



Halbjahreszahlen 2018

28. August 2018



Pietro Supino

Verleger & Verwaltungsratspräsident



28. August 2018

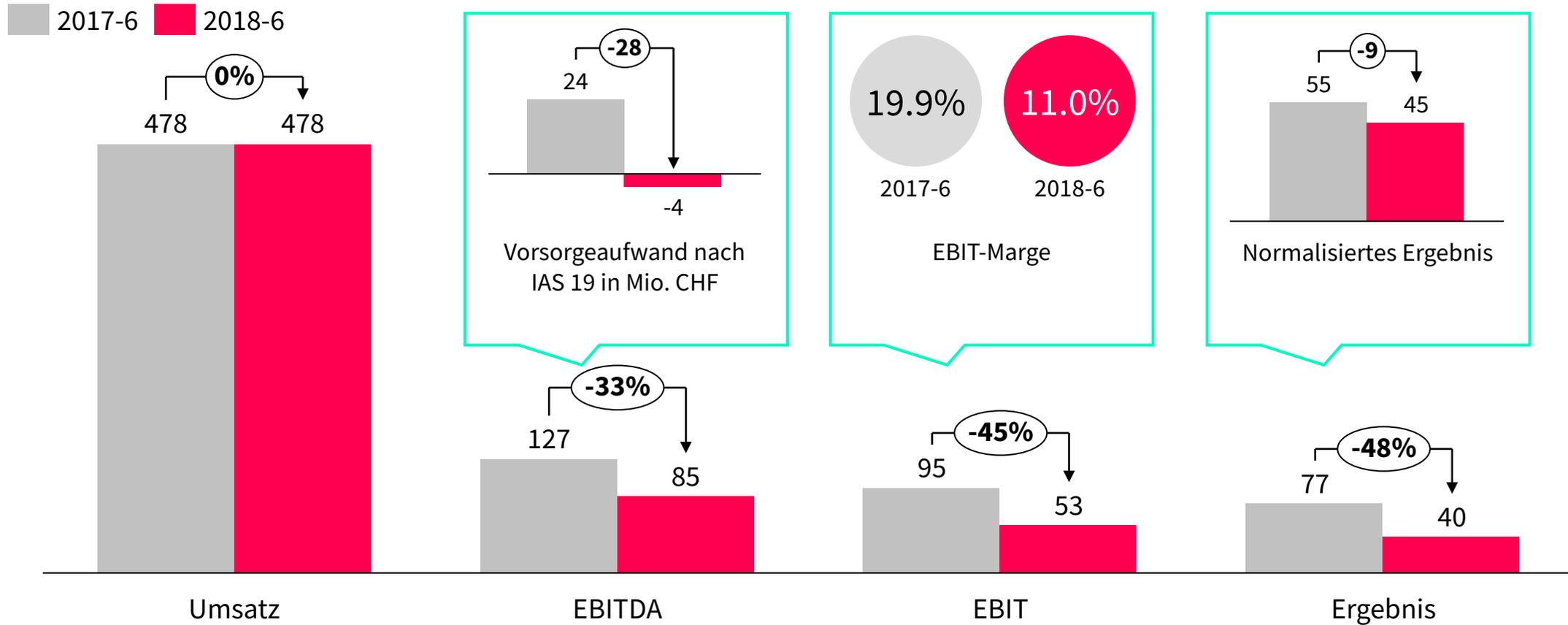
Christoph Tonini

Vorsitzender der Unternehmensleitung



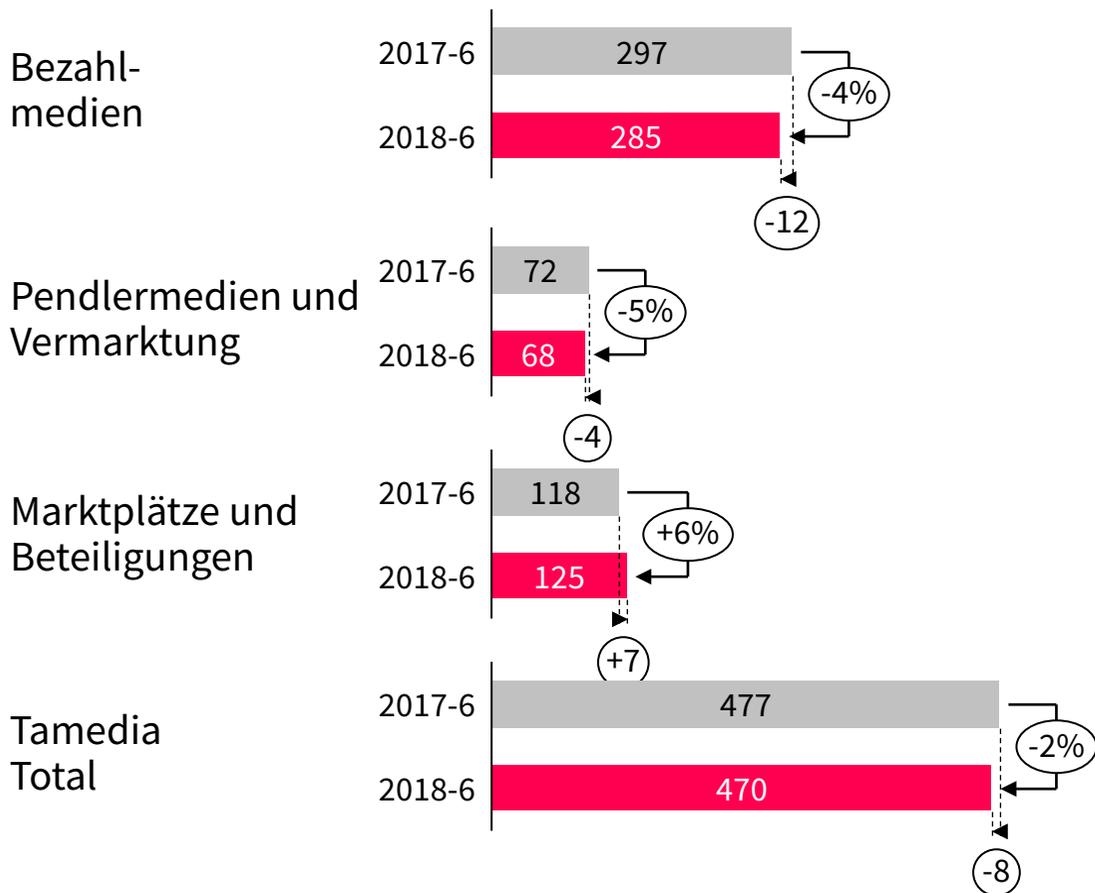
28. August 2018

Effekt aus IAS 19 und Zahlungsausfall prägen Ergebnis

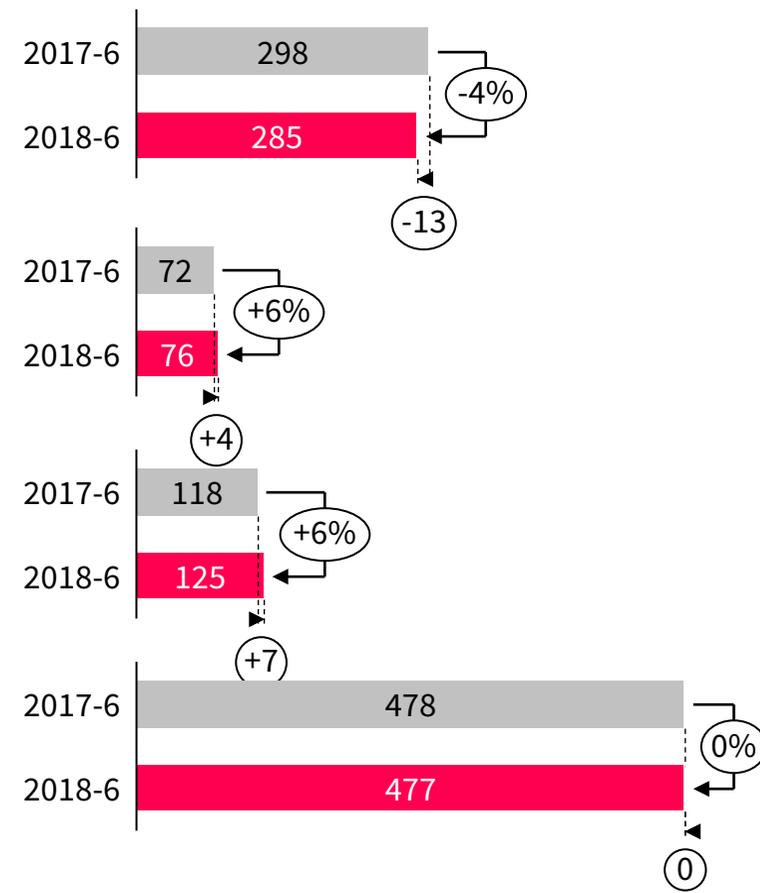


Umsatz und Ergebnis 2018-6 in Mio. CHF

Publizistische Bereiche mit organischem Rückgang



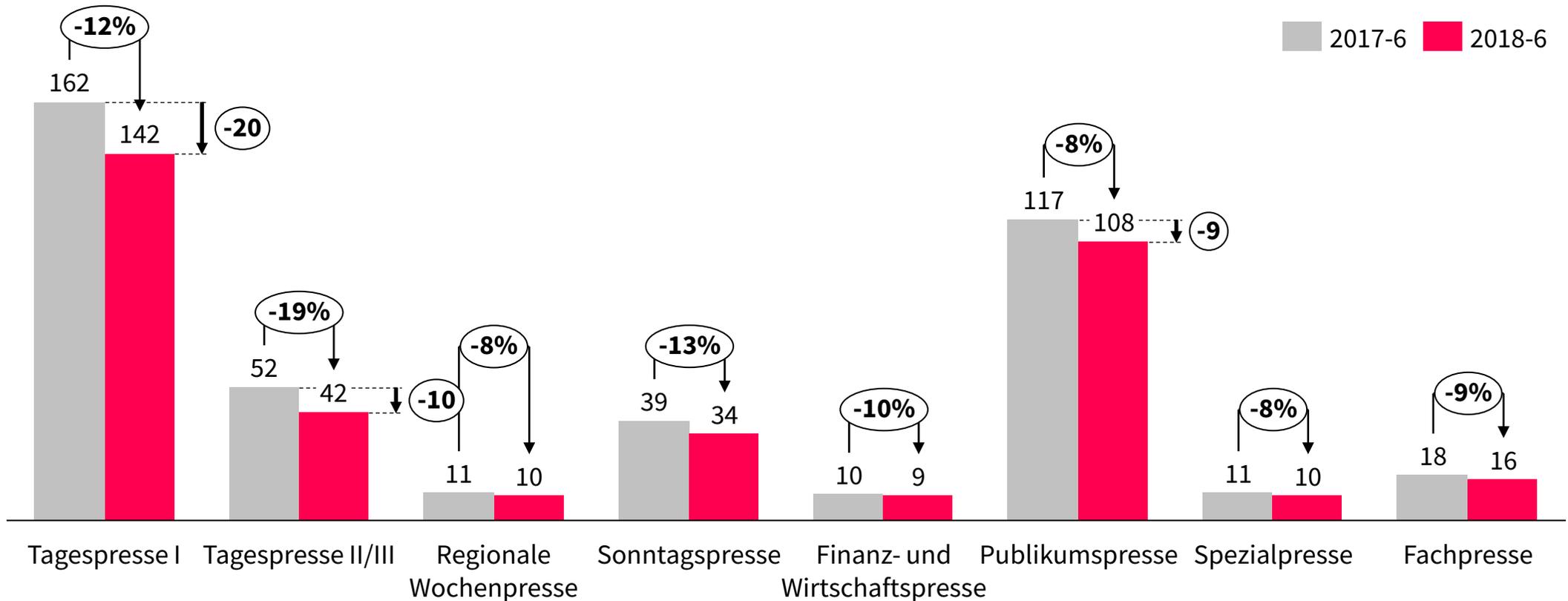
Umsatzwachstum organisch*
in Mio. CHF



Umsatzwachstum konsolidiert
in Mio. CHF

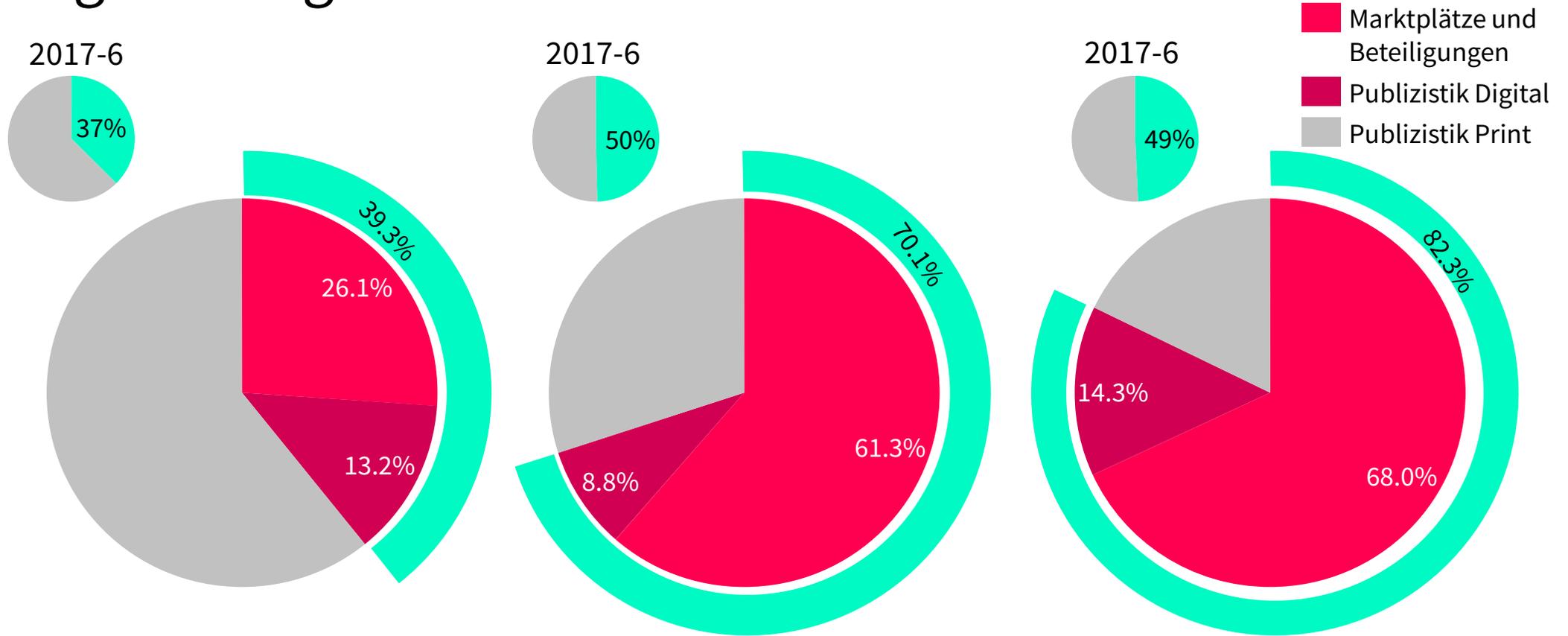


Print-Werbemarkt: Tageszeitungen mit grössten Verlusten



Nettowerbeumsätze Print im Vergleich zum Vorjahr in Mio. CHF

Digitale Angebote: 39% Umsatz- und 70% EBITDA-Anteil



2018-6
Pro-forma Umsatz-Anteil digitale Produkte in Prozent

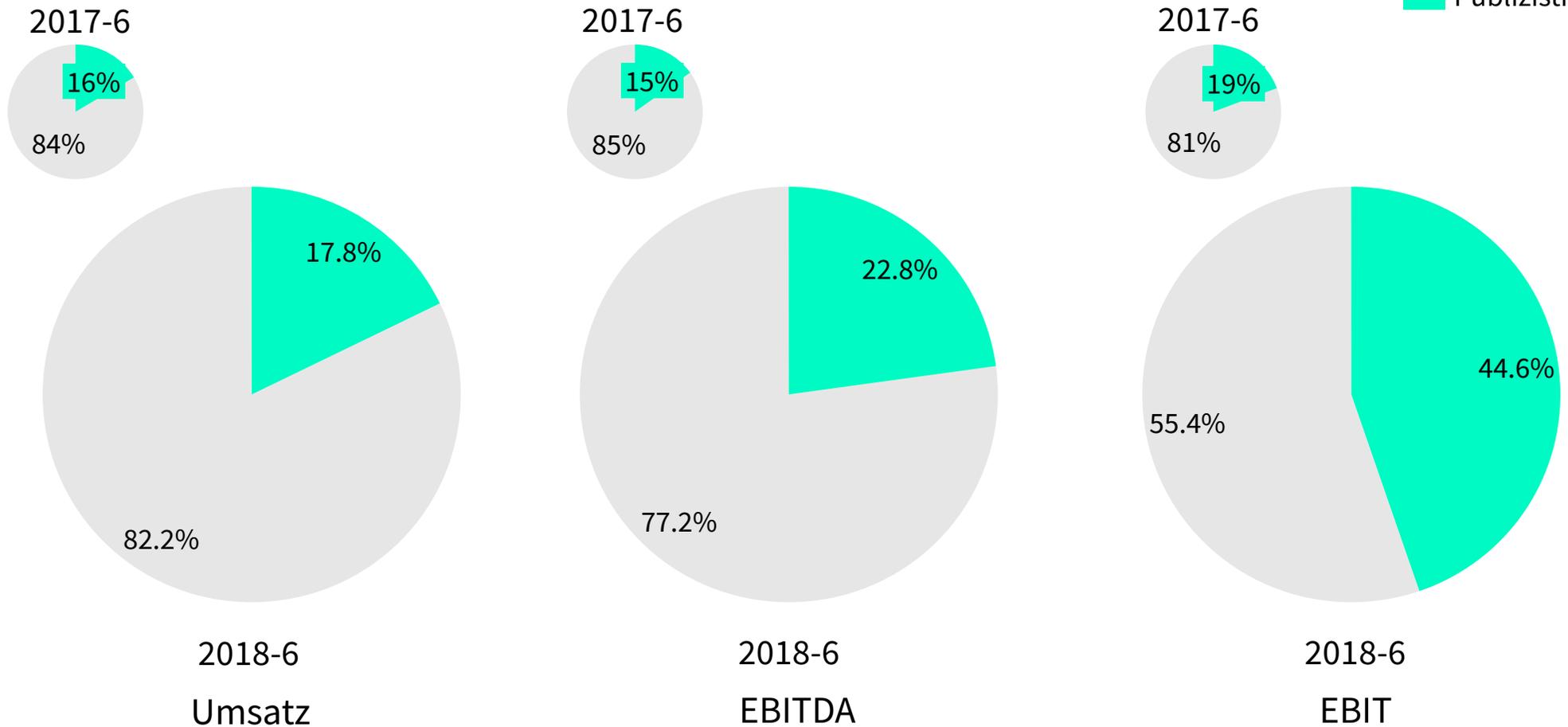
2018-6
Pro-forma EBITDA-Anteil digitale Produkte in Prozent

2018-6
Pro-forma EBIT-Anteil digitale Produkte in Prozent

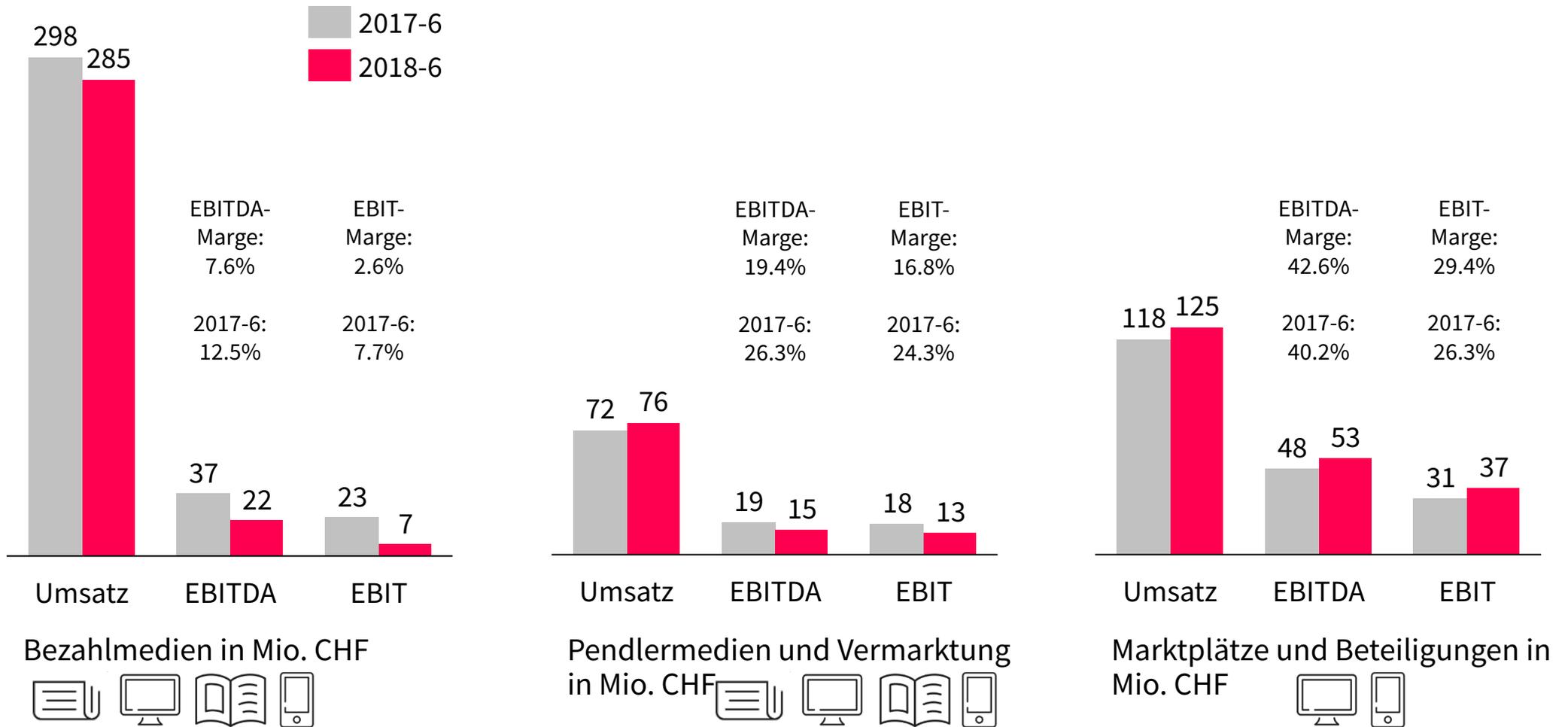


45 Prozent des EBITs aus Publizistik stammen von digitalen Angeboten

Publizistik Print
Publizistik Digital



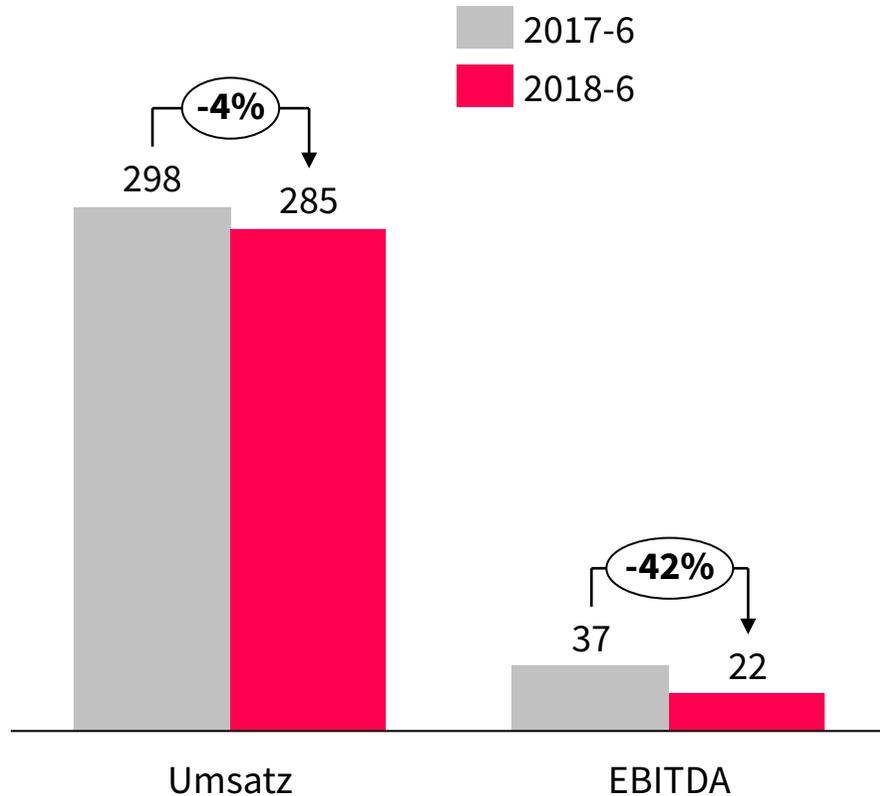
Marktplätze + Beteiligungen mit grösstem EBITDA-Beitrag



Bezahlmedien



Werbemarkt überdurchschnittlich stark rückläufig

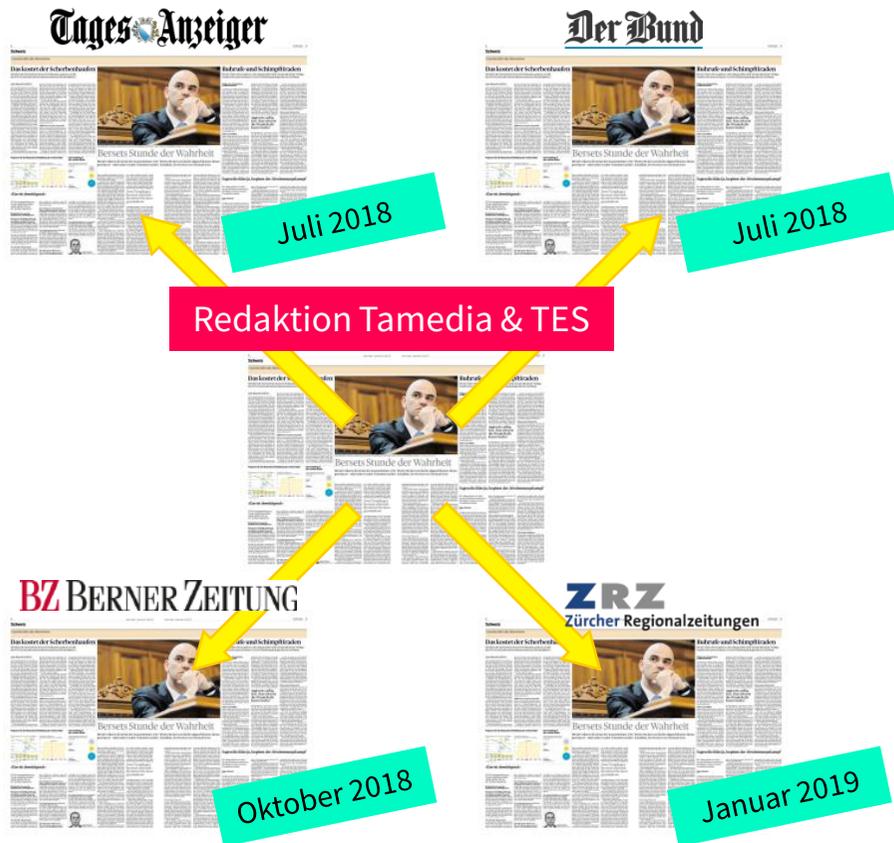


Segment Bezahlmedien im Überblick
in Mio. CHF

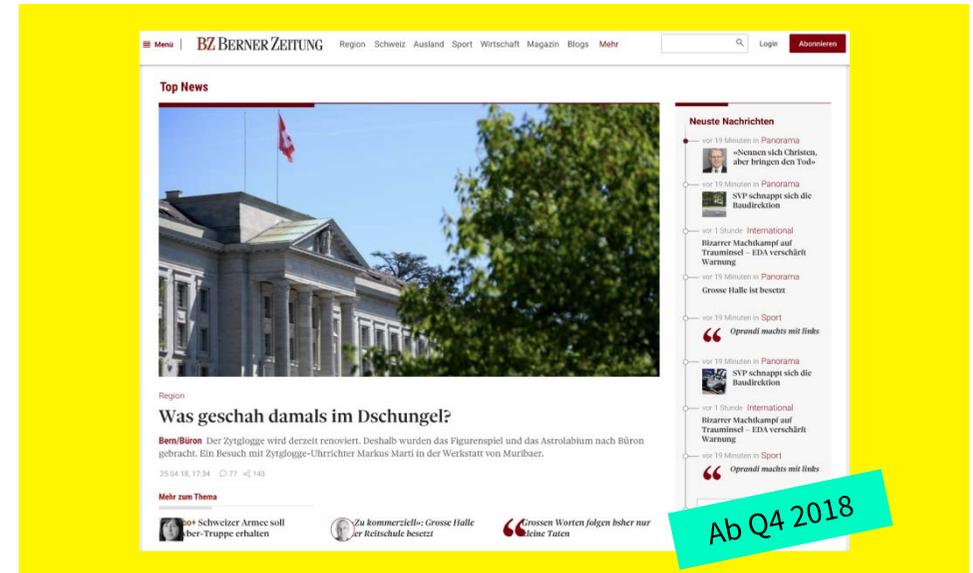
Die wichtigsten Eckpunkte

- Werbemarkt entwickelte sich für die Zeitungen und für die Publikumszeitschriften stark rückläufig
- Konkurs von Publicitas hatte eine Wertberichtigung von 3 Mio. CHF zur Folge (als Aufwand erfasst)
- Zeitungsdruckereien mit tieferen Ergebnissen aufgrund steigender Papierpreise
- Weitere Steigerung der digitalen Abonnements
- Neue Organisation bei den Redaktionen
- Neues Layout für die Tageszeitungen erfolgreich eingeführt
- Neues E-Paper-App für alle Titel

Einheitliches Redaktionssystem und Layout für Tagestitel

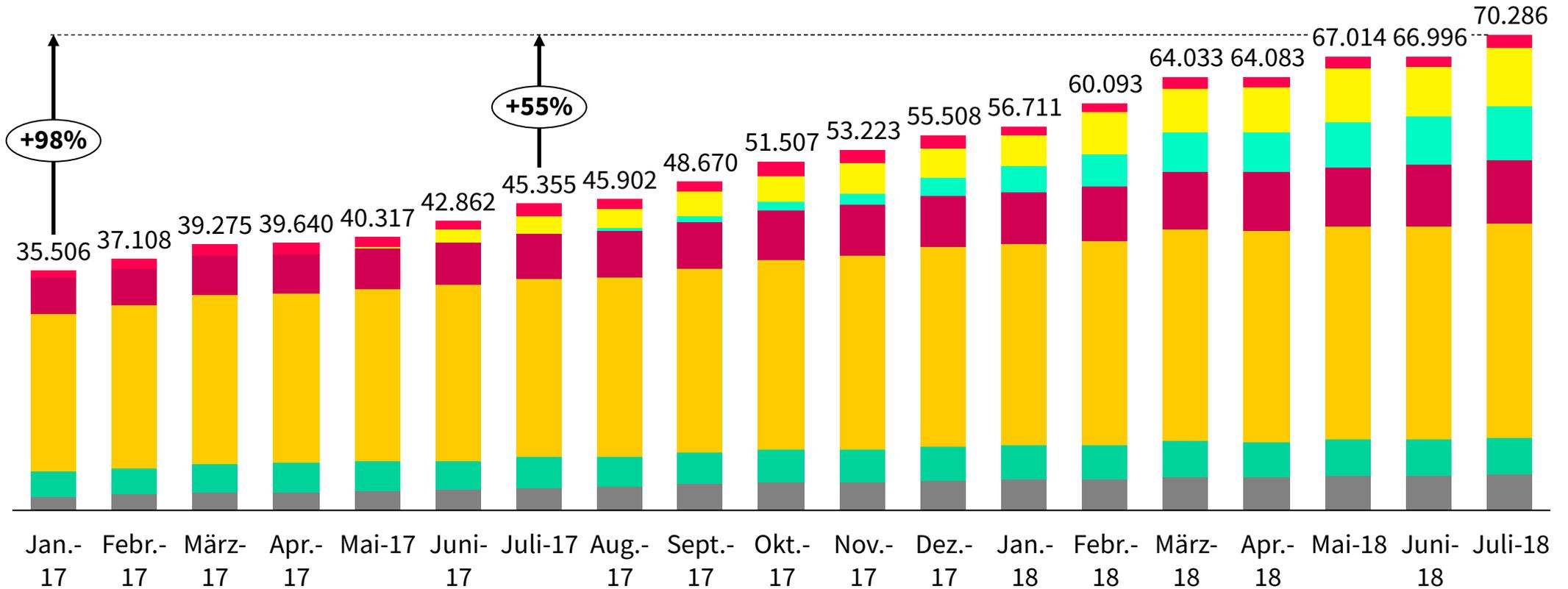


- Neues Redaktionssystem ermöglicht Automatisierung
- Neues Print-Layout wird bis Januar 2019 eingeführt



- News Plattformen (Desktop, Mobile und Apps) werden im Q4 auf den neusten Usability-Stand auf Basis von User-Rückmeldungen und umfangreichen User-Tests online gehen
- Für die Weiterentwicklung von Inhalten und Monetarisierungs-Modellen laufen zudem regelmässig A/B Tests und Usability Tests; Testing wurde zur Gewohnheit

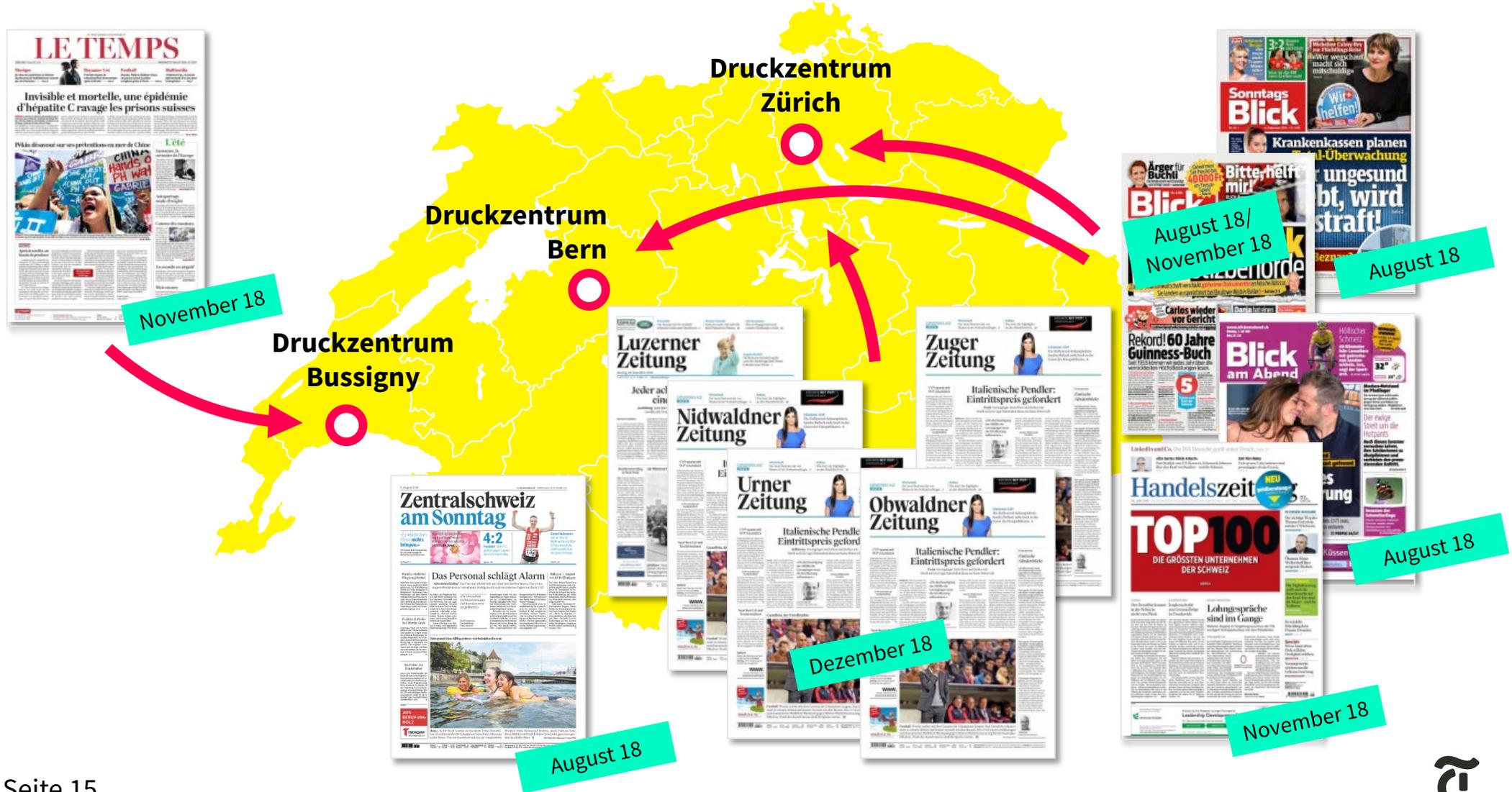
Digitales Angebot mit erfreulicher Entwicklung



Entwicklung digitale Abonnementsbeziehungen



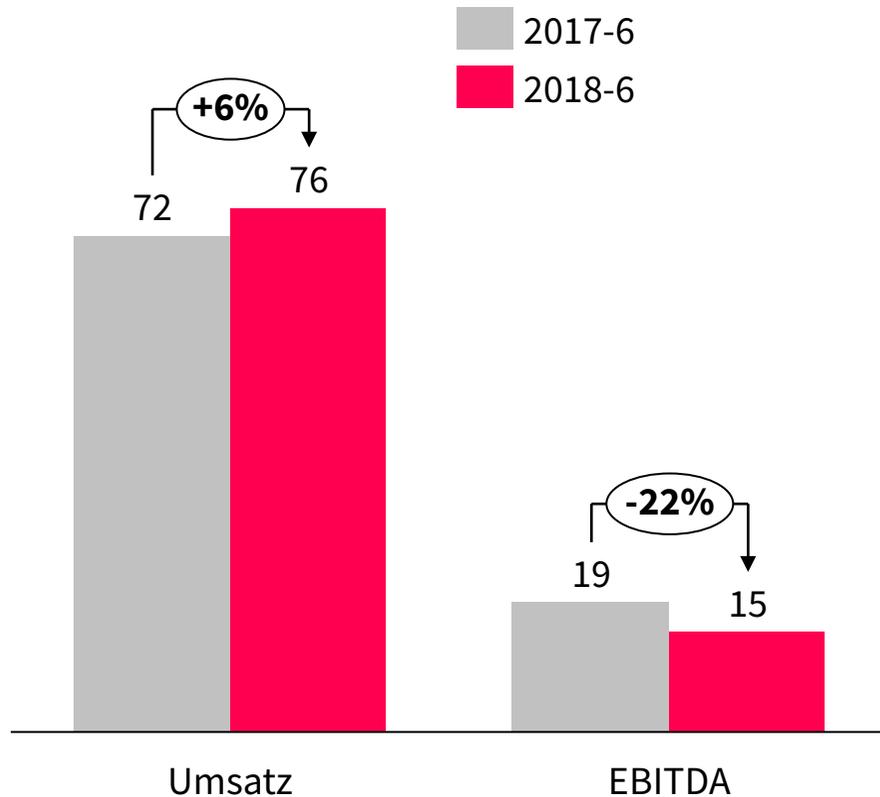
Druckzentren mit hoher Auslastung dank Drittaufträgen



Pendlermedien und Vermarktung



Umsatzsteigerung durch Integration Neo Advertising



Segment Pendlermedien und Vermarktung
im Überblick in Mio. CHF

- Übernahme der Mehrheit von Neo Advertising und Integration in Segment Werbung und Pendlermedien
- Le Matin wird ab Juli als digitale Marke im Bereich Werbung und Pendlermedien weitergeführt
- Pendlermedien auch von rückläufigem Printwerbemarkt betroffen – Digitalwachstum vermochte dies nicht voll zu kompensieren
- 20 Minuten Friday mit neuem Erscheinungsrhythmus und neu auch in der Romandie
- 20minuten.ch überschritt im Juni 2018 als erstes digitales Newsportal der Deutschschweiz die Marke von 100 Millionen Besuchen (Visits) in einem Monat
- Konkurs von Publicitas hatte fürs Segment eine Wertberichtigung von 2 Mio. CHF zur Folge (als Aufwand erfasst)

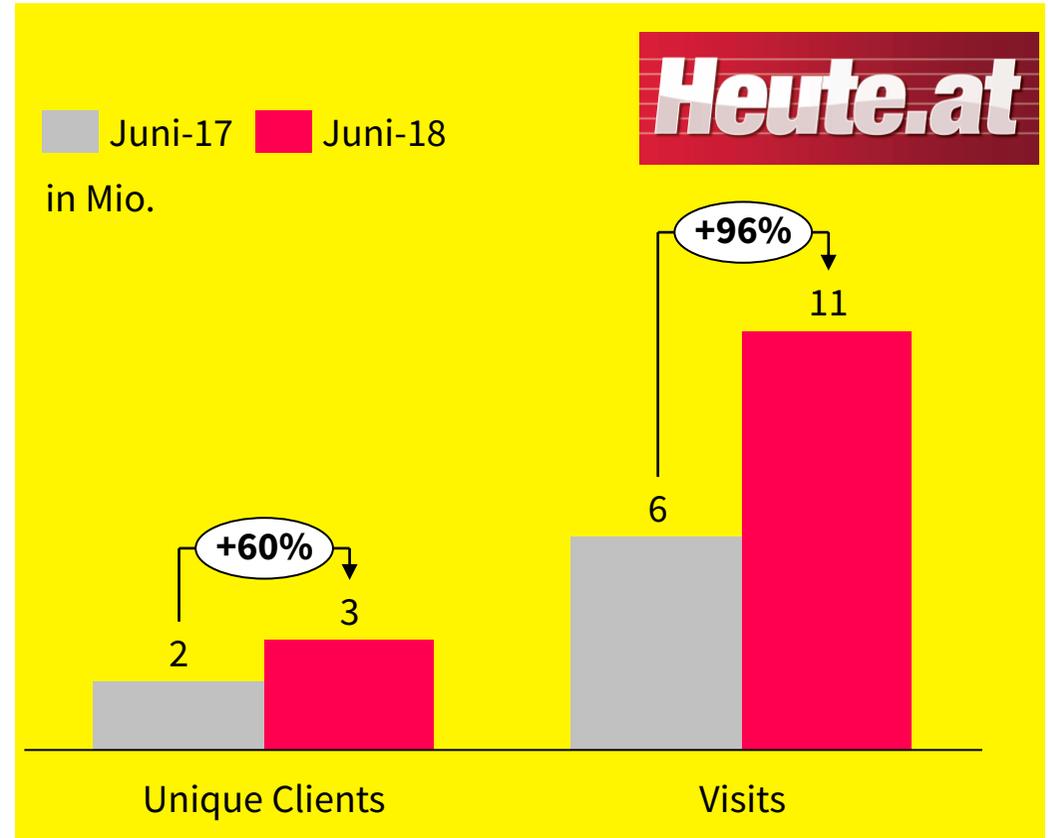
Mehrheit an Neo Advertising; heute.at legt deutlich zu



neo advertising

- Übernahme der Mehrheit von Neo Advertising und Integration ins Segment Werbung und Pendlermedien per Ende Februar 2018
- Umsatzsteigerung im Segment auf Integration von Neo zurückzuführen
- Out-of-Home-Geschäft deutlich profitabel, jedoch mit tieferer Marge als die Medien

Neo Advertising



heute.at

Video- und Werbeangebot auf sozialen Medien mit sehr guter Entwicklung

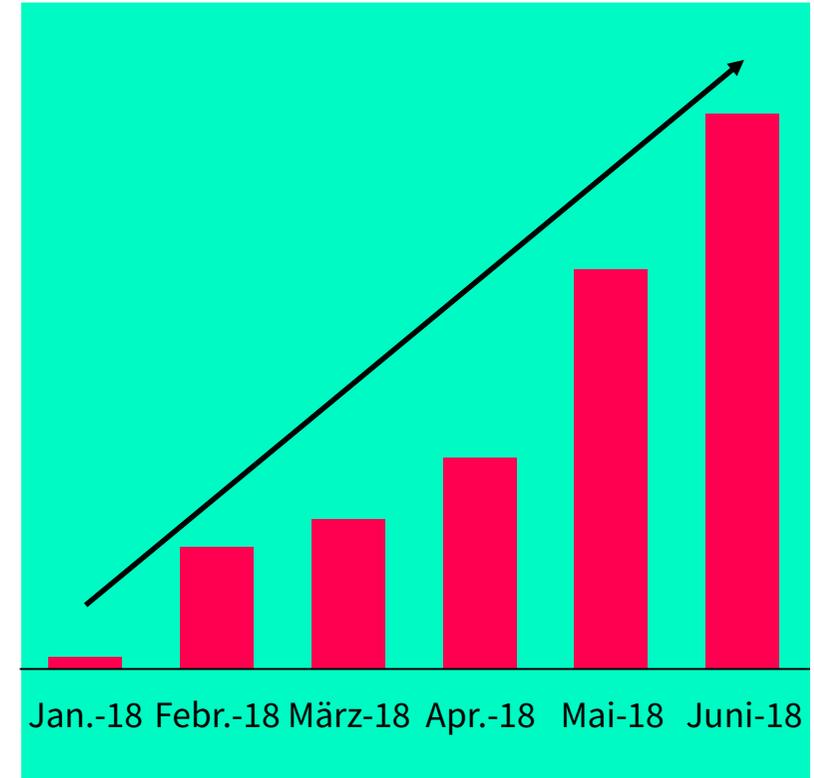


Reach
«Pro Infirmis»
22 Posts und rund
500'000 Reichweite



Monobrand & Reach
«Bio familia»
26 Posts und rund
410'000 Reichweite
In Zusammenarbeit
mit «Picstars»

Umsetzungsbeispiele von tSocial



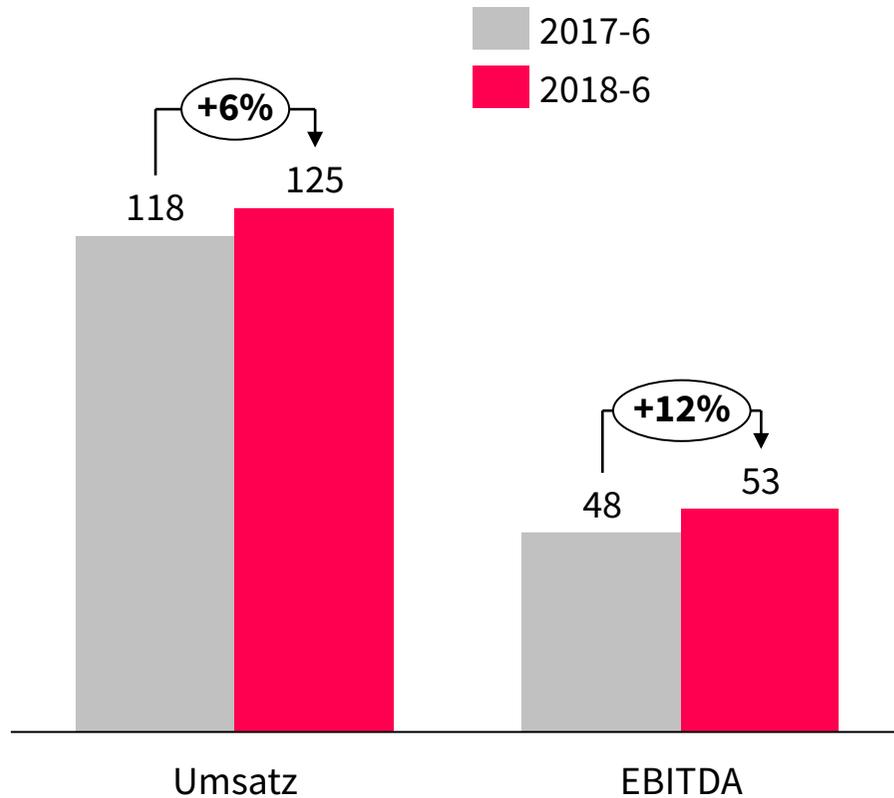
Umsatzentwicklung tSocial



Marktplätze und Beteiligungen



Marktplätze und Beteiligung mit grösstem EBITDA-Beitrag

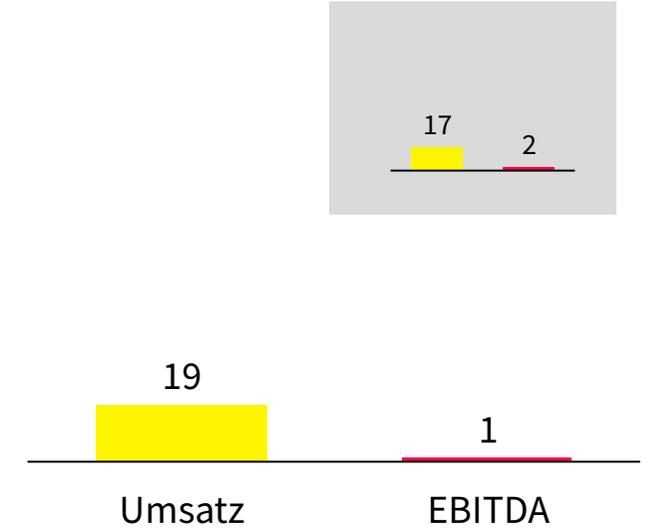
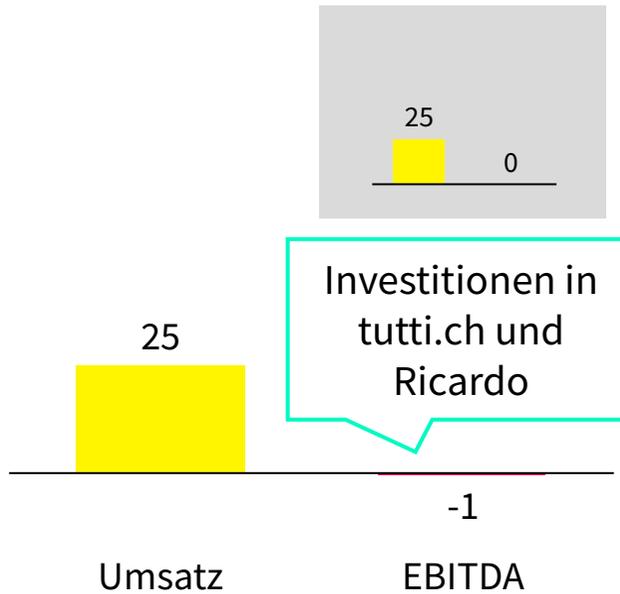
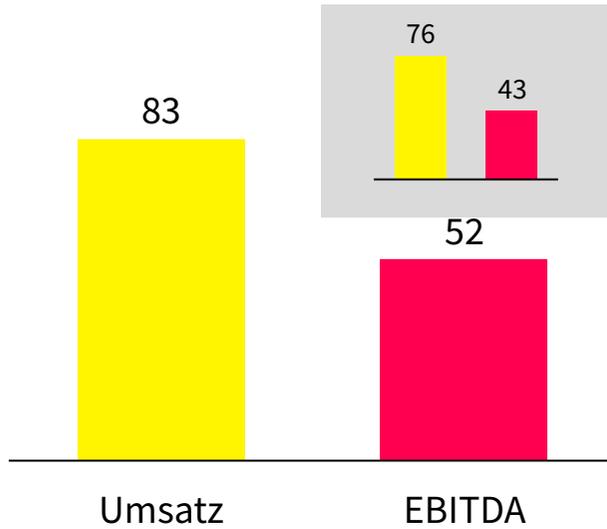


- Positive Umsatz- und überproportionale Ergebnisentwicklung
- JobCloud wieder mit sehr guten Ergebnis
- Homegate hält Ergebnis auf hohem Niveau
- ricardo.ch mit neuer technologischer Basis
- Erfolgreicher Merger zwischen Tradono und Trendsales in Dänemark
- Start Joint Venture mit AXA (50 Prozent) im Mobilitätsbereich mit autoricardo.ch
- Beteiligung an Gowago, einer Neuwagen-Fahrzeugplattform

Segment Marktplätze und Beteiligungen
im Überblick in Mio. CHF



Classifieds verbessern sehr gutes Ergebnis nochmals



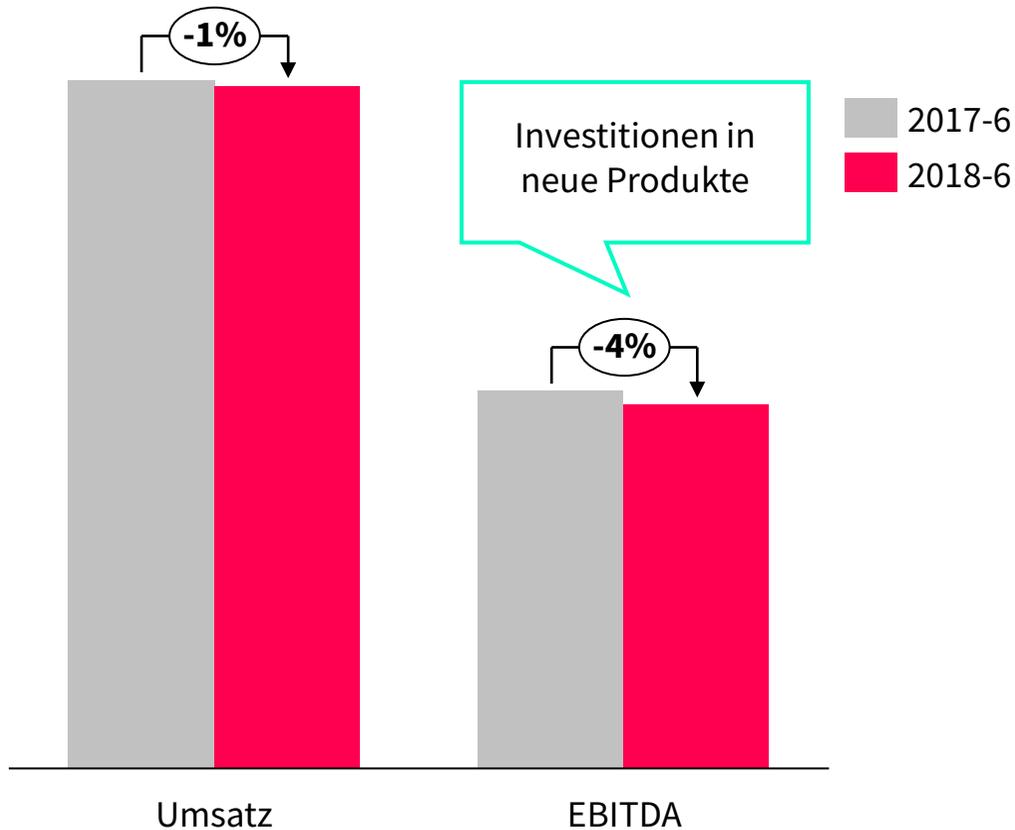
Classifieds
EBITDA-Marge: 62.4 Prozent

Marketplaces
EBITDA-Marge: -2.2 Prozent

Services & Ventures
EBITDA-Marge: 7.2 Prozent



Homegate mit stabilem Ergebnis auf hohem Niveau



Umsatz und EBITDA

Xhomegate.ch

ClubOne
Unlimitierte Anzahl Inserate zum Pauschal-tarif

ClubOne
Willkommensgeschenk Startguthaben für TopListing

Premium Listing

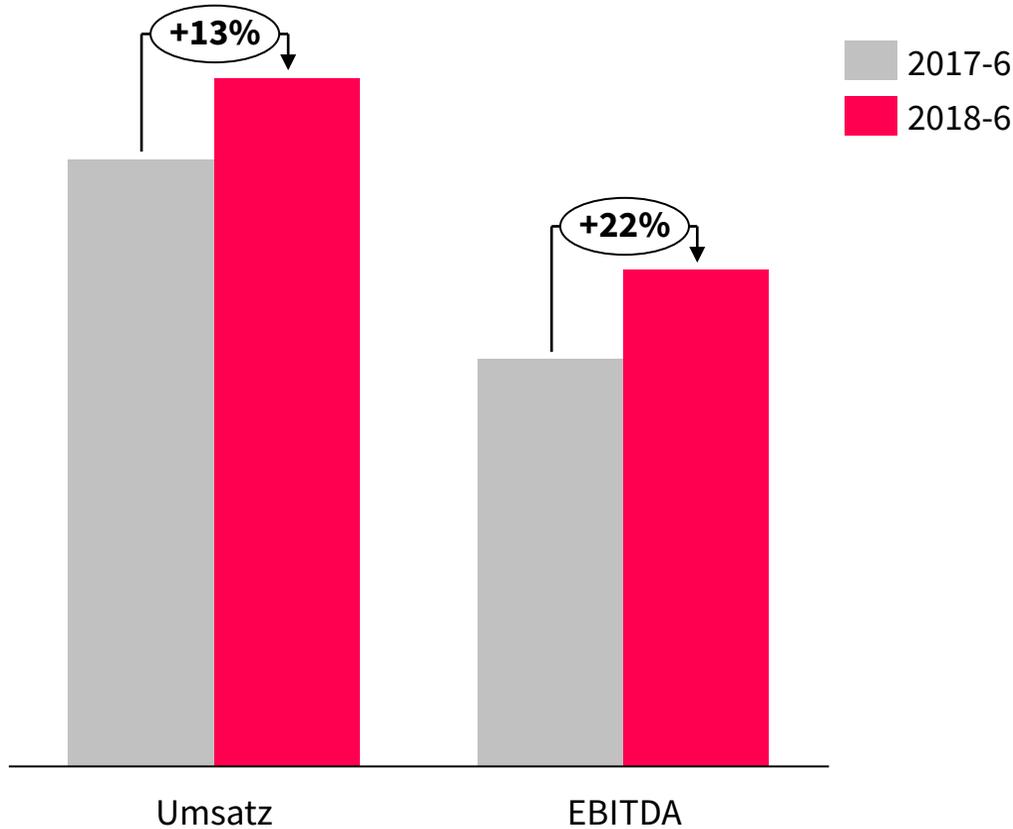
Top Listing

Regio Star

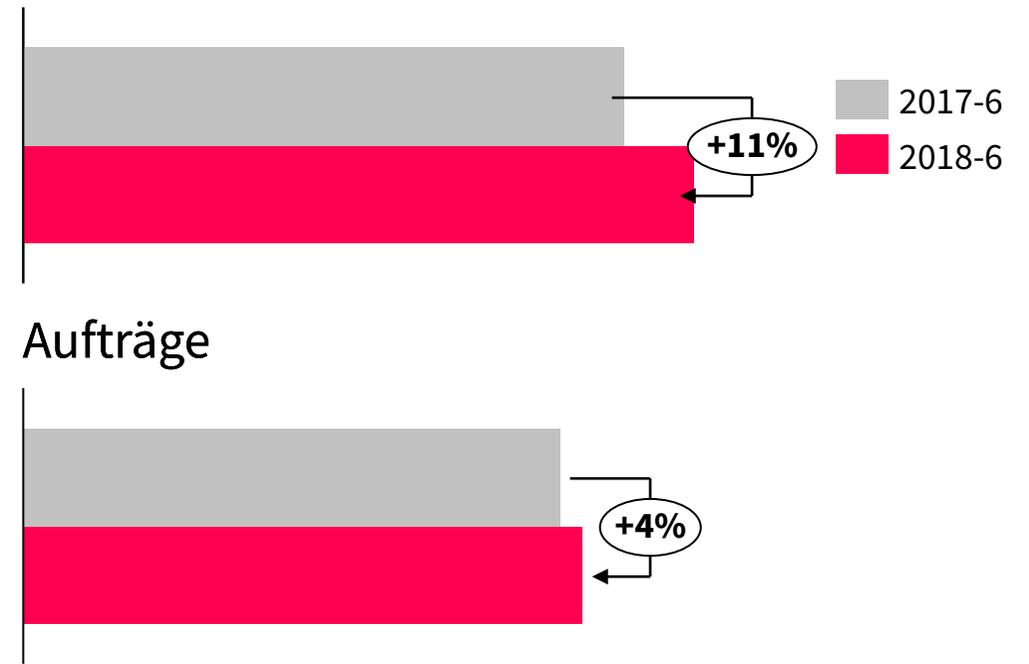
ClubOne Angebot über den Erwartungen gestartet



JobCloud profitiert vom starken Arbeitsmarkt



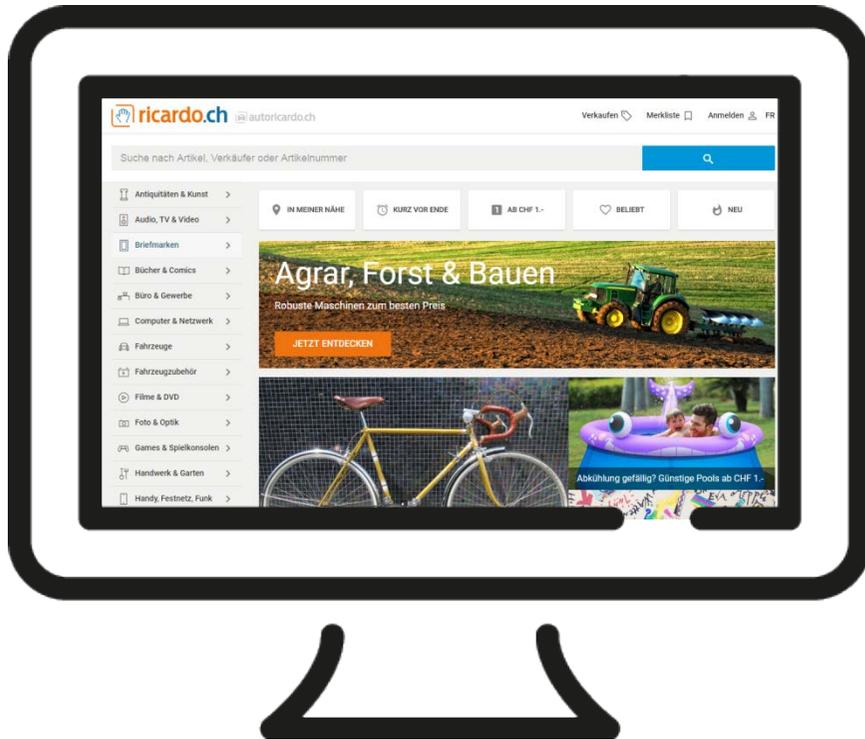
Umsatz und EBITDA



Visits JobCloud Netzwerk



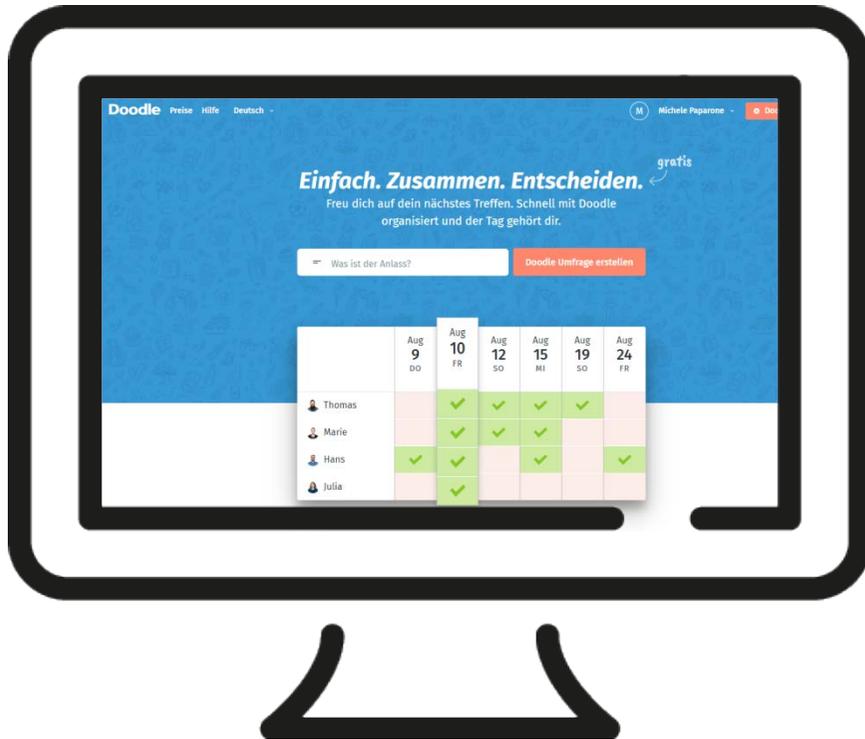
Ricardo: Neuprogrammierung fast abgeschlossen



- Über 80 Prozent des Traffics bereits über neue Seite
- Neue Plattform ist cloudbasiert
- Zunahme der Sessions
- Neues und einheitliches Gebührenmodell eingeführt
- Keine Einstellgebühr

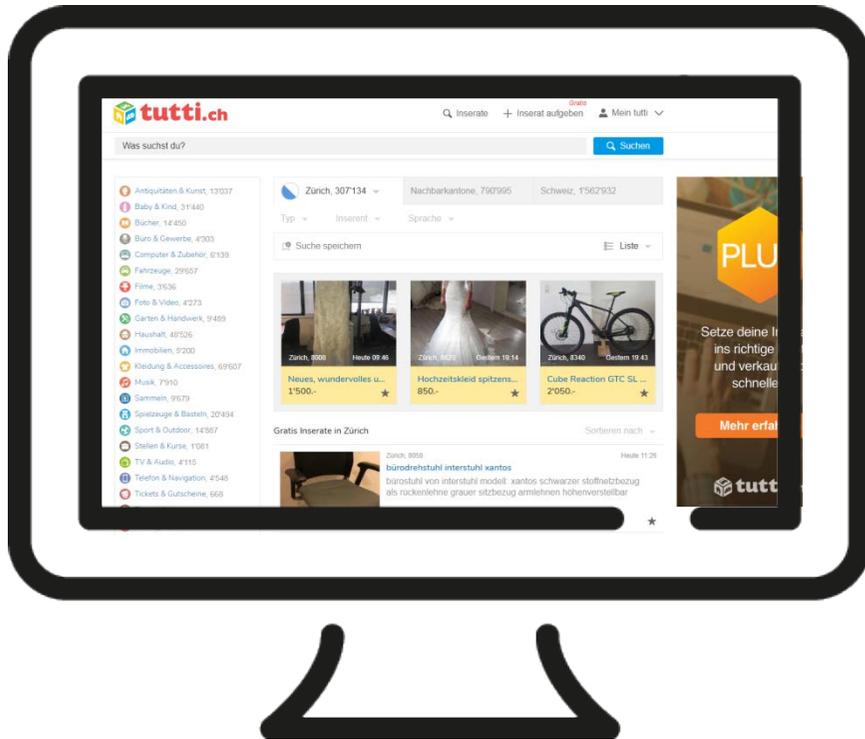
Doodle: Deutliches Wachstum bei den Terminumfragen

Doodle



- Im Vorjahresvergleich deutliche Zunahme an Terminumfragen (14 Prozent) und Nutzerinnen und Nutzer (6 Prozent)
- Deutlicher Ausbau des Doodle-Teams, um den Wachstum im Bereich Terminumfragen und Abo-Lösungen weiter zu beschleunigen; zudem Funktionsumfang für professionelle Anwender ausbauen
- Über 10'000 Nutzer setzen täglich den Bot für die besten Time-Slots ein

Tutti: Deutliches Wachstum bei der Nutzerschaft



- Inseratezunahme um 29 Prozent im Vorjahresvergleich
- Visitswachstum um 7 Prozent
- Rund 400'000 aktive Nutzerinnen und Nutzer, Zunahme um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr
- Lancierung neuer Werbekampagne im Herbst 2018
- Plattform weiterhin ein Investitionsprojekt

Projekte und Ausblick

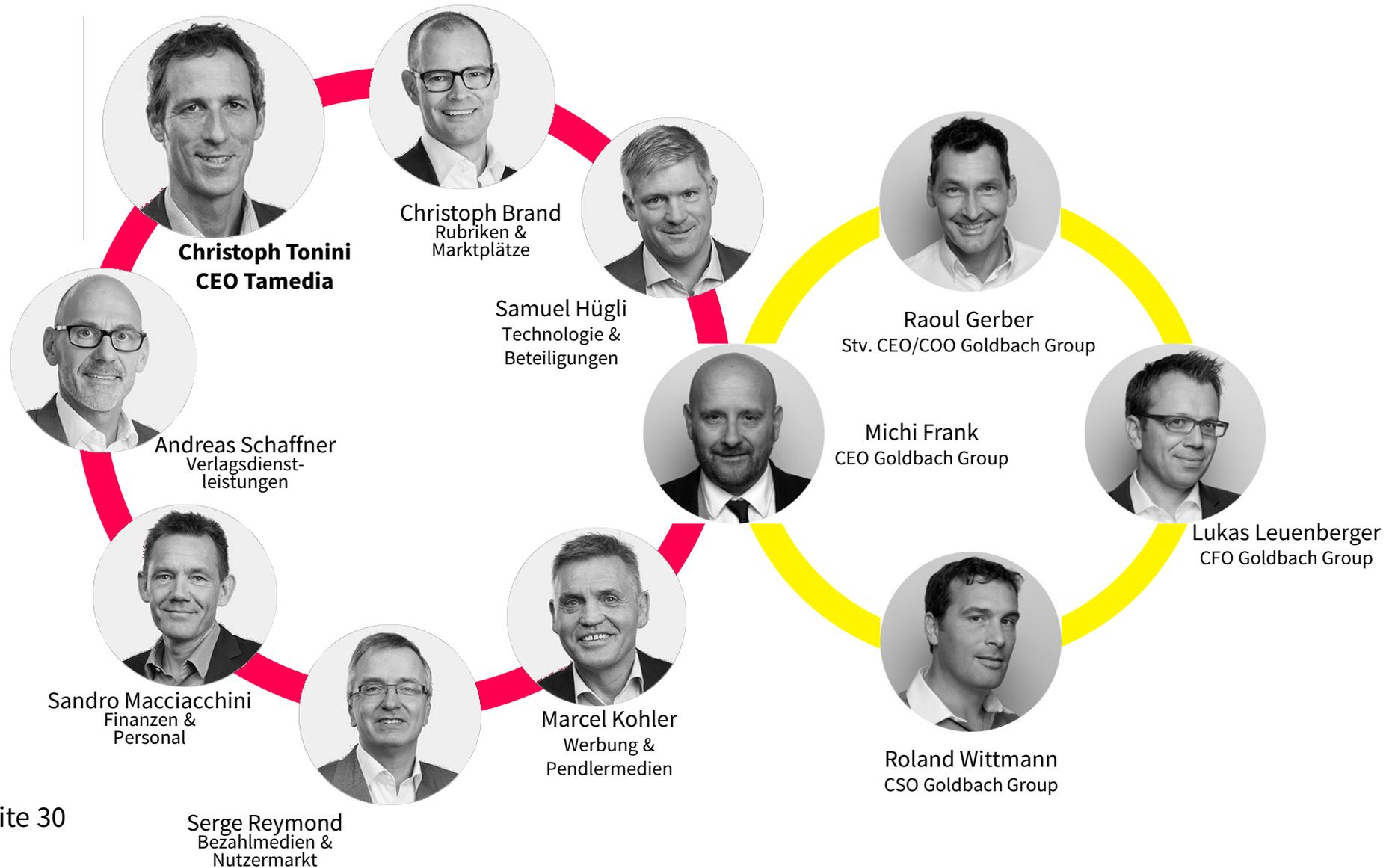


Gemeinsam gesamte Werbepalette aus einer Hand



- Digital Out of Home
- Mobile
- Online
- Radio
- TV
- Zeitschriften
- Zeitungen

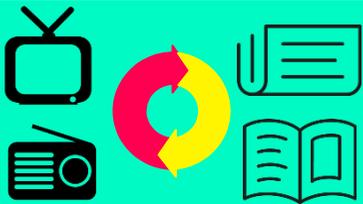
Michi Frank wird Mitglied der Unternehmensleitung



Nach Zusammenschluss: Investition in die Zukunft der Werbeangebote



- Goldbach und Tamedia sind gemeinsam noch besser in der Lage, Trends frühzeitig zu erkennen und neue Technologien und Werbeformen schnell und effizient zu entwickeln



- Das komplementäre Inventar von Goldbach und Tamedia bietet attraktive Marken in TV, Print, Online und Radio und somit ideale Voraussetzungen, um künftig dem Kunden crossmediale Werbeangebote aus einer Hand anbieten zu können

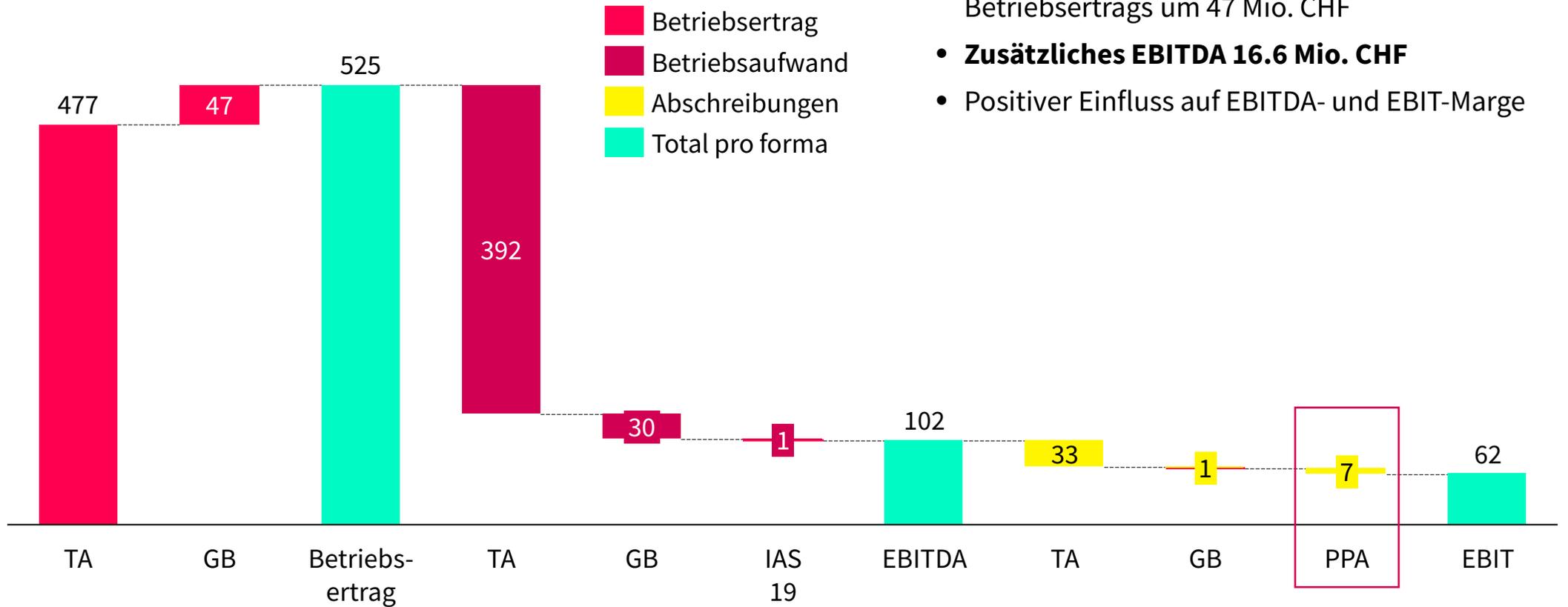


- Ziel: gemeinsam die Wettbewerbsposition ausbauen, crossmedial Werbeangebote gestalten, eine Werbeplattform mit attraktiven Marken in TV, Print, Online und Radio aufbauen und das Out-of-home-Geschäft entwickeln.

Derzeitige
Einschätzung

Geplante Umstellung auf Netto-Ausweis; leicht höhere Marge

Pro forma kombinierte Erfolgsrechnung
2018-6 (in Mio. CHF)



- Umstellung vom bisherigen Brutto-Ausweis auf eine Netto-Darstellung; Steigerung des Betriebsertrags um 47 Mio. CHF
- **Zusätzliches EBITDA 16.6 Mio. CHF**
- Positiver Einfluss auf EBITDA- und EBIT-Marge



Übernahme Basler Zeitung; Verkauf von Anzeiger



Geplante Übernahme der Mehrheit an Zattoo



- Tamedia erhöht Anteile an Zattoo International AG auf über 50 Prozent
- Zattoo Marktführer im Bereich Internet-TV in der Schweiz und Deutschland
- Strategische Partnerschaft zwischen Tamedia und Goldbach ergeben sich neue Synergie-Möglichkeiten für die Vermarktung von Zattoo in der Schweiz und Deutschland
- Übernahme unter Vorbehalt der Zustimmung durch die Weko

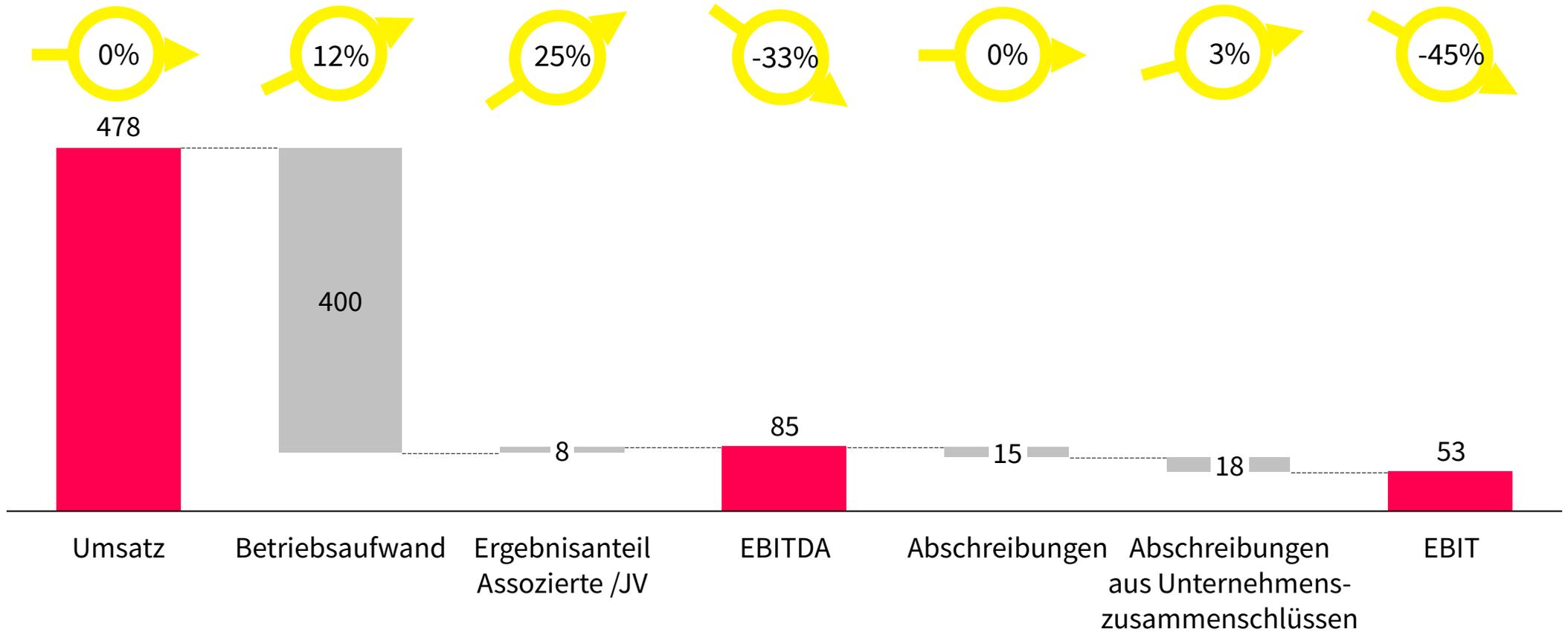
Sandro Macciaccchini

Leiter Finanzen & Personal



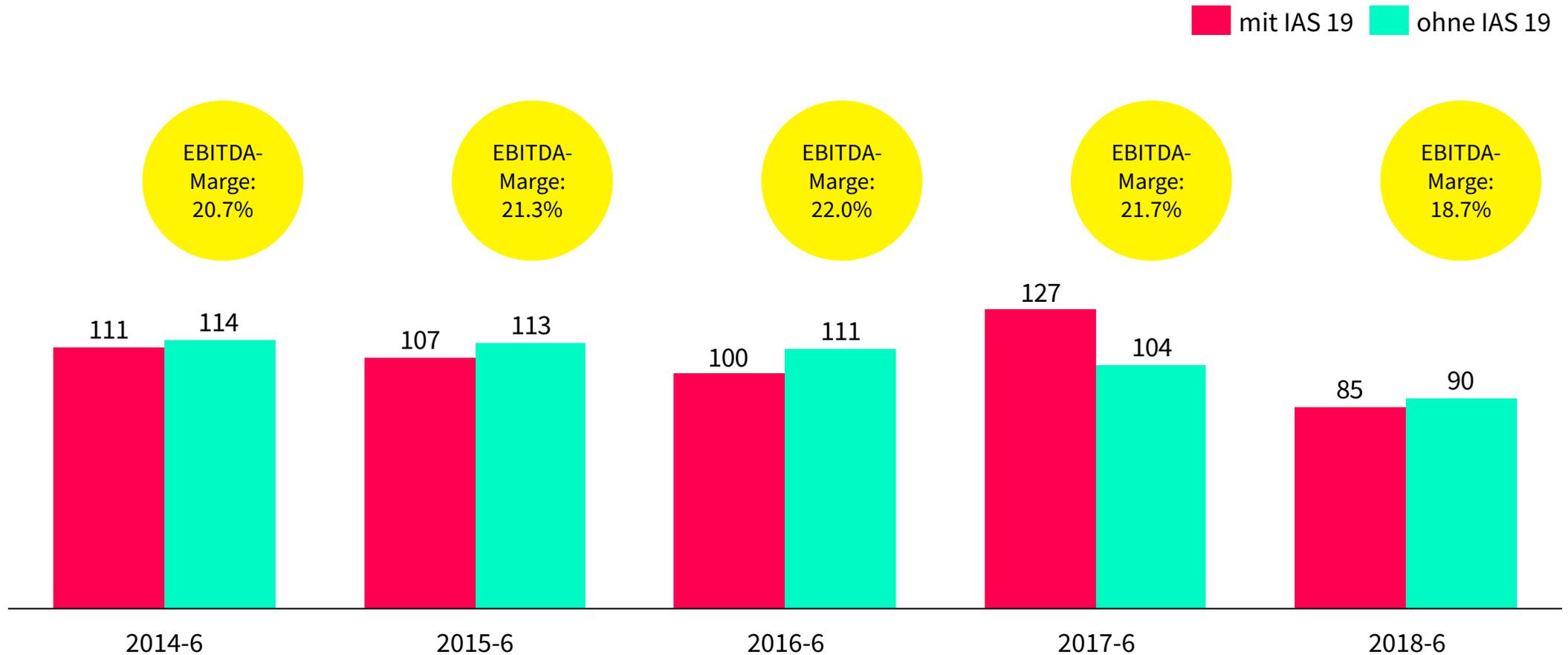
28. August 2018

EBIT: Personalaufwand deutlich gestiegen aufgrund IAS 19



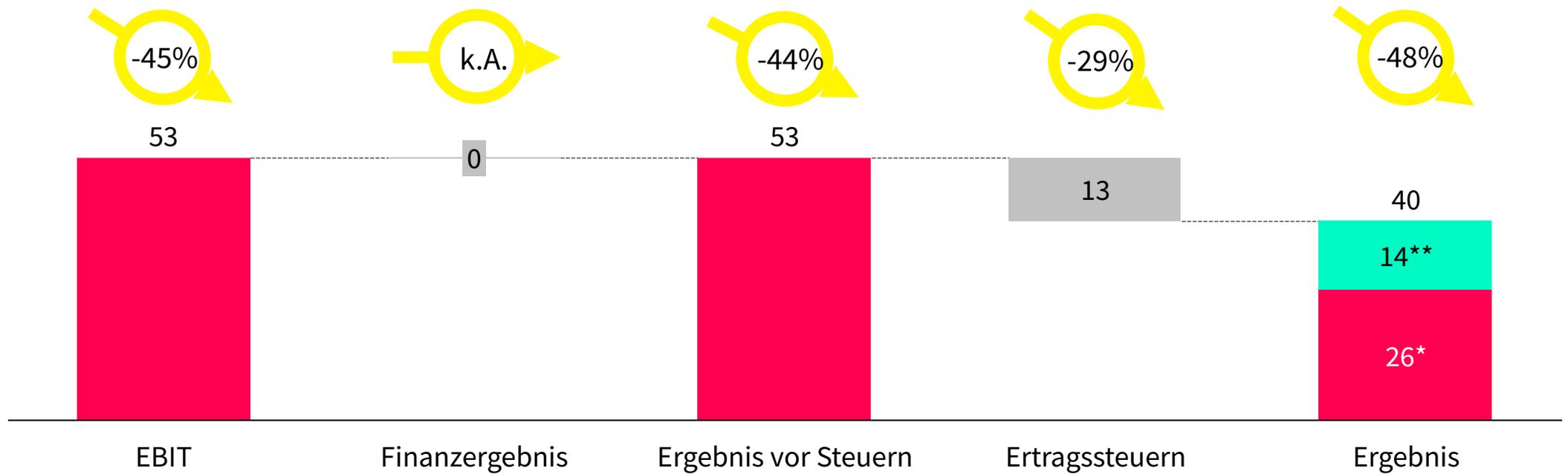
Umsatz, EBITDA und EBIT 2018-6 in Mio. CHF

5-Jahres-Vergleich EBITDA mit und ohne IAS 19



EBITDA in Mio. CHF inklusive IAS 19 und nach Elimination von Vorsorgeaufwand aus IAS 19

Steuersatz bei 24.2 Prozent

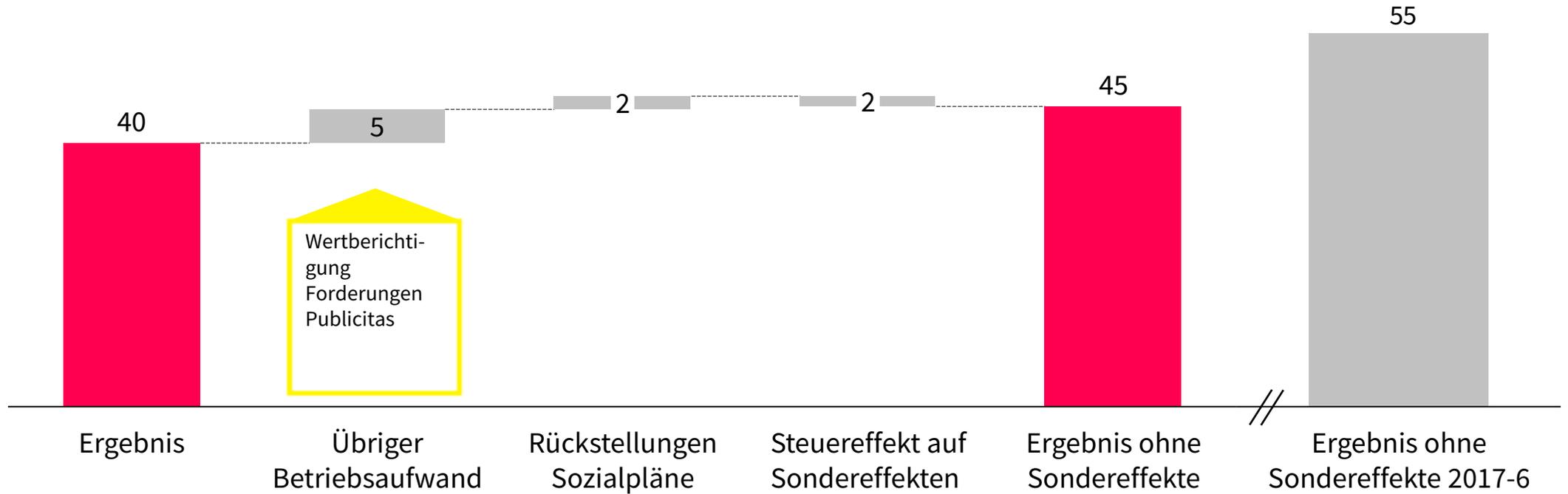


EBIT und Ergebnis 2018-6 in Mio. CHF

* Anteil Aktionäre der Tamedia

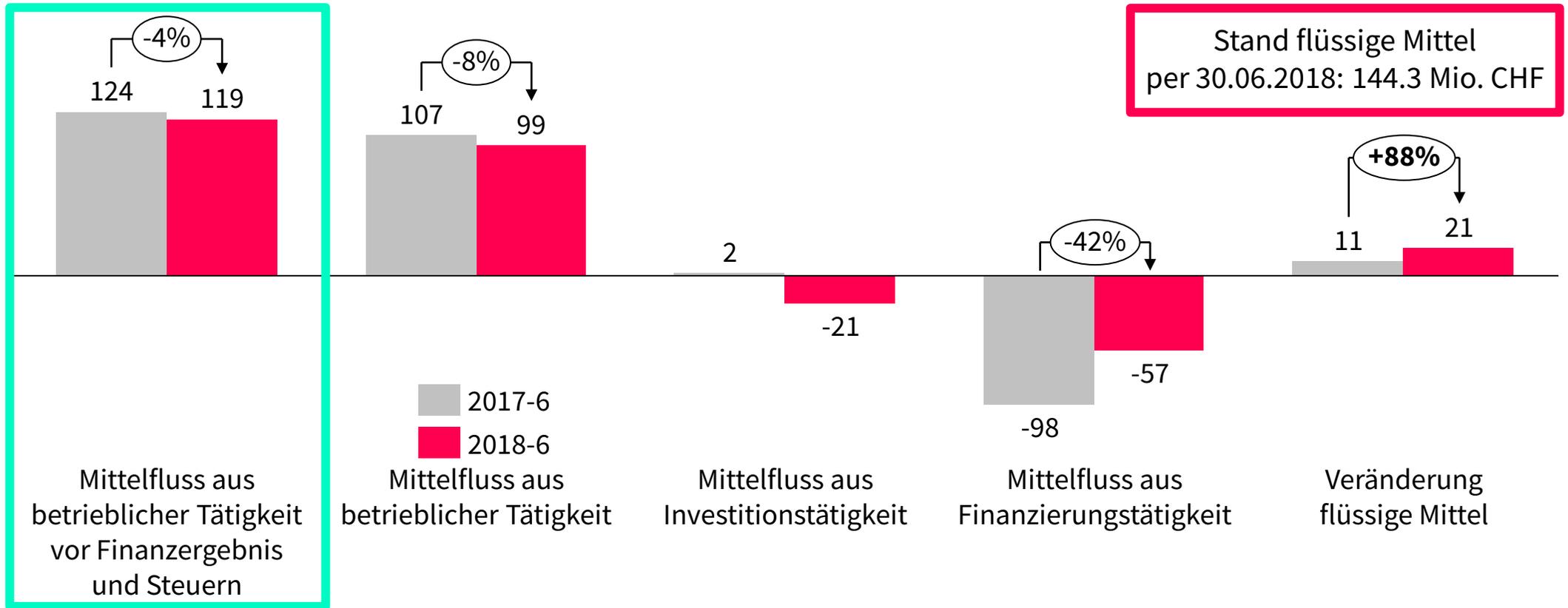
** Anteil Minderheitsaktionäre

Sondereffekte von 7 Mio. CHF im Ergebnis vor Steuern enthalten



Bereinigtes Ergebnis 2018-6 in Mio. CHF

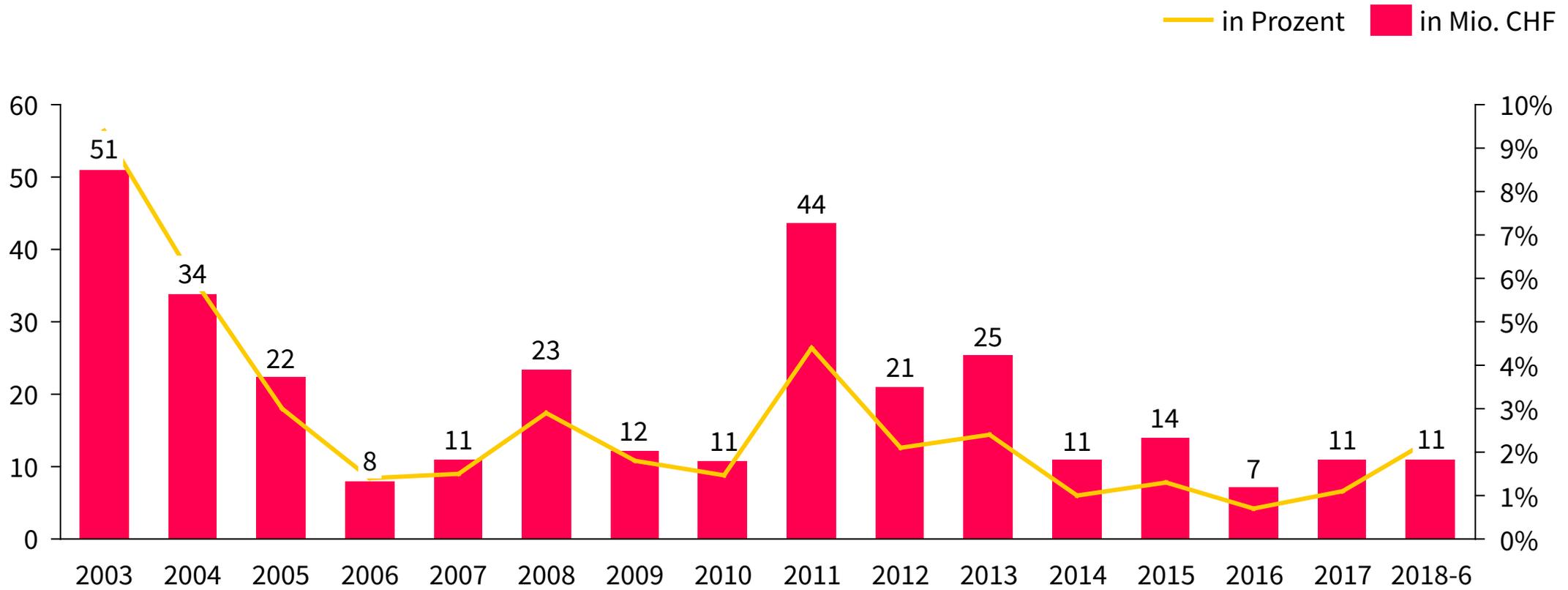
Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Finanzergebnis und Steuern sank um 4 Prozent



Mittelflussrechnung Geschäftsjahr 2018-6 in Mio. CHF



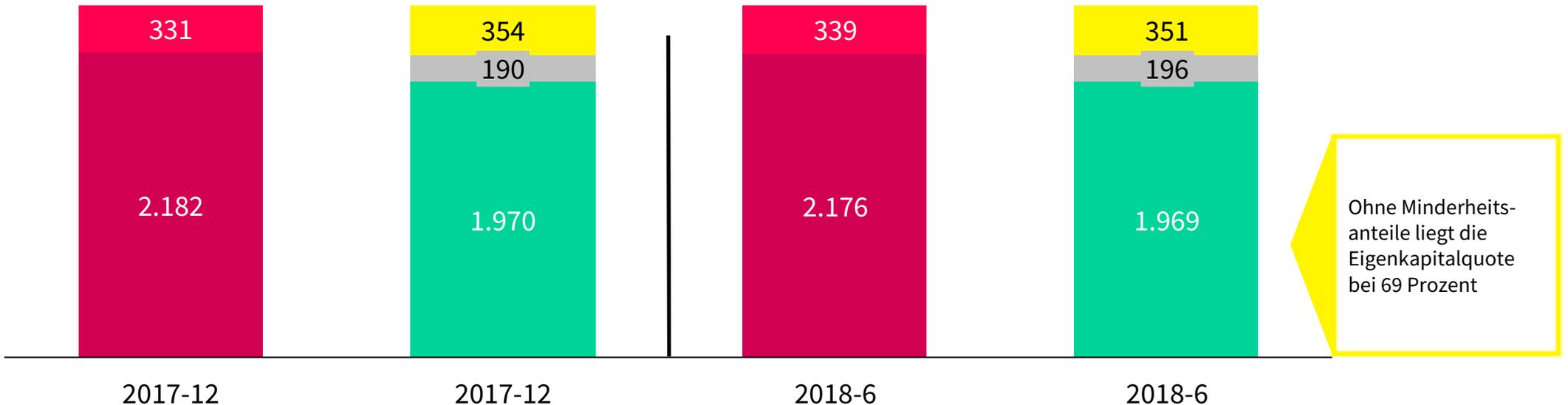
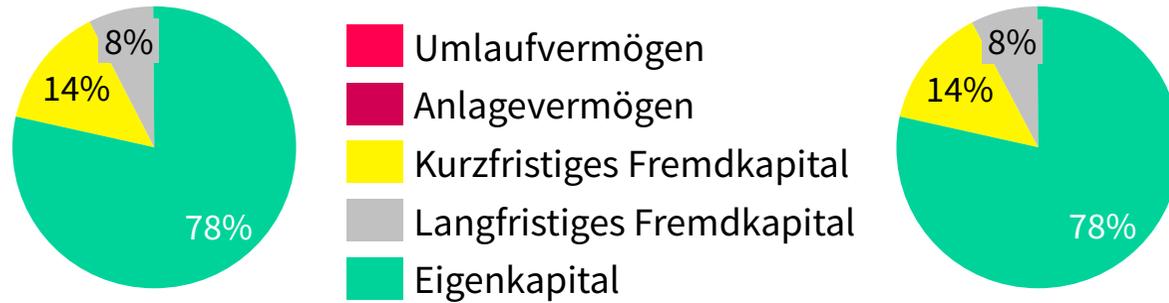
Capex bei 2.3 Prozent



Investitionen in betriebliche Anlagen (Capex)* in Mio. CHF und in Prozent des Umsatzes



Eigenkapitalquote liegt weiterhin bei 78 Prozent



Ohne Minderheitsanteile liegt die Eigenkapitalquote bei 69 Prozent

In Mio. CHF



