

## AD-HOC-MELDUNG

Geschäftsergebnis erstes Halbjahr 2016

### Goldbach Group steigert Umsatz und Gewinn

**Umsatzwachstum von 3.2% auf 234 Mio. CHF – Steigerung des operativen Ergebnisses auf Stufe EBITDA um 12% – Reingewinn beträgt 3,7 Mio. CHF – bedeutende Verlängerungen und Zugewinne von Vermarktungsmandaten im ersten Semester – weitere Fokussierung im Geschäftssegment Marketing Services durch den Verkauf des Bereichs Digital Presence – positiver finanzieller Ausblick für 2016 bestätigt – CMO Klaus Nadler verlässt Goldbach.**

Küsnacht, 24.08.2016. Die an der SIX Swiss Exchange kotierte Goldbach Group blickt auf ein erfolgreiches erstes Semester 2016 zurück. Die Gruppe konnte ihren Umsatz in einem anspruchsvollen Werbeumfeld um 3.2% auf 234 Mio. CHF steigern. Um Devestitions- und Fremdwährungseffekte bereinigt betrug das Umsatzwachstum + 4.6%. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf 13,3 Mio. CHF und das Betriebsergebnis (EBIT) auf 11,8 Mio. CHF, was einem Zuwachs von 12.2% resp. 10.1% entspricht. Die EBITDA-Marge als Ausdruck der operativen Profitabilität konnte zum Halbjahr auf 5.7% gesteigert werden (Vorjahr 5.2%). Durch den erfolgreichen Verkauf der Geschäftsaktivitäten in Polen wurde im ersten Semester ein ausserordentliches Ergebnis von +1,9 Mio. CHF erzielt, im Vergleich zu +0,7 Mio. CHF im Zusammenhang mit der Bereinigung des Geschäftsportfolios im Vorjahr. Nach Steuern und Minderheiten beträgt der den Goldbach Group-Aktionären zurechenbare Reingewinn damit 3,7 Mio. CHF im Vergleich zu 2,4 Mio. CHF im Vorjahr.

#### Ad Sales Schweiz

Im Geschäftssegment Ad Sales Schweiz fasst die Gruppe die Aktivitäten im Bereich der Werbevermarktung in der Schweiz zusammen und erzielte damit einen Umsatz von 211 Mio. CHF (+6.5% gegenüber Vorjahr). Dieses Umsatzplus führte zu einer Steigerung des EBITDA in diesem Geschäftssegment um 2.6% auf 18,1 Mio. CHF.

Das Schweizer TV-Geschäft wächst auch im 2016 mit +8.9% deutlich, obwohl sich der Werbemarkt gemäss unserer Einschätzung im ersten Semester rückläufig entwickelt hat und die diesjährigen TV-Grossereignisse wie die Fussball-EM vorwiegend auf den öffentlich-rechtlichen Sendern stattfinden. Neben den für die Werbekunden attraktiven Programmen der von Goldbach vermarkteten Sender, sowie den guten Verkaufsleistungen, trägt auch das stetig wachsende Senderportfolio der Goldbach Media (Switzerland) AG zu diesem Erfolg bei. Mit der frühzeitigen und mehrjährigen Verlängerung des Vermarktungsvertrages mit der Mediengruppe RTL Deutschland wurde im ersten Halbjahr 2016 zudem die weitere Zusammenarbeit mit diesem bedeutenden Partner langfristig vereinbart. Ebenso erfreulich ist die Tatsache, dass die Goldbach Media (Switzerland) AG zum fünften Mal in Folge von den Werbeaufraggebern und Mediaagenturen im Rahmen des „Media Trend Awards“ zur besten Vermarkterin ausgezeichnet wurde.

Das Geschäftsfeld Radio entwickelt sich ebenfalls erfreulich, konnte jedoch, wie erwartet, die nach der Auflösung der Euro-Untergrenze im Januar 2015 folgenden absoluten Rekord-Monate des Vorjahres umsatzmässig nicht ganz erreichen. Weiterhin erfreuen sich Werbeformen auf digitalen Radioplattformen wie Spotify steigender Beliebtheit.

Durch den Zugewinn der exklusiven Vermarktungsmandate von Zattoo und Teleboy konnte sich Goldbach als klar führender Vermarkter im stark wachsenden Segment der Online-Video

Werbung positionieren. Ausserdem wurde mit VICE, einer schnell wachsenden Medienplattform für junge Erwachsene, eine strategische Partnerschaft abgeschlossen und das Sportsegment durch die Website transfermarkt.ch ergänzt. Die Goldbach Crossfactory und Goldbach SynchScreen wurden im ersten Semester als innovative Produkte lanciert, die eine Verlängerung der TV-Markenpräsenz in den Online-Bereich ermöglichen. Hervorzuheben ist, dass dieses Angebot eine programmatische Auslieferung über die in 2015 erworbene Mobile-Plattform Splicky ermöglicht.

## **Ad Sales Deutschland**

Der organische Aufbau des Geschäfts in Deutschland entwickelt sich positiv, wenn auch etwas langsamer als geplant. Die von Quartal zu Quartal ansteigenden Umsätze zeigen jedoch, dass der Kurs stimmt. Goldbach konnte in den vergangenen anderthalb Jahren ein beachtliches Werbeinventar aufbauen und vermarktet gegenwärtig 86 Medien-Plattformen, wovon 28 Pay und Free-TV-Sender sind, welche seit Ende des vergangenen Jahres mit Goldbach TV auf Basis einer AGF-Lizenz gemessen und damit für den Werbemarkt nutzbar gemacht werden. Zudem werden aus Deutschland heraus seit Anfang 2016 länderübergreifende Produkte für den gesamten DACH-Markt entwickelt.

Ad Sales Deutschland weist im ersten Halbjahr eine deutliche Umsatzsteigerung von über 150% auf 3,5 Mio. CHF aus. Das Ergebnis auf Stufe EBITDA verbesserte sich zum Halbjahr auf -1,3 Mio. CHF (Vorjahr -1,8 Mio. CHF).

## **Ad Sales Österreich**

Das Geschäft in Österreich entwickelt sich weiter positiv. Das TV-Portfolio konnte mit dem Start des Werbefensters N24 ergänzt werden. Im Online-Bereich verfügt Goldbach über das grösste unabhängige Vermarktungsnetzwerk in Österreich. Ad Sales Österreich erzielte zum Halbjahr einen Umsatz von 5,7 Mio. CHF und einen EBITDA von 0,1 Mio. CHF.

## **Marketing Services**

Das Geschäftssegment Marketing Services hat sich im ersten Semester 2016 aufgrund der weiterhin angespannten Marktsituation unbefriedigend entwickelt. Die Umsätze sind um -23% auf 14,7 Mio. CHF gesunken und das operative Ergebnis auf Stufe EBITDA beträgt -1,4 Mio. CHF (Vorjahr -0,6 Mio.). Die Gruppe hat das Segment im 2016 einer strategischen Überprüfung unterzogen. Nachdem sich Goldbach bereits im vergangenen Jahr vom Vorhaben, eine 360-Grad Kreativagentur aufzubauen, verabschiedet hat, zieht sich die Gruppe nun auch aus dem Geschäft der Produktion und Entwicklung von Webauftritten und E-Commerce Shops zurück. Im Juli 2016 hat Goldbach die entsprechende Geschäftseinheit Digital Presences mit Sitz in Biel an die Computer Rock AG veräussert. Digital Presences hat im ersten Semester 2016 mit gegen 20 Mitarbeitenden einen Umsatz im tiefen einstelligen Millionenbereich erzielt.

Der neu ausgerichtete Bereich Marketing Services fokussiert sich zukünftig auf kampagnenbezogene Dienstleistungen im Bereich Performance Marketing, Search Marketing und Social Media. Mit einer deutlich verkleinerten Organisation werden diese Dienstleistungen in den Märkten Schweiz, Deutschland und Österreich Direktkunden angeboten und sind ein wesentlicher Bestandteil im Portfolio der Goldbach Group.

## **Gewinn und Cash Flow**

Der Reingewinn im ersten Semester 2016 konnte um 57% auf 3,7 Mio. CHF gesteigert werden. Neben dem guten operativen Ergebnis und dem Erlös aus dem Verkauf der polnischen Tochtergesellschaften ist auch das konsequente Kostenmanagement ein Grund für die deutliche Gewinnsteigerung. Im ersten Semester 2016 konnten die Overhead-Kosten um über 1,0 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr reduziert werden. Der operative Cash-Flow beträgt 8,4 Mio. CHF, ein Plus von 12,7 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr.

## **Ausblick**

Aus heutiger Optik und dank konsequenter Umsetzung der eingeleiteten Massnahmen erwartet die Goldbach Group, die positive finanzielle Entwicklung auch in der zweiten Jahreshälfte

fortsetzen zu können. Die Gruppe hält an ihren finanziellen Zielen für 2016 fest und erwartet für das Gesamtjahr aus dem fortgeführten Geschäft ein organisches Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich sowie eine Verbesserung der operativen Profitabilität auf Stufe des EBITDA im zweistelligen Prozentbereich. Der Reingewinn zugunsten der Aktionäre soll 2016 auf 8,0 - 10,0 Mio. CHF ansteigen.

## Veränderung im Executive Committee der Goldbach Group

Die Goldbach Group und CMO Klaus Nadler sind übereingekommen, das Arbeitsverhältnis per Ende Jahr 2016 zu beenden. Klaus Nadler trat am 1. März 2014 in die Goldbach Group ein und bekleidete die Funktion eines Chief Marketing Officers (CMO). Im vergangenen Jahr leitete er zudem die Umstrukturierung der Goldbach Interactive (Switzerland) AG ein. Gleichzeitig engagierte er sich von Anfang an für den Aufbau von Goldbach Germany. Klaus Nadler will sich in Zukunft neuen Herausforderungen und Projekten stellen und steht Goldbach beratend zur Seite. Verwaltungsrat und Executive Committee danken ihm für sein Engagement und wünschen ihm alles Gute. Seine Aufgaben im Executive Committee übernimmt CEO Michi Frank.

## Kennzahlen der Goldbach Group

in TCHF	1. Semester 2016	1. Semester 2015	Veränderung in %
<b>Nettoerlös</b>	<b>233 998</b>	<b>226 781</b>	<b>3.2%</b>
Ad Sales Schweiz	210 787	197 836	6.5%
Ad Sales Deutschland	3 546	1 400	153.3%
Ad Sales Österreich (vormals Ad Sales Übrige <sup>1)</sup> )	5 688	9 550	-40.4%
Eliminationen	[284]	[174]	-62.6%
Ad Sales	219 737	208 612	5.3%
Marketing Services	14 711	19 098	-23.0%
Corporate/Elimination	[450]	[929]	51.5%
<b>Bruttogewinn</b>	<b>43 755</b>	<b>43 460</b>	<b>0.7%</b>
<b>Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertberichtigungen (EBITDA)</b>	<b>13 307</b>	<b>11 865</b>	<b>12.2%</b>
Ad Sales Schweiz	18 095	17 630	2.6%
Ad Sales Deutschland	[1 326]	[1 773]	25.2%
Ad Sales Österreich (vormals Ad Sales Übrige <sup>1)</sup> )	117	88	33.0%
Ad Sales	16 886	15 945	5.9%
Marketing Services	[1 394]	[ 645]	-116.1%
Corporate	[2 185]	[3 435]	36.4%
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>11 802</b>	<b>10 724</b>	<b>10.1%</b>
<b>Ergebnis Anteil Aktionäre der Goldbach Group AG</b>	<b>3 716</b>	<b>2 361</b>	<b>57.4%</b>

<sup>1)</sup> Mit dem Verkauf des Polengeschäfts mit Wirkung per 8. Januar 2016 enthält das Segment „Ad Sales Übrige“ ausschliesslich Österreichische Gesellschaften, weshalb die Segmentbezeichnung 2016 auf „Ad Sales Österreich“ geändert wurde. Im Segmentergebnis „Ad Sales Übrige“ des ersten Semesters 2015 sind noch Nettoerlöse und EBITDA der Gesellschaften in Polen und der im ersten Semester 2015 veräusserten adriatischen Tochtergesellschaften enthalten.

Grafik: Goldbach Group 2016

## **Hinweis an Analysten, Investoren und Medienvertreter**

Die Goldbach Group AG führt heute um 9.30 Uhr per Telefonkonferenz eine Orientierung zum Halbjahresergebnis 2016 durch. Kurzfristige Anmeldungen sind bis 08.30 Uhr möglich. Weitere Informationen dazu erhalten Sie via: [vera.tschan@goldbachgroup.com](mailto:vera.tschan@goldbachgroup.com).

Die Präsentation und der Halbjahresbericht 2016 der Goldbach Group AG sind unter folgendem Link auf unserer Webseite zum Download verfügbar: <http://www.goldbachgroup.com/de-ch/investor-relations/gesch%C3%A4ftsberichte/halbjahresbericht-2016>

8'876 Zeichen inkl. Leerzeichen

## **Weitere Informationen:**

### **Investor Relations**

Goldbach Group AG  
Lukas Leuenberger  
CFO  
T +41 (44) 914 92 07  
Lukas.leuenberger@goldbachgroup.com  
[www.goldbachgroup.com](http://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](http://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 SIX Swiss Exchange kotiert (Swiss Reporting Standard, Valor 487094, ISIN CH0004870942, Valorensymbol: GBMN), hat ihren Sitz in Küsnacht 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>