

HALBJAHRESABSCHLUSS 2016

MEDIEN- UND ANALYSTEN-CALL, 24. AUGUST 2016

Michi Frank, CEO

Lukas Leuenberger, CFO

GOLDBACH GROUP



OPERATIVER GESCHÄFTSGANG

KEY FACTS 1. SEMESTER 2016

- Steigerung des **Umsatz** um **+3.2%** in einem anspruchsvollen Werbeumfeld.
- Anstieg des operativen Ergebnis auf Stufe **EBITDA** um **+12%**.
- Deutliche Erhöhung **Reingewinn** auf **3.7 Mio. CHF** unter Berücksichtigung Verkaufserlös Polen.
- **Kontinuierlicher Ausbau des Vermarktungsportfolios** in allen drei Märkten.
- Weitere **Fokussierung** der Geschäftstätigkeit:
 - Erfolgreicher Vollzug der Polen-Transaktion.
 - Veräußerung der Geschäftseinheit Digital Presences in Biel.
- Goldbach Media (Switzerland) AG zum fünften Mal in Folge von Kunden mit dem «**Media Trend Award**» als **bester Vermarkter** ausgezeichnet.

AD SALES: GESCHÄFTSVERLAUF IN DEN DREI MÄRKTEN

AD SALES SCHWEIZ

TV:

- Deutliches Wachstum [+9%] trotz TV-Grossereignissen.
- Frühzeitige und mehrjährige Verlängerung des Vermarktungsvertrags mit der RTL Mediengruppe.

Radio:

- Erfreuliche Entwicklung, wenn auch umsatzmässig leicht unter den rekordhohen Vorjahresmonaten.

Online:

- Nach Gewinn exklusiver Vermarktungsverträge mit Zattoo und Teleboy klare Nr.1 im Online-Video Segment.
- Lancierung innovativer Crosschannel-Produkte.

AD SALES DEUTSCHLAND

- Deutliche Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahr [+150%].
- Unterjährige Umsatzentwicklung bestätigt positiven Trend, wenn auch langsamer als geplant.
- Aufbau eines Werbeinventars von 86 Medienplattformen, davon 28 Pay- und Free-TV Sender.
- Erfolgreiche Lancierung des programmatischen Verkaufs von Online Video Werbeflächen.
- Entwicklung länderübergreifender Produkte für den gesamten DACH-Markt.

AD SALES ÖSTERREICH

(bis 2015 Ad Sales Übrige)

- Kontinuierliche Entwicklung in Österreich.
- Ausbau des TV-Portfolios durch die Vermarktung des neu lancierten Werbefensters von N24 in Österreich.
- Grösstes unabhängiges Online-Vermarktungsnetzwerk.

MARKETING SERVICES: NOTWENDIGE NEUAUSRICHTUNG DES DIREKTKUNDENGESCHÄFTS

AUSGANGSLAGE

- Geschäft mit der Produktion und Entwicklung von Webauftritten und E-Commerce Shops (Digital Presences) aufgrund nachhaltig schlechter Marktbedingungen in Verlustzone.
- Bedeutende Kunden bauen digitale Kompetenzen im Bereich Performance Marketing selber auf, was zu deutlichen Budget-Verlusten im HJ1/2016 führte.

MASSNAHMEN

- Veräusserung Digital Presences und damit weitere Fokussierung des Angebots.
- Anpassung der Organisationsstrukturen.
- Erzielung von länderübergreifenden Synergien (Kompetenzzentren).

ZUKÜNFTIGE POSITIONIERUNG

- Marketing Services sichert Zugang zu Direktkunden in folgenden Bereichen:
 - Erfolgsorientierte Werbeangebote (Performance Marketing).
 - Social Media Marketing.
 - Suchmaschinen-Marketing.
 - Kampagnenbezogene Dienstleistungen (z.B. kleinere Werbemittelproduktion).



HALBJAHRESABSCHLUSS 2016

ÜBERSICHT KENNZAHLEN HALBJAHR 2016 IN TCHF

	HJ 2016	HJ 2015	Abweichung HJ 2016 vs. HJ 2015	
Nettoerlös	233'998	226'781	7'217	3.2%
Bruttogewinn	43'755	43'460	295	0.7%
Bruttogewinn - Marge	18.7%	19.2%		
Operative Kosten	(30'448)	(31'595)	1'147	-3.6%
EBITDA	13'307	11'865	1'442	12.2%
EBITDA - Marge	5.7%	5.2%		
Abschreibungen & Wertminderungen	(1'505)	(1'141)	(364)	31.9%
EBIT	11'802	10'724	1'078	10.1%
EBIT - Marge	5.0%	4.7%		
Reingewinn	3'716	2'361	1'355	57.4%

NETTOERLÖS NACH SEGMENTEN IN TCHF

	HJ 2016	HJ 2015	Abweichung HJ 2016 vs. HJ 2015	
Ad Sales Schweiz	210'787	197'836	12'951	6.5%
Ad Sales Deutschland	3'546	1'400	2'146	153.3%
Ad Sales Österreich (2015: inkl. Polen)	5'688	9'550	[3'862]	-40.4%
Elimination	[284]	[174]	[110]	-63.2%
Ad Sales	219'737	208'612	11'125	5.3%
Marketing Services	14'711	19'098	[4'387]	-23.0%
Elimination / Corporate	[450]	[929]	479	51.6%
Nettoerlös	233'998	226'781	7'217	3.2%

EBITDA NACH SEGMENTEN IN TCHF

	HJ 2016		HJ 2015		Abweichung	
	EBITDA	in % Umsatz- erlös	EBITDA	in % Umsatz- erlös	HJ 2016 vs. HJ 2015	
Ad Sales Schweiz	18'095	8.6%	17'630	8.9%	465	2.6%
Ad Sales Deutschland	[1'326]	-37.4%	[1'773]	-126.6%	447	25.2%
Ad Sales Österreich (2015: inkl. Polen)	117	2.1%	88	0.9%	29	33.0%
Ad Sales	16'886	7.7%	15'945	7.6%	941	5.9%
Marketing Services	[1'394]	-9.5%	[645]	-3.4%	[749]	-116.1%
Corporate	[2'185]		[3'435]		1'250	36.4%
Total	13'307	5.7%	11'865	5.2%	1'442	12.2%

FINANZERGEBNIS, A.O. ERGEBNIS, STEUERN & MINDERHEITEN IN TCHF

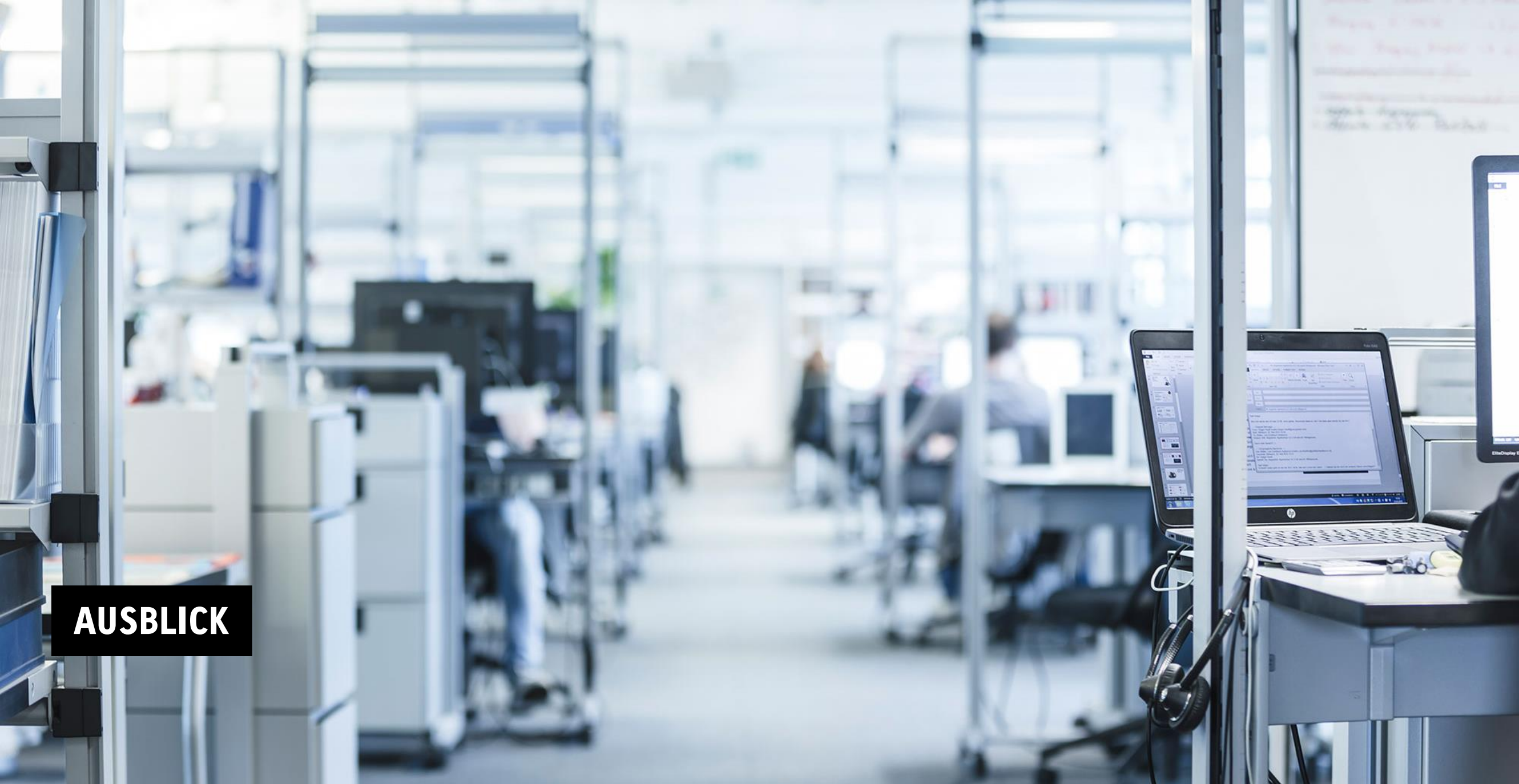
	HJ 2016	HJ 2015	Abweichung HJ 2016 vs. HJ 2015	
EBIT	11'802	10'725	1'077	10.0%
Finanzergebnis	(179)	(291)	112	-38.5%
ausserordentliches Ergebnis	1'927	674	1'253	185.9%
Ertragssteuern	(3'424)	(2'661)	(763)	28.7%
Minderheiten	(6'410)	(6'086)	(324)	5.3%
Reingewinn	3'716	2'361	1'355	57.4%

BILANZ IN TCHF

	30. Juni 2016	31. Dez 2015	Abweichung Jun. 2016 vs. Dez. 2015	
Flüssige Mittel	57'996	66'842	[8'846]	-13.2%
Sonstige kurzfr. Forderungen	68'368	81'242	[12'874]	-15.8%
Anlagevermögen	9'143	10'585	[1'442]	-13.6%
Total Aktiven	135'507	158'669	[23'162]	-14.6%
Kurzfristiges Fremdkapital	85'135	100'277	[15'142]	-15.1%
Langfristiges Fremdkapital	21'053	21'111	[58]	-0.3%
Eigenkapital	29'319	37'281	[7'962]	-21.4%
Total Passiven	135'507	158'669	[23'162]	-14.6%
<i>Eigenkapital - Quote in %</i>	<i>21.6%</i>	<i>23.5%</i>		

GELDFLUSSRECHNUNG IN TCHF

	HJ 2016	HJ 2015	Abweichung HJ 2016 vs. HJ 2015	
Ergebnis	10'126	8'447	1'679	19.9%
Nicht liquiditätswirksamer Aufwand / Ertrag	2'300	2'807	(507)	-18.1%
Bezahlte Steuern	(7'430)	(5'681)	(1'749)	30.8%
Veränderung Nettoumlaufvermögen	3'378	(9'923)	13'301	-134.0%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	8'374	(4'350)	12'724	-292.5%
Cashflow aus Investitionstätigkeit	1'821	(1'961)	3'782	-192.9%
Freier Cashflow	10'195	(6'311)	16'506	-261.5%
Aufnahme von Fremdkapital	-	10'000	(10'000)	-100.0%
Ausschüttungen an Aktionäre Goldbach Group	(5'991)	(4'717)	(1'274)	27.0%
Ausschüttungen an Minderheiten	(13'414)	(11'794)	(1'620)	13.7%
Sonstiges	368	468	(100)	-21.4%
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	(19'037)	(6'043)	(12'994)	215.0%
Umrechnungsdifferenzen auf den flüssigen Mitteln	(4)	(774)	770	-99.5%
Zunahme / Abnahme (-) der flüssigen Mittel	(8'846)	(13'128)	4'282	-32.6%



AUSBLICK

AUSBLICK 2. SEMESTER 2016

- Umsatzwachstum im Bereich Ad Sales Schweiz auch im zweiten Halbjahr erwartet.
- Weiterführung positiver Trend in Deutschland.
- Konsequente Neuausrichtung Marketing Services. Positiver Ergebnisbeitrag in 2017.
- Anhaltend striktes Kostenmanagement.
- Finanzielle Ziele für 2016 bleiben bestehen:
 - Organisches Wachstum auf dem fortgeführten Geschäft im einstelligen Prozentbereich.
 - Steigerung des operativen Gewinns auf Stufe EBITDA im zweistelligen Prozentbereich.
 - Net Profit von 8-10 Mio. CHF.

MERCI

Michi Frank, CEO
michi.frank@goldbachgroup.com

Lukas Leuenberger, CFO
lukas.leuenberger@goldbachgroup.com

Goldbach Group AG
Seestrasse 39 | 8700 Küsnacht-Zürich
T +41 44 914 91 00 | +41 44 914 93 60
goldbachgroup.com



HAFTUNGSAUSSCHLUSS

ALLE BEURTEILUNGEN UND PROGNOSEN IN DIESER PRÄSENTATION BASIEREN ALLEINE UND EXKLUSIV AUF AUSSAGEN DER GOLDBACH GROUP. BEURTEILUNGEN UND PROGNOSEN SIND VORAUSSCHAUENDE AUSSAGEN UND ENTHALTEN AUSDRÜCKE WIE «ERWARTUNG», «BESTREBEN», «SCHÄTZUNG», «BEABSICHTIGEN», «ANNAHME», «VERSUCH» UND ÄHNLICHEN FORMULIERUNGEN. DIESE AUSSAGEN ZEIGEN ABSICHTEN, ANSICHTEN ODER GEGENWÄRTIGE ERWARTUNGEN UND ANNAHMEN DER GOLDBACH GROUP. DIE VORAUSSCHAUENDEN AUSSAGEN BASIEREN AUF AKTUELLEN PLÄNEN, SCHÄTZUNGEN UND PROGNOSEN, WELCHE DIE GOLDBACH GROUP IN GUTEM GLAUBEN, ABER OHNE GARANTIE AUF IHRE ZUKÜNFTIGE RICHTIGKEIT FORMULIERT HAT. VORAUSSCHAUENDE AUSSAGEN BEINHALTEN RISIKEN UND UNSICHERHEITEN, DIE SCHWIERIG VORAUSZUSAGEN SIND UND NORMALERWEISE VON DER GOLDBACH GROUP ODER IHRER MITARBEITER NICHT BEEINFLUSST WERDEN KÖNNEN. ES MUSS DESHALB BEACHTET WERDEN, DASS SICH DIE TATSÄCHLICHEN VORKOMMNISSSE UND KONSEQUENZEN VON DEN VORAUSSCHAUENDEN AUSSAGEN IN DIESER PRÄSENTATION UNTERSCHIEDEN KÖNNEN UND SICH AUCH NEGATIVER ENTWICKELN KÖNNEN ALS EXPLIZIT ODER IMPLIZIT IN DIESER PRÄSENTATION ANGENOMMEN ODER BESCHRIEBEN. DIESE PRÄSENTATION IST KEINE KAUFEMPFEHLUNG FÜR GOLDBACH AKTIEN.