

Tamedia im ersten Halbjahr 2015 mit solidem Resultat trotz rückläufigem Markt – ab spätestens 2017 neue Unternehmensbereiche Werbung & Pendlarmedien sowie Bezahlmedien

Die Schweizer Mediengruppe Tamedia erzielte im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatz von 530.7 Millionen Franken (-3.8 Prozent). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank aufgrund des rückläufigen Marktumfelds um 3.9 Prozent auf 107.0 Millionen Franken (EBITDA-Marge 20.2 Prozent), das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 5.2 Prozent auf 72.4 Millionen Franken (EBIT-Marge 13.6 Prozent). Das Ergebnis stieg aufgrund von Veräusserungen auf 71.6 Millionen Franken (+21.0 Prozent). Die Angebote des Geschäftsfeldes Digital und sämtliche digitalen publizistischen Plattformen von Tamedia trugen pro forma insgesamt 26.7 Prozent zum Umsatz und 36.2 Prozent zum EBIT bei. Mit der neuen Organisation der Unternehmensbereiche ab 2017 fasst Tamedia unter anderem die dezentral organisierten Verkaufsteam in einem zentralen Werbemarktteam zusammen, um die Kunden noch umfassender bedienen zu können.

Zürich, 20. August 2015 – Tamedia schloss das erste Halbjahr 2015 mit einem soliden Resultat ab. Der Umsatz ging im ersten Halbjahr 2015 aufgrund der Abkühlung der Wirtschaft sowie des fortschreitenden Strukturwandels um 3.8 Prozent auf 530.7 Millionen Franken (Vorjahr 551.4 Millionen Franken) zurück. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank in der Folge um 3.9 Prozent auf 107.0 Millionen Franken (Vorjahr 111.3 Millionen Franken) und das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 5.2 Prozent auf 72.4 Millionen Franken (Vorjahr 76.4 Millionen Franken). Das Ergebnis der weitergeführten Bereiche stieg um 20.6 Prozent auf 71.6 Millionen Franken (Vorjahr: 59.4 Millionen Franken). Wesentlich dazu beitrugen der Gewinn aus dem Verkauf der Beteiligungen an der LS Distribution Suisse SA sowie der Aktiengesellschaft des Winterthurer Stadtanzeigers. Das Gesamtergebnis inklusive nicht weitergeführter Bereiche liegt mit 71.6 Millionen Franken deutlich über dem Vorjahresergebnis von 59.2 Millionen Franken.

Neben der erfolgreichen Einführung der digitalen Bezahlmodelle bei *24 heures* und *Tribune de Genève* sowie dem Start der Leading European Newspaper Alliance LENA, in der *Tages-Anzeiger* und *Tribune de Genève* mit *Le Figaro* aus Frankreich, *El País* aus Spanien, *La Repubblica* aus Italien, *Die Welt* aus Deutschland und *Le Soir* aus Belgien zusammenarbeiten, stand im ersten Halbjahr das Geschäftsfeld Digital im Zentrum. Mit der geplanten Übernahme der Ricardo-Gruppe konnten wir erneut einen entscheidenden Fortschritt erzielen. Wir freuen uns darauf, die Übernahme der Ricardo-Gruppe nach der erwarteten Zustimmung der Wettbewerbskommission noch vor Ende Jahr vollziehen zu können. Dank Netzwerkeffekten mit unseren Medien wollen wir das Angebot von *ricardo.ch* weiterentwickeln, Synergien im Kleinanzeigenmarkt nutzen und ein starkes Angebot im Automarkt schaffen. Die Übernahme der Anteile unseres Partners Schibsted an *tutti.ch* und *car4you.ch* im Juni war ein wichtiger erster Schritt auf diesem Weg.

search.ch mit Aufwertungsgewinn von voraussichtlich 203 Millionen Franken

Der Verzeichnisdienst *search.ch* ist seit dem 1. Juli 2015 Teil der Swisscom Directories AG, die bisher bereits *local.ch* betrieb. Neu hält Tamedia 31 Prozent an der gemeinsamen Tochtergesellschaft mit Swisscom, die mit monatlich rund 3.8 Millionen Nutzern zu den erfolgreichsten Schweizer Onlineangeboten gehört. Als Folge des Zusammenschlusses werden unsere Anteile an *search.ch* neu bewertet. Diese Neubewertung wird im zweiten Halbjahr zu einem Aufwertungsgewinn von voraussichtlich 203 Millionen Franken im Finanzergebnis von Tamedia führen. Der Ergebnisbeitrag von *local.ch* und *search.ch* wird zudem ab dem 1. Juli 2015 als Ergebnisanteil an assoziierten Gesellschaften im Geschäftsfeld Digital ausgewiesen.

Neue Segmentierung: Publizistik Regional und National mit Digitalplattformen

Mit dem Halbjahresabschluss 2015 wurde die Segmentierung leicht angepasst. Die Geschäftsfelder Print Regional und Print National werden neu als Geschäftsfelder Publizistik Regional und Publizistik National geführt. Neu enthalten Publizistik Regional und Publizistik National auch die Umsätze und Ergebnisse der digitalen Publizistik-Angebote, die bisher im Geschäftsfeld Digital ausgewiesen wurden. Die Anpassung widerspiegelt die konvergente Arbeitsweise der Redaktionen sowie die zunehmende Bedeutung kombinierter Abonnemente. Zudem wird der Ergebnisanteil an assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures in der konsolidierten Erfolgsrechnung sowie in den Segmentinformationen neu innerhalb des EBITDA ausgewiesen. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Ausbau des Unternehmensbereiches Digital und dessen verstärkter Bedeutung für die Geschäftsentwicklung wird das Ergebnis aus den Investitionen in assoziierte Gesellschaften und Joint Ventures als operativer Bestandteil des Ergebnisses betrachtet.

Kennzahlen

	30.06.2015	30.06.2014 ¹	Veränderung in %
Umsatz (in Mio. CHF)	530.7	551.4	(3.8)
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) (in Mio. CHF)	107.0	111.3	(3.9)
EBITDA-Marge in Prozent	20.2	20.2	(0.1)
Betriebsergebnis (EBIT) (in Mio. CHF)	72.4	76.4	(5.2)
EBIT-Marge in Prozent	13.6	13.9	(1.5)
Ergebnis der weitergeführten Bereiche (in Mio. CHF)	71.6	59.4	20.6
Ergebnis der nicht weitergeführten Bereiche (in Mio. CHF)	-	(0.2)	-
Ergebnis (in Mio. CHF)	71.6	59.2	21.0
Ergebnis-Marge in Prozent	13.5	10.7	25.7
Ergebnis pro Aktie unverwässert (in CHF)	5.90	5.08	16.1
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (in Mio. CHF)	71.4	109.6	(34.9)
Bilanzsumme per 30.06 / 31.12. (in Mio. CHF)	2 043.4	2 156.2	(5.2)
Eigenfinanzierungsgrad in Prozent per 30.06 / 31.12	69.9	67.6	3.4)

¹Die Werte der Vorperiode wurden als Folge eines Restatements angepasst

Rückgang der Werbeinvestitionen bei Publizistik Regional

Der Umsatz des Geschäftsfeldes Publizistik Regional sank um 7.3 Prozent auf 262.9 Millionen Franken. Der Abschwung der Schweizer Wirtschaft hatte eine deutliche Abnahme der Werbeinvestitionen zur Folge. Die bereits geplanten und umgesetzten Effizienzsteigerungsmassnahmen konnten den beschleunigten Umsatzrückgang nur teilweise kompensieren. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Publizistik Regional sank von 47.1 Millionen Franken auf 42.3 Millionen Franken. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 16.1 Prozent (Vorjahr 16.6 Prozent). Das Ergebnis auf Stufe EBIT ging in der Folge von

27.3 Millionen Franken auf 23.8 Millionen Franken zurück. Die EBIT-Marge liegt mit 9.0 Prozent etwas unter dem Vorjahresniveau von 9.6 Prozent.

Publizistik National mit unverändert hoher EBIT-Marge

Der Umsatz des Geschäftsfeldes Publizistik National gab im Vorjahresvergleich um 5.8 Prozent auf 186.6 Millionen Franken nach. Der Umsatzrückgang ist im Wesentlichen auf den rückläufigen Werbemarkt für Zeitschriften und Sonntagspresse zurückzuführen. Die Pendlerzeitungen von *20 Minuten* und die *Finanz und Wirtschaft* trotzten dem Trend und bauten sowohl Umsatz als auch Einnahmen aus. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Publizistik National sank leicht auf 36.3 Millionen Franken (Vorjahr 38.6 Millionen Franken). Die EBITDA-Marge liegt, genau wie im Vorjahr, bei 19.5 Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) erreicht 33.3 Millionen Franken (Vorjahr: 35.5 Millionen Franken). Die EBIT-Marge bleibt mit 17.8 Prozent praktisch unverändert (Vorjahr 17.9 Prozent).

Digital mit weiterem Umsatz- und Ergebniswachstum

Das Geschäftsfeld Digital, das alle nicht-publizistischen Digital-Angebote umfasst, weist einen Umsatzanstieg von 8.9 Prozent auf 107.8 Millionen Franken aus. Treiber dieser Entwicklung ist das organische Wachstum der Plattformen sowie die erstmalige Berücksichtigung von *Trendsales* und *Doodle*. Die JobCloud AG entwickelte sich erneut erfreulich und baute Umsatz sowie Ergebnis deutlich aus. Auch das Immobilienportal *homegate.ch* konnte Umsatz und Ertrag weiter steigern. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Digital stieg auf 34.3 Millionen Franken (Vorjahr 28.7 Millionen Franken) an. Die EBITDA-Marge erreichte 31.8 Prozent (Vorjahr 29.0 Prozent). Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich deutlich von 16.7 Millionen Franken im Vorjahr auf 21.2 Millionen Franken. Die EBIT-Marge erreicht erfreuliche 19.7 Prozent (Vorjahr 16.9 Prozent).

Segmentinformation der weitergeführten Geschäftsfelder

	Umsatz 30.6.2015	Umsatz ¹ 30.6.2014	EBITDA ² 30.6.2015	EBITDA ^{1,2} 30.6.2014	EBIT ³ 30.6.2015	EBIT ^{1,3} 30.6.2014
Publizistik Regional (in Mio. CHF)	262.9	283.7	42.3	47.1	23.8	27.3
Publizistik National (in Mio. CHF)	186.6	198.0	36.3	38.6	33.3	35.5
Digital (in Mio. CHF)	107.8	99.0	34.3	28.7	21.2	16.7
Elimination (in Mio. CHF)	(26.7)	(29.3)	(5.9)	(3.1)	(5.9)	(3.1)
Total (in Mio. CHF)	530.7	551.4	107.0	111.3	72.4	76.4

¹ Die Werte der Vorperiode wurden als Folge eines Restatements angepasst

² Betriebsergebnis vor Abschreibungen

³ Betriebsergebnis

Das Eigenkapital sank leicht um 28.9 Millionen Franken auf 1 428.1 Millionen Franken. Der Eigenfinanzierungsgrad liegt bei soliden 69.9 Prozent (per Ende 2014 67.6 Prozent).

Tamedia rechnet im zweiten Halbjahr mit einem weiterhin rückläufigen Marktumfeld für Print-Werbung. Die laufenden Effizienzsteigerungsmassnahmen werden auch im zweiten Halbjahr 2015 weitergeführt. Wir werden Sie anlässlich der Veröffentlichung des Jahresergebnisses 2015 am Dienstag, 15. März 2016, erneut über den Fortschritt in den wichtigsten Projekten des Unternehmens und über die Entwicklung unserer Mediengruppe informieren.

Neue Unternehmensbereiche Werbung & Pendlermedien sowie Bezahlmedien ab spätestens 2017

Auf spätestens 2017 fasst Tamedia die derzeit dezentral bei den einzelnen Bereichen angesiedelten Verkaufsteams in einem zentralen Werbemarkt zusammen. Ziel der Zusammenführung ist es, agiler und umfassender auf Veränderungen der Kundenwünsche zu reagieren und den

Kunden die Buchung von attraktiven Angeboten zu erleichtern. Mit der neuen Organisation sollen Werbekunden vereinfacht medien- und plattformübergreifende Kampagnen bei Tamedia planen und umsetzen können. Tamedia setzt damit weiterhin auf eine qualitativ hochstehende Eigenvermarktung aller Zeitungen, Zeitschriften und publizistischen Digitalangebote.

Die Leitung des neuen Unternehmensbereiches Werbung & Pendlermedien wird per 1. Januar 2017 Marcel Kohler übernehmen, der damit weiterhin auch die Gesamtleitung von *20 Minuten*, *l'essentiel*, *MX Metroxpress* und *News:express* inne haben wird. Neben den Anzeigen-Verkaufsteams wird der neue Unternehmensbereich auch die Anzeigen-Innendienste sowie das Anzeigen-Marketing umfassen. Marcel Kohler wird die schrittweise Umsetzung der neuen Organisation sowie die Harmonisierung der Buchungs-, Planungs- und CRM-Systeme bis Ende 2016 in seiner bisherigen Funktion begleiten.

Serge Reymond, bisher Leiter der Unternehmensbereiche Tamedia Publications Romandes sowie Medien Deutschschweiz, wird per 1. Januar 2017 Leiter des neuen Bereiches Bezahlmedien. Der Unternehmensbereich umfasst sämtliche Lesermarketing- und Produktmanagement-Teams sowie die Redaktionen. Die Chefredaktionen berichten weiterhin direkt an den Bereichsleiter sowie in inhaltlichen Fragen an den publizistischen Ausschuss des Verwaltungsrats von Tamedia.

Die heutigen Bereiche Tamedia Publications Romandes, Medien Deutschschweiz, Regionalmedien Deutschschweiz sowie 20 Minuten werden auf Anfang 2017 durch die neue Struktur abgelöst. Ueli Eckstein, Leiter Regionalmedien Deutschschweiz, tritt per Ende 2016 aus der Unternehmensleitung aus, wird aber auch über seine für Mitte 2017 anstehende, ordentliche Pensionierung hinaus als Leiter Spezialprojekte im Bereich Publizistik weiter für Tamedia tätig bleiben und direkt an Christoph Tonini, den Vorsitzenden der Unternehmensleitung, berichten.

Die Unternehmensbereiche Digital unter der Leitung von Christoph Brand, Finanzen und Personal unter der Leitung von Sandro Macciachini sowie Verlagsservices unter der Leitung von Andreas Schaffner bleiben unverändert.

Medienorientierung und Analysteninformation

Die Telefonkonferenz für Medien findet heute Donnerstag, 20. August 2015, um 10.00 Uhr statt. Für Analysten und Investoren wird zudem um 11.00 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 90, 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