

Tamedia: Investitionen in Digitalbereich und Effizienzsteigerungen führen zu Ergebnisverbesserung – Einführung digitaler Bezahlmodelle schreitet voran

Die Schweizer Mediengruppe Tamedia erzielte im ersten Halbjahr 2014 einen Umsatz von 551.4 Mio. CHF (Vorjahr: 536.8 Mio. CHF). Dies entspricht einer Zunahme von 2.7 Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg in der Folge um 14.8 Prozent auf 73.2 Mio. CHF (Vorjahr: 63.8 Mio. CHF), während das Ergebnis den Wert von 59.2 Mio. CHF (Vorjahr: 54.7 Mio. CHF) erreichte.

Zürich, 22. August 2014 – Der Umsatz von Tamedia stieg im ersten Halbjahr 2014 mehrheitlich akquisitionsbedingt um 2.7 Prozent auf 551.4 Mio. CHF (Vorjahr 536.8 Mio. CHF). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) wuchs um 11.8 Prozent auf 108.1 Mio. CHF (Vorjahr 96.7 Mio. CHF), das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 14.8 Prozent auf 73.2 Mio. CHF (Vorjahr 63.8 Mio. CHF). Diese positive Entwicklung ist einerseits auf die Akquisition der Ziegler Druck- und Verlags-AG, der Herausgeberin des *Landboten*, und auf Effizienzsteigerungsmassnahmen in den Geschäftsfeldern Print Regional und Print National sowie andererseits auf das organische Wachstum im Geschäftsfeld Digital zurückzuführen. Der strukturelle Rückgang des Print-Werbemarktes schritt auch im ersten Halbjahr 2014 weiter voran, hat sich allerdings gegenüber der Vorjahresperiode verlangsamt. Das Ergebnis der weitergeführten Bereiche verzeichnet einen Anstieg von 8.4 Prozent auf 59.4 Mio. CHF (Vorjahr: 54.8 Mio. CHF). Das Gesamtergebnis inklusive nicht weitergeführter Bereiche liegt mit 59.2 Mio. CHF ebenfalls deutlich über dem Vorjahresergebnis von 54.7 Mio. CHF.

Die Einführung des Bezahlmodells des *Tages-Anzeigers* im April markierte einen Meilenstein im Bestreben von Tamedia, das Geschäftsmodell des 'Qualitätsjournalismus' ins digitale Zeitalter zu übertragen. Die Zahl digitaler Abonnemente lag mit rund 7'400 Anfang August über den Erwartungen. Während die einzelnen Seitenaufrufe (Page-Impressions, -30 Prozent: Juni 2013: 112.6 Mio. vs. Juni 2014: 79.0 Mio. (Net-Matrix Audit)) leicht stärker zurückging als erwartet, nahm die Reichweite (Unique Clients, +9 Prozent: Juni 2013: 1.70 Mio. vs. Juni 2014: 1.86 Mio. (Net-Matrix Audit)) zu. Am 31. Oktober 2014 wird das Bezahlmodell bei der Berner Tageszeitung *Der Bund* eingeführt, bis Ende 2015 folgen anschliessend, beginnend mit *24 heures* und *Tribune de Genève*, alle anderen regionalen Tageszeitungen in der Deutsch- und Westschweiz.

Tamedia führte die Investitionsstrategie im Digitalbereich im ersten Halbjahr konsequent weiter. So konnten nach Bilanzstichtag die Mehrheit der führenden dänischen Plattform für Vintage-Mode *trendsales.dk* und eine Minderheitsbeteiligung an der Schweizer Hypothekar- und Finanzierungsplattform *moneypark.ch* übernommen werden. Die geplante Zusammenarbeit mit Swisscom im Verzeichnismarkt, die eine Zusammenarbeit von *local.ch* und *search.ch* als starke Schweizer Alternative zu Google vorsieht, wird, stimmt die Wettbewerbskommission dem Projekt zu, einen zusätzlichen positiven Ergebnisbeitrag ab 2015 generieren.

Der zu Beginn des Jahres neu lancierte Innovationsfonds erwies sich bereits in den ersten Monaten als Erfolg. Seit der Lancierung am 18. Februar 2014 wurden aus allen Unternehmensbereichen Projektideen eingereicht. Aus mehr als 90 Eingaben wurden bisher sieben Projekte mit Mitteln aus dem Innovationsfonds unterstützt und zur Weiterverfolgung freigegeben. Erste

Projekte, wie beispielsweise eine neue App für 20minuten.ch, dürften im Verlauf des nächsten Halbjahres für die Nutzerinnen und Nutzer verfügbar werden.

Kennzahlen

	30.06.2014	30.06.2013	Veränderung in %
Umsatz (in Mio. CHF)	551.4	536.8	2.7
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) (in Mio. CHF)	108.1	96.7	11.8
EBITDA-Marge in Prozent	19.6	18.0	8.9
Betriebsergebnis (EBIT) (in Mio. CHF)	73.2	63.8	14.8
EBIT-Marge in Prozent	13.3	11.9	11.7
Ergebnis der weitergeführten Bereiche (in Mio. CHF)	59.4	54.8	8.4
Ergebnis der nicht weitergeführten Bereiche (in Mio. CHF)	(0.2)	(0.1)	117.0
Ergebnis (in Mio. CHF)	59.2	54.7	8.2
Ergebnis-Marge in Prozent	10.7	10.2	5.4
Ergebnis pro Aktie unverwässert (in CHF)	5.08	4.94	3.0
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (in Mio. CHF)	109.6	67.1	63.3
Bilanzsumme per 30.06 / 31.12. (in Mio. CHF)	2 207.8	2 176.6	1.4
Eigenfinanzierungsgrad in Prozent per 30.06 / 31.12	64.3	64.5	(0.3)

Print Regional

Der Umsatz des Geschäftsfeldes Print Regional nahm um 5.8 Prozent auf 275.2 Mio. CHF zu. Diese Zunahme ist insbesondere der erstmaligen Berücksichtigung der im Januar 2014 neu konsolidierten Ziegler Druck- und Verlags-AG zu verdanken. Gleichzeitig verlangsamte sich der strukturelle Rückgang der Print-Werbung. Die ergriffenen Effizienzsteigerungsmassnahmen konnten diesen Umsatzrückgang kompensieren, zudem wirkten sich tiefere IT- und Immobilienkosten sowie Drittaufträge im Zeitungsdruck positiv auf das Ergebnis aus. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Print Regional stieg von 36.4 Mio. CHF auf 44.6 Mio. CHF. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 16.2 Prozent (Vorjahr 14.0 Prozent). Das Ergebnis auf Stufe EBIT verzeichnete ebenfalls einen deutlichen Sprung von 18.1 Mio. CHF auf 24.9 Mio. CHF. Die EBIT-Marge liegt mit 9.1 Prozent klar über dem Vorjahresniveau von 6.9 Prozent.

Print National

Der Umsatz des Geschäftsfeldes Print National sank im Vorjahresvergleich aufgrund rückläufiger Werbeinvestitionen um 7.3 Prozent auf 179.3 Mio. CHF. Der Umsatzrückgang ist unter anderem auf die Zusammenlegung der Pendlerzeitungen in Dänemark, die Pendlerzeitungen *20 Minuten* und *20 minutes*, den Sonntagstitel *Le Matin Dimanche*, inklusive dessen Beilagen, sowie die Einstellung der Beilage *Natura*, zurückzuführen. Hingegen konnte die *Schweizer Familie* das Vorjahresergebnis weitestgehend halten. Die Frauenzeitschrift *Annabelle* und *Das Magazin* stoppten den rückläufigen Trend und bauten ihr Ergebnis, wie auch die *Finanz und Wirtschaft*, wieder aus. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Print National liegt weitgehend unverändert bei 34.0 Mio. CHF (Vorjahr 33.9 Mio. CHF). Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 19.0 Prozent (Vorjahr 17.5 Prozent). Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg leicht von 30.9 Mio. CHF auf 31.0 Mio. CHF. Die EBIT-Marge liegt mit 17.3 Prozent leicht über dem Vorjahr (16.0 Prozent).

Digital

Das Geschäftsfeld Digital weist einen Umsatzanstieg von 11.6 Prozent auf 124.9 Mio. CHF aus. Haupttreiber dieser Entwicklung ist ein solides organisches Wachstum. Erstmals berücksichtigt wurde zudem der Ticketvermarkter *Starticket*. Die JobCloud AG entwickelte sich erfreulich und baute Umsatz und Ergebnis erneut aus, während das Immobilienportal *homegate.ch* Umsatz und Ertrag auf hohem Niveau halten konnte. Die Newsplattformen von *20 Minuten*

konnten Umsatz und Ertrag deutlich steigern, während die Plattformen des *Newsnet* leichte Einbussen hinnehmen mussten. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Digital stieg auf 29.4 Mio. CHF (Vorjahr 26.4 Mio. CHF) an. Die EBITDA-Marge erreichte den Vorjahreswert von 23.6 Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich von 14.8 Mio. CHF im Vorjahr auf 17.3 Mio. CHF. Die EBIT-Marge liegt praktisch unverändert bei 13.8 Prozent (Vorjahr 13.2 Prozent).

Segmentinformation der weitergeführten Geschäftsfelder

	Umsatz 30.6.2014	Umsatz 30.6.2013	EBITDA¹ 30.6.2014	EBITDA¹ 30.6.2013	EBIT² 30.6.2014	EBIT² 30.6.2013
Print Regional (in Mio. CHF)	275.2	260.0	44.6	36.4	24.9	18.1
Print National (in Mio. CHF)	179.3	193.5	34.0	33.9	31.0	30.9
Digital (in Mio. CHF)	124.9	111.9	29.4	26.4	17.3	14.8
Elimination	(27.9)	(28.5)	-	-	-	-
Total	551.4	536.8	108.1	96.7	73.2	63.8

¹ Betriebsergebnis vor Abschreibungen

² Betriebsergebnis

Das Eigenkapital stieg leicht um 16.2 Mio. CHF auf 1 419.8 Mio. CHF. Der Eigenfinanzierungsgrad liegt damit weitgehend unverändert bei soliden 64.3 Prozent (per Ende 2013 64.5 Prozent).

Tamedia rechnet im zweiten Halbjahr mit einem weiterhin leicht rückläufigen Marktumfeld für Print-Werbung. Das Unternehmen wird anlässlich der Veröffentlichung des Jahresergebnisses 2014 am Donnerstag, 12. März 2015, erneut über den Fortschritt in den wichtigsten Projekten des Unternehmens und die Entwicklung der Mediengruppe informieren.

Medienorientierung und Analysteninformation

Die Telefonkonferenz für Medien findet heute Freitag, 22. August 2014, um 10.00 Uhr statt. Für Analysten und Investoren wird zudem um 12.00 Uhr eine Telefonkonferenz für Analysten in englischer Sprache durchgeführt.

Dial-in: Europa: +41 (0)58 310 50 00

USA: +1 (1)631 570 56 13 (nur für Analysten)

Grossbritannien: +44 (0)203 059 58 62 (nur für Analysten)

Weitere Auskünfte

Christoph Zimmer, Leiter Unternehmenskommunikation Tamedia,
Telefon +41 (0)44 248 41 00, E-Mail christoph.zimmer@tamedia.ch

Weitere Informationen zu Tamedia

Tamedia ist eine Schweizer Mediengruppe mit Sitz in Zürich. Mit ihren Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen sowie Druckzentren gehört Tamedia zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz. Die Medien der Tamedia AG und ihrer Tochtergesellschaften Tamedia Publications romandes und Espace Media leisten mit ihrer unabhängigen Berichterstattung und ihren kritischen Recherchen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und sorgen mit unterhaltsamen Geschichten aus allen Lebensbereichen für Gesprächsstoff. Das Unternehmen wurde 1893 gegründet und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

Weitere Informationen: www.tamedia.ch