsbereich verstärkt. Wir haben das Innovationsmanagement konkretisiert und im Februar 2016 als erste Aktivität zusammen mit der Swiss Start Up Factory in Zürich ein erstes Start Up-Unternehmen in ein Accelerator-Programm geschickt. Ziel dieser Kooperation mit Start Ups ist es, neue Technologien, Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle schlank und effizient zu erschliessen, was für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Aktivitäten von Goldbach zentral ist.

Das Jahr 2015 hat gezeigt, dass die eingeschlagene Strategie für Goldbach richtig ist. Verwaltungsrat und Management setzen sie konsequent um. Aus diesem Grund blicken wir zuversichtlich in ein erfolgreiches 2016. Wir danken allen, die auch im vergangenen Jahr zum Erfolg von Goldbach beigetragen haben. Dem teilweise neu zusammengesetzten Verwaltungsrat, dessen Mitglieder ihr Sachwissen engagiert einbringen. Dem Management, welches das operative Geschäft mit grossem Engagement konsequent und umsichtig führt. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in allen Ländern für ihre wertvolle Arbeit und ihren Einsatz für Goldbach. Sie alle leisten Wichtiges und tragen zur positiven Entwicklung des Unternehmens bei. Unser Dank gilt auch den Aktionären, Partnern und Kunden von Goldbach. Ihnen wollen wir auch im neuen Jahr verlässliche Weggefährten sein.



Jens Alder
Präsident des Verwaltungsrates



Michi Frank
CEO, Vorsitzender des Executive Committees

Konsolidierte Jahresrechnung der Goldbach Group

Konsolidierte Erfolgsrechnung

In TCHF	Anm.	2015	2014
Nettoerlös		470 263	463 891
Direkter Aufwand der erbrachten Leistungen		(378 454)	(370 997)
Bruttogewinn		91 809	92 894
Personalaufwand	5.4.2	(44 148)	(44 040)
Sonstiger Betriebsaufwand	5.4.3	(22 699)	(23 741)
Sonstiger Betriebsertrag	5.4.4	3 176	2 345
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertbeeinträchtigungen (EBITDA)		28 138	27 458
Abschreibungen auf Sachanlagen	5.4.14	(782)	(635)
Abschreibungen auf immateriellen Werten	5.4.16	(1 753)	(2 181)
Wertbeeinträchtigungen	5.4.5	0	(467)
Betriebsergebnis (EBIT)		25 603	24 175
Finanzergebnis	5.4.6	(463)	(715)
Anteil am Ergebnis von assoziierten Gesellschaften		0	0
Ordentliches Ergebnis		25 140	23 460
Betriebsfremdes Ergebnis		0	0
Ausserordentliches Ergebnis	5.4.7	886	(4 380)
Ergebnis vor Steuern		26 026	19 080
Ertragssteuern	5.4.8	(6 320)	(6 500)
Ergebnis		19 706	12 580
Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG		7 018	2 548
Anteil Minderheiten		12 688	10 032
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	5.4.9	1.17	0.43
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in CHF)	5.4.9	1.17	0.43

Der Anhang ist integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresrechnung. Die oben genannten Anmerkungen im Anhang können in der vollständigen Jahresrechnung der Goldbach Group auf www.goldbachgroup.com gefunden werden.

Konsolidierte Bilanz

In TCHF	Anm.	31.12.2015	31.12.2014
AKTIVEN			
Flüssige Mittel	5.4.10	66 842	60 949
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.4.11	70 861	69 157
Sonstige kurzfristige Forderungen	5.4.12	3 608	4 671
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen		466	352
Aktive Rechnungsabgrenzungen	5.4.13	6 307	7 357
Umlaufvermögen		148 084	142 486
Sachanlagen	5.4.14	2 076	1 713
Aktive latente Steuerforderungen	5.4.8.3	2 750	1 517
Übrige Finanzanlagen	5.4.15	323	268
Immaterielle Anlagen	5.4.16	5 436	2 946
Anlagevermögen		10 585	6 444
TOTAL AKTIVEN		158 669	148 930
PASSIVEN			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	5.4.18	176	474
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.4.19	44 650	49 362
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	5.4.20	8 416	8 530
Erhaltene Anzahlungen		2 001	2 057
Kurzfristige Rückstellungen	5.4.21	379	518
Passive Rechnungsabgrenzungen	5.4.22	44 655	45 593
Kurzfristiges Fremdkapital		100 277	106 534
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	5.4.18	20 000	10 000
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten		7	13
Passive latente Steuerverbindlichkeiten	5.4.8.3	1 104	794
Langfristiges Fremdkapital		21 111	10 807
Fremdkapital		121 388	117 341
Aktienkapital		7 514	7 514
Kapitalreserven		75 704	80 282
Eigene Aktien		[1 177]	[3 018]
Gewinnreserven		[58 143]	[64 535]
Eigenkapital Aktionäre der Goldbach Group AG	5.4.25	23 898	20 243
Minderheitsanteile		13 383	11 346
Eigenkapital		37 281	31 589
TOTAL PASSIVEN		158 669	148 930

Der Anhang ist integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresrechnung. Die oben genannten Anmerkungen im Anhang können in der vollständigen Jahresrechnung der Goldbach Group auf www.goldbachgroup.com gefunden werden.

Konsolidierte Geldflussrechnung

In TCHF	2015	2014
Ergebnis	19 706	12 580
Abschreibungen	2 535	2 816
Wertbeeinträchtigungen	0	467
Finanzergebnis	487	727
Ertragssteuern	6 320	6 500
(Gewinn)/Verlust aus Abgang Sachanlagen und immaterielle Werte	(2)	(29)
Sonstige nicht zahlungswirksame (Erträge)/Aufwendungen	(1 180)	6 601
Zunahme/Abnahme Rückstellungen	(96)	17
Bezahlte Ertragssteuern	(6 952)	(6 828)
(Zunahme)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(1 811)	(976)
Zunahme/(Abnahme) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(2 677)	(10 531)
(Zunahme)/Abnahme übrige Forderungen und aktive Rechnungsabgrenzungen	2 268	794
Zunahme/(Abnahme) übrige kurzfristige Verbindlichkeiten und passive Rechnungsabgrenzungen	(2 079)	2 594
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	16 519	14 732
Kauf von Sachanlagen	(1 265)	(624)
Kauf von immateriellen Anlagen	(1 691)	(840)
Kauf und Gründung von Gesellschaften	(1 886)	0
Verkauf von Sachanlagen	4	53
Verkauf von immateriellen Anlagen	0	71
Verkauf von Gesellschaften	361	(1 333)
Veränderung übrige Finanzanlagen	4	(1 408)
Erhaltene Zinsen und Dividenden	16	137
Cashflow aus Investitionstätigkeit	(4 457)	(3 944)
Freier Cashflow	12 062	10 788
Aufnahme/(Rückzahlungen) von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	10 000	(16 500)
Zinsausgaben	(276)	(404)
Verkauf eigener Aktien	1 190	0
Ausschüttungen an Aktionäre Goldbach Group	(4 717)	(4 705)
Ausschüttungen an Minderheiten	(11 794)	(13 690)
Sonstiges	0	(15)
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	(5 597)	(35 314)
Umrechnungsdifferenzen auf den flüssigen Mitteln	(572)	(202)
Zunahme/(Abnahme) der flüssigen Mittel	5 893	(24 728)
Anfangsbestand flüssige Mittel	60 949	85 677
Endbestand flüssige Mittel	66 842	60 949

Konsolidierter Eigenkapitalnachweis

In TCHF	Anm.	Aktienkapital	Kapitalreserven	Eigene Aktien	Umrechnungs- differenzen	Gewinnreserven	Eigenkapital Aktionäre Goldbach Group AG	Minderheitsanteile	Eigenkapital
Stand 1.1.2014		7 514	85 147	(3 658)	(82)	(67 098)	21 823	15 242	37 065
Ergebnis						2 548	2 548	10 032	12 580
Ausgeschüttete Dividenden			(4 705)				(4 705)	(13 690)	(18 395)
In der Berichtsperiode erfasste Umrechnungsdifferenzen					97		97	(15)	82
Anteilsbasierte Vergütungen	5.4.26		(160)	640			480		480
Veränderung Konsolidierungskreis							0	(223)	(223)
Stand 31.12.2014	5.4.25	7 514	80 282	(3 018)	15	(64 550)	20 243	11 346	31 589
Ergebnis						7 018	7 018	12 688	19 706
Ausgeschüttete Dividenden			(4 717)				(4 717)	(11 794)	(16 511)
In der Berichtsperiode erfasste Umrechnungsdifferenzen					(626)		(626)	46	(580)
Verkauf eigene Aktien			(431)	1 621			1 190		1 190
Anteilsbasierte Vergütungen	5.4.26		570	220			790		790
Veränderung Konsolidierungskreis							0	1 097	1 097
Stand 31.12.2015	5.4.25	7 514	75 704	(1 177)	(611)	(57 532)	23 898	13 383	37 281

Der Anhang ist integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresrechnung. Die oben genannten Anmerkungen im Anhang können in der vollständigen Jahresrechnung der Goldbach Group auf www.goldbachgroup.com gefunden werden.

Geschäftsbericht 2015 im Internet

Der Geschäftsbericht 2015 steht elektronisch auf www.goldbachgroup.com unter Investor Relations zur Verfügung und kann als PDF ausgedruckt werden. Alle Aussagen des Berichts, die sich nicht auf historische Fakten beziehen, sind Zukunftsaussagen, die keinerlei Garantie bezüglich der zukünftigen Leistungen gewähren. Sie beinhalten Risiken und Unsicherheiten, einschliesslich, aber nicht beschränkt auf zukünftige globale Wirtschaftsbedingungen, Devisenkurse, gesetzliche Vorschriften, Marktbedingungen, Aktivitäten sowie andere Faktoren, die ausserhalb der Kontrolle des Unternehmens liegen.

Der Geschäftsbericht erscheint in Deutsch und Englisch.
Nur die deutsche Version ist bindend.

© 2016 Goldbach Group AG, alle Rechte vorbehalten

Kontakt:
Goldbach Group AG
Lukas Leuenberger, CFO und Leiter Investor Relations
Seestrasse 39
8700 Küsnacht-Zürich

T +41 44 914 91 00
F +41 44 914 93 60
investor_relations@goldbachgroup.com

GOLDBACH
GROUP