

Tamedia erzielt im ersten Halbjahr 2016 ein Ergebnis von 55.8 Mio. CHF – das wachsende Digitalgeschäft erwirtschaftet die Hälfte des EBITDA und EBIT

Die Schweizer Mediengruppe Tamedia erzielte im ersten Halbjahr 2016 einen Umsatz von 503.6 Millionen Franken (-5.1 Prozent). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank aufgrund der rückläufigen Print-Werbeerlöse um 6.9 Prozent auf 99.7 Millionen Franken (EBITDA-Marge 19.8 Prozent). Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erreichte 61.3 Millionen Franken (EBIT-Marge 12.2 Prozent) und das Ergebnis 55.8 Millionen Franken (-22.0 Prozent). Die Angebote des Geschäftsfeldes Digital und der digitalen publizistischen Plattformen von Tamedia trugen pro forma 30.9 Prozent zum Umsatz und 49.9 Prozent zum EBITDA bei. Per 1. Januar 2017 verstärkt Samuel Hügli als CTO & Head Digital Ventures die Unternehmensleitung von Tamedia.

Zürich, 25. August 2016 – Der Umsatz der Mediengruppe Tamedia ging im ersten Halbjahr 2016 aufgrund der rückläufigen Print-Werbeerlöse um 5.1 Prozent auf 503.6 Mio. CHF (Vorjahr 530.7 Mio. CHF) zurück. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank in der Folge um 6.9 Prozent auf 99.7 Mio. CHF (Vorjahr 107.0 Mio. CHF), das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 15.4 Prozent auf 61.3 Mio. CHF (Vorjahr 72.4 Mio. CHF). Insgesamt trugen die Angebote aus dem Geschäftsfeld Digital und die digitalen publizistischen Medien von Tamedia 155.4 Mio. CHF oder 30.9 Prozent zum Gesamtumsatz bei (pro forma). Der Anteil aller digitalen Angebote am EBITDA erreichte 49.7 Mio. CHF oder 49.9 Prozent, der EBIT-Anteil 32.2 Mio. CHF oder 52.6 Prozent. Damit erzielte Tamedia als führende Schweizer Mediengruppe erstmals die Hälfte des operativen EBITDA-Ergebnisses mit digitalen Angeboten. Das Gesamtergebnis sank um 22.0 Prozent auf 55.8 Mio. CHF (Vorjahr 71.6 Mio. CHF). Der Rückgang ist unter anderem auf das im Vorjahresvergleich tiefere Finanzergebnis zurückzuführen. Im Vorjahr hatte das Finanzergebnis aufgrund eines Beteiligungs-Verkaufs insgesamt 17.0 Mio. CHF zum Ergebnis beigetragen.

Neben dem organischen Wachstum der News-, Rubriken- und Marktplatz-Angebote, wirkten sich auch die Ergebnisbeiträge der Verzeichnisdienste von *search.ch* und *local.ch*, die erstmals direkt im Geschäftsfeld Digital ausgewiesen werden, positiv auf den Abschluss der Mediengruppe aus. Anfang des Jahres lancierte Tamedia in der Schweiz den Mobile-Flohmarkt *Tradono*, der sich im Nutzermarkt wie *tutti.ch* hervorragend entwickelt. Durch den Zusammenschluss der Plattformen *starticket.ch* und *Ticketportal*, des Schweizer Marktführers für massgeschneiderte Ticketing-Vertriebskonzepte für Veranstaltungskunden, ist im Frühjahr ein noch stärkerer Ticketing-Dienstleister entstanden. Ende Juni hat *Doodle*, die weltweit führende Terminfindungsplattform, den israelischen Chatbot-Terminfinder *Meekan* übernommen.

«Die Investitionen in digitale Geschäftsmodelle und digitale publizistische Angebote zahlen sich aus», so Tamedia-CEO Christoph Tonini. «Seit dem Frühling verfügen alle regionalen Tageszeitungen von Tamedia über digitale Bezahlmodelle, gleichzeitig investieren wir in digitales Marketing und Produktentwicklung. Äusserst erfolgreich entwickelt sich auch *20minuten.ch*. Und mit der Beteiligung an *Heute* und *heute.at* in Österreich werden unsere Pendlermedien weiter wachsen.»

Trotz steigender Digitalerlöse entwickelte sich der Umsatz in der Publizistik gesamthaft rückläufig. Hauptgrund sind sinkende Werbeerlöse, deren Rückgang sich gegenüber dem Vorjahr beschleunigt hat. Um die Wirtschaftlichkeit der regionalen Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Zeitschriften zu erhalten, prüft Tamedia deshalb laufend weitere Effizienzsteigerungsmassnahmen und Kooperationen. Gleichzeitig arbeitet die Mediengruppe an der 2015 angekündigten Neuaufstellung des Werbe- und Nutzermarktes. Dank eines gemeinsamen Verkaufsteams wird Tamedia noch schneller auf veränderte Kundenbedürfnisse reagieren können. Die Neuaufstellung schreitet erfolgreich voran und wird voraussichtlich am 1. November 2016 abgeschlossen sein.

Tamedia geht im News-Bereich eine Innovations-Partnerschaft mit dem US Start-up Accelerator Matter ein

Die Schweizer Mediengruppe Tamedia geht als erstes nicht US-amerikanisches Unternehmen eine Partnerschaft mit dem Media Venture Capital Fonds und Start-up Accelerator Matter ein. Matter VC mit Sitz in San Francisco und einer Niederlassung in New York investiert in Medien-Start-ups und unterstützt diese mit Expertise und dem Zugang zum Netzwerk der beteiligten Medienunternehmen. Zu den Partnern gehören die Knight Foundation, Associated Press, Community Newspaper Holdings Inc., The McClatchy Company, Tronc (die frühere Tribune Publishing Company) und die New York Times.

«Matters Mission «inform, connect, empower» passt perfekt zu Tamedia. Wir erweitern mit der Zusammenarbeit mit Matter unser Netzwerk, können innovative Medien-Start-ups begleiten und treffen auf Gleichgesinnte, die die Zukunft des Journalismus mitgestalten wollen», sagt Verleger Pietro Supino. «Das ist eine gute Ergänzung unserer eigenen Innovationsprojekte und eröffnet Mitarbeitenden von Tamedia in den nächsten Jahren den Zugang zu einem einzigartigen internationalen Netzwerk.»

Samuel Hügli wird neuer CTO & Head Digital Ventures bei Tamedia

Der 46-jährige Samuel Hügli wird per 1. Januar 2017 neuer CTO & Head Digital Ventures und Mitglied der Unternehmensleitung bei der Schweizer Mediengruppe Tamedia. Der neue Unternehmensbereich Technologie & Digital Ventures umfasst die bisherige Corporate IT, die IT Publishing, die IT Digital sowie die digitalen Ventures. Damit entsteht erstmals ein ganzheitlicher und nutzerorientierter IT-Kompetenzbereich innerhalb von Tamedia. Als Folge des starken Wachstums des Digitalbereichs unter Christoph Brand soll ein Teil des Portfolios breiter aufgestellt werden. Aus diesem Grund übernimmt Samuel Hügli die Verantwortung für *Doodle*, *Olmero* und *starticket.ch* sowie unter anderem für die Beteiligungen an *local.ch* & *search.ch* und *Zattoo*. Christoph Brand verantwortet ab 2017 als Head Classifieds & Marketplaces weiterhin die strategischen Kernaktivitäten wie *homegate.ch*, *ricardo.ch*, *JobCloud* sowie *tutti.ch* und wird den erfolgreich eingeschlagenen Wachstumskurs fortsetzen.

Samuel Hügli war zwischen 2000 und 2011 in verschiedenen Funktionen für Ringier tätig. Als Leiter Technik & Informatik sowie später als Group CIO verantwortete er die IT des Medienhauses bevor er 2007 zum CFO der Ringier Gruppe ernannt wurde. Seit 2012 berät Samuel Hügli als selbständiger Unternehmensberater Unternehmen in der Schweiz und in Südafrika, zudem ist er Mitglied verschiedener Verwaltungsräte. Der ausgebildete Typograph absolvierte verschiedene Managementausbildungen, unter anderem an der ZFU, der St. Gallen Business School sowie der London Business School und besuchte zuletzt eine Strategic Business Management Ausbildung an der University of Cape Town in Südafrika.

«Technologie-Kompetenz ist für Medienunternehmen heute von zentraler strategischer Bedeutung», sagt Tamedia-CEO Christoph Tonini. «Samuel Hügli führte in den vergangenen Jahren nicht nur erfolgreich Transformations- und Digitalisierungsprojekte durch, als Gruppen-CFO von Ringier begleitete er auch zahlreiche Start-ups und Übernahmen im Medienumfeld. Ich freue mich, dass Samuel Hügli unsere Unternehmensleitung ab 2017 verstärken wird.»

Kennzahlen	2016-6 in Mio. CHF	2015-6 in Mio. CHF	Veränderung in %
Tamedia-Gruppe			
Umsatz	503.6	530.7	-5.1
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	99.7	107.0	-6.9
Marge (in %)	19.8	20.2	-1.8
Betriebsergebnis (EBIT)	61.3	72.4	-15.4
Marge (in %)	12.2	13.6	-10.9
Ergebnis	55.8	71.6	-22.0
davon Anteil Aktionäre Tamedia	46.9	62.5	-20.6
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	93.9	71.4	31.6
Bilanzsumme	2 440.1	2 508.9 ¹	-2.7
Eigenfinanzierungsgrad (in %) ²	65.5	66.2	-1.1
Publizistik Regional			
Umsatz	233.5	262.9	-11.2
davon Intersegment	22.9	25.6	-10.5
EBITDA	32.9	42.3	-22.2
EBITDA-Marge (in %) ³	14.1	16.1	-12.4
Publizistik National			
Umsatz	176.7	186.6	-5.3
davon Intersegment	0.1	1.1	-89.7
EBITDA	32.9	36.3	-9.4
EBITDA-Marge (in %) ³	18.6	19.5	-4.6
Digital			
Umsatz	117.0	107.8	8.5
davon Intersegment	0.5	0.0	-
EBITDA	44.9	34.3	30.8
EBITDA-Marge (in %) ³	38.4	31.8	20.8
Mitarbeitendenbestand per Bilanzstichtag⁴	3 286	3 386	-2.9

¹ per 31. Dezember 2015

² Eigenkapital zu Bilanzsumme

³ Die Marge bezieht sich auf den Umsatz

⁴ Anzahl Vollzeitstellen

Publizistik Regional durch rückläufigen Werbemarkt gefordert

Der Umsatz des Geschäftsfeldes Publizistik Regional sank um 11.2 Prozent auf 233.5 Mio. CHF. Der Umsatzrückgang ist hälftig auf rückläufige Print-Werbeerlöse sowie die Schliessung der Akzidenzdruckerei Ziegler Druck auf Ende 2015 zurückzuführen. Die steigenden digitalen Umsätze entwickelten sich auf tiefem Niveau leicht positiv. Die ergriffenen Effizienzsteigerungsmassnahmen konnten den Umsatzrückgang nicht vollständig kompensieren. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Publizistik Regional ging in der Folge von 42.3 Mio. CHF auf 32.9 Mio. CHF zurück. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 14.1 Prozent (Vorjahr 16.1 Prozent). Das Ergebnis auf Stufe EBIT liegt bei 14.9 Mio. CHF (Vorjahr 23.8 Mio. CHF). Die EBIT-Marge liegt mit 6.4 Prozent unter dem Vorjahresniveau von 9.0 Prozent.

Publizistik National mit starkem Medienverbund 20 Minuten

Das Geschäftsfeld Publizistik National weist im Vorjahresvergleich mit 176.7 Mio. CHF einen um 5.3 Prozent tieferen Umsatz aus. Der Umsatzrückgang ist auf rückläufige Print-Werbeerlöse zurückzuführen, insbesondere bei den Sonntagszeitungen sowie einzelnen Zeitschriften. Dem Medienverbund *20 Minuten* gelang es, entgegen dem internationalen Trend weiter zu wachsen. Stark steigende Einnahmen aus dem Digitalgeschäft kompensierten dabei

die rückläufigen Print-Werbeerlöse. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Publizistik National sank auf 32.9 Mio. CHF (Vorjahr 36.3 Mio. CHF). Die EBITDA-Marge liegt bei 18.6 Prozent (Vorjahr 19.5 Prozent). Das Betriebsergebnis (EBIT) erreicht 29.9 Mio. CHF (Vorjahr 33.3 Mio. CHF). Die EBIT-Marge erreicht 16.9 Prozent und liegt somit leicht unter dem Vorjahreswert von 17.8 Prozent.

Digital mit ausgezeichneter EBITDA-Marge

Das Geschäftsfeld Digital, das sämtliche nicht-publizistischen Digital-Angebote umfasst, weist einen Umsatzanstieg von 8.5 Prozent auf 117.0 Mio. CHF aus. Die JobCloud AG, das Immobilienportal *homegate.ch* sowie das Ticketingportal *starticket.ch* entwickelten sich erfreulich und bauten sowohl Umsatz als auch Ergebnis deutlich aus. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) des Geschäftsfeldes Digital stieg auf 44.9 Mio. CHF (Vorjahr 34.3 Mio. CHF) an. Die EBITDA-Marge erreicht hohe 38.4 Prozent (Vorjahr 31.8 Prozent). Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich deutlich von 21.2 Mio. CHF im Vorjahr auf 27.4 Mio. CHF. Die EBIT-Marge erreicht 23.4 Prozent (Vorjahr 19.7 Prozent).

Medienorientierung und Analysteninformation

Die Telefonkonferenz für Medien findet heute Donnerstag, 25. August 2016, 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).

Für Investoren und Analysten aus Übersee wird bei Bedarf ein englischsprachiger Conference Call am Folgetag angeboten.

Weitere Auskünfte

Christoph Zimmer, Leiter Kommunikation Tamedia,
Telefon +41 (0)44 248 41 35, E-Mail christoph.zimmer@tamedia.ch

Weitere Informationen zu Tamedia

Tamedia ist die führende private Schweizer Mediengruppe. Die Digitalplattformen, Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften von Tamedia bieten Überblick, Einordnung und Selektion. Das 1893 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 3'400 Mitarbeitende in der Schweiz, Dänemark, Luxemburg und Deutschland und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

Weitere Informationen: www.tamedia.ch