

Jahreszahlen 2019

Medien- und Analystenkonferenz

10. März 2020



Pietro Supino

Präsident und Verleger

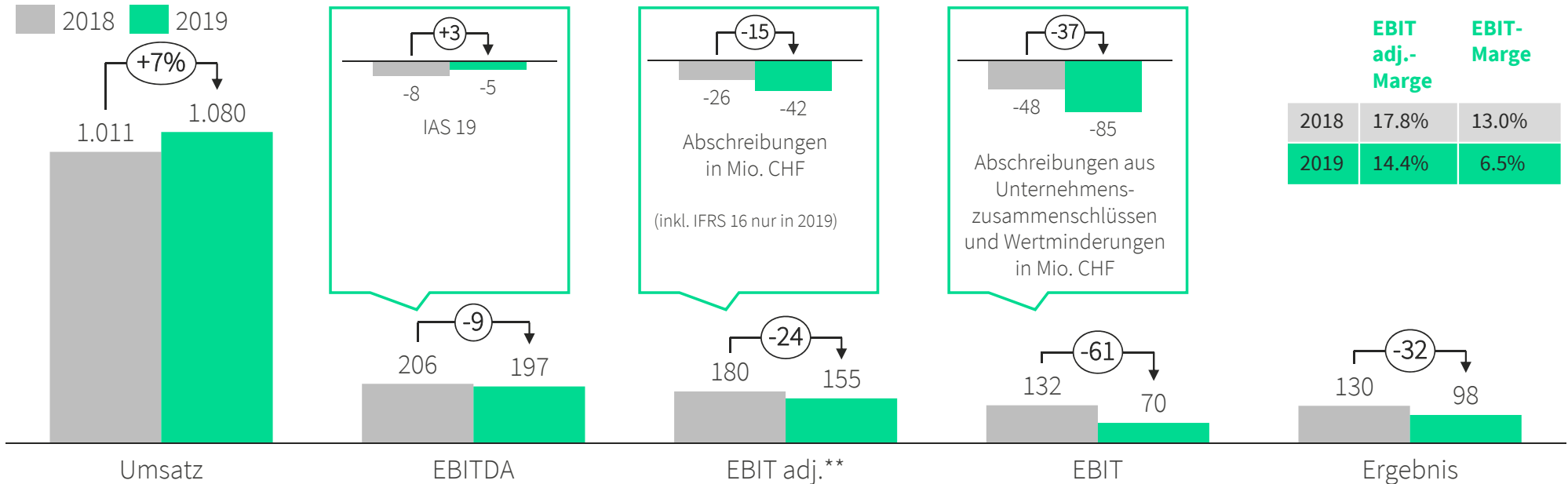
Christoph Tonini

CEO

10. März 2020



Operatives Ergebnis rückläufig – Zunahme Abschreibungen aus Unternehmenszusammenschlüssen + Wertminderungen



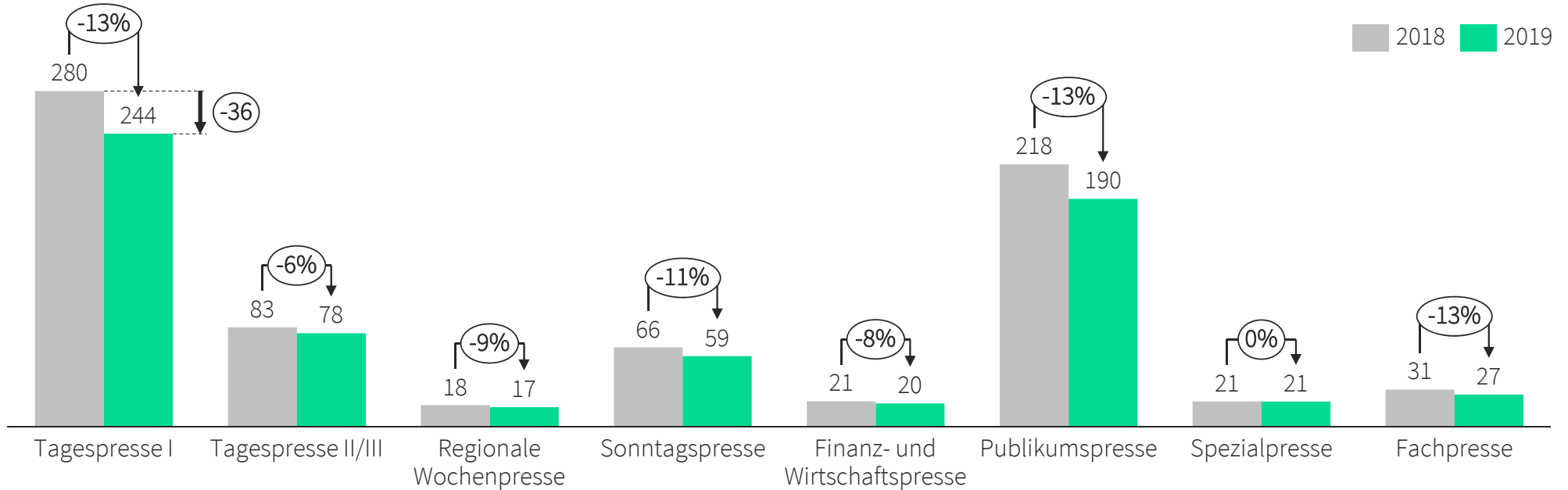
Umsatz und Ergebnis 2019 in Mio. CHF

*Durch die Einführung des neuen Standards IFRS 16 fällt 2019 das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) um 12.1 Mio. CHF höher aus.

**Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen



Printwerbung insgesamt rückläufig – überregionale Tageszeitungen besonders stark betroffen

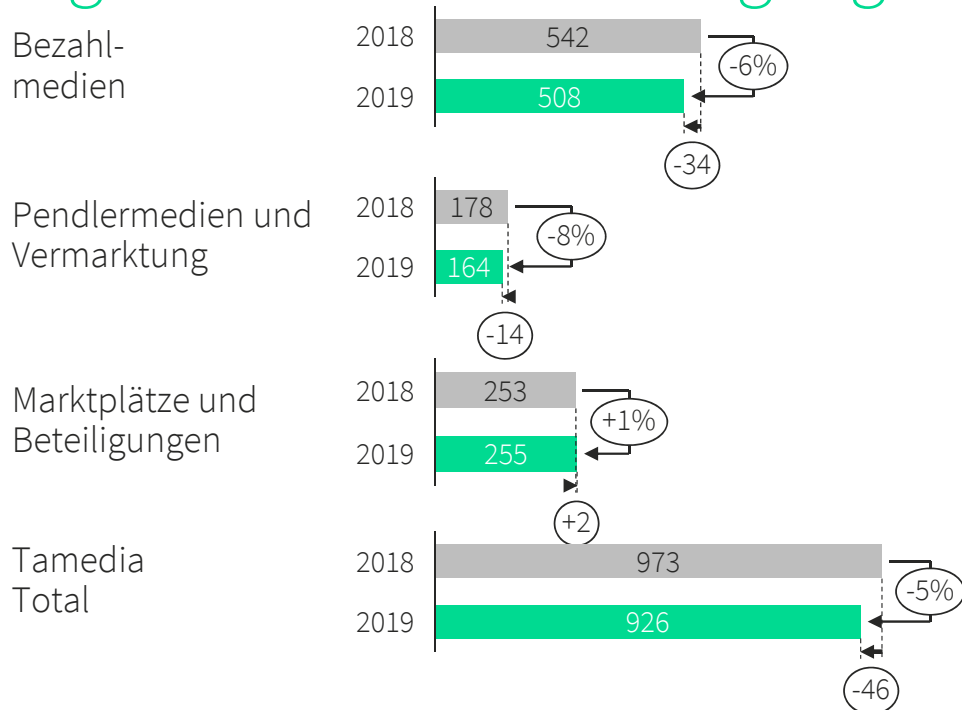


Nettowerbeumsätze Print im Vergleich zum Vorjahr in Mio. CHF

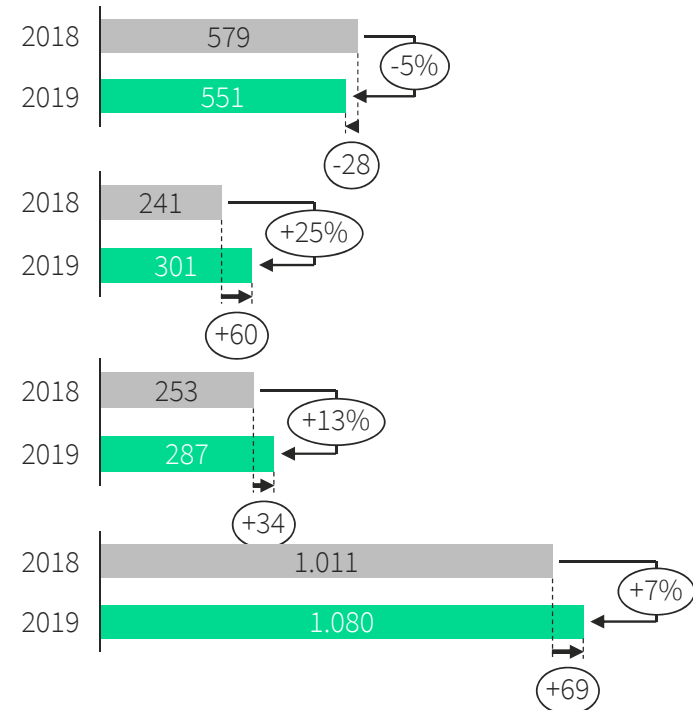
Quelle: WEMF Inseratestatistik der Schweizer Presse



Akquisitionsbedingter Umsatzanstieg von 7 Prozent Organischer Umsatzrückgang von 5 Prozent



Umsatzwachstum organisch*
in Mio. CHF

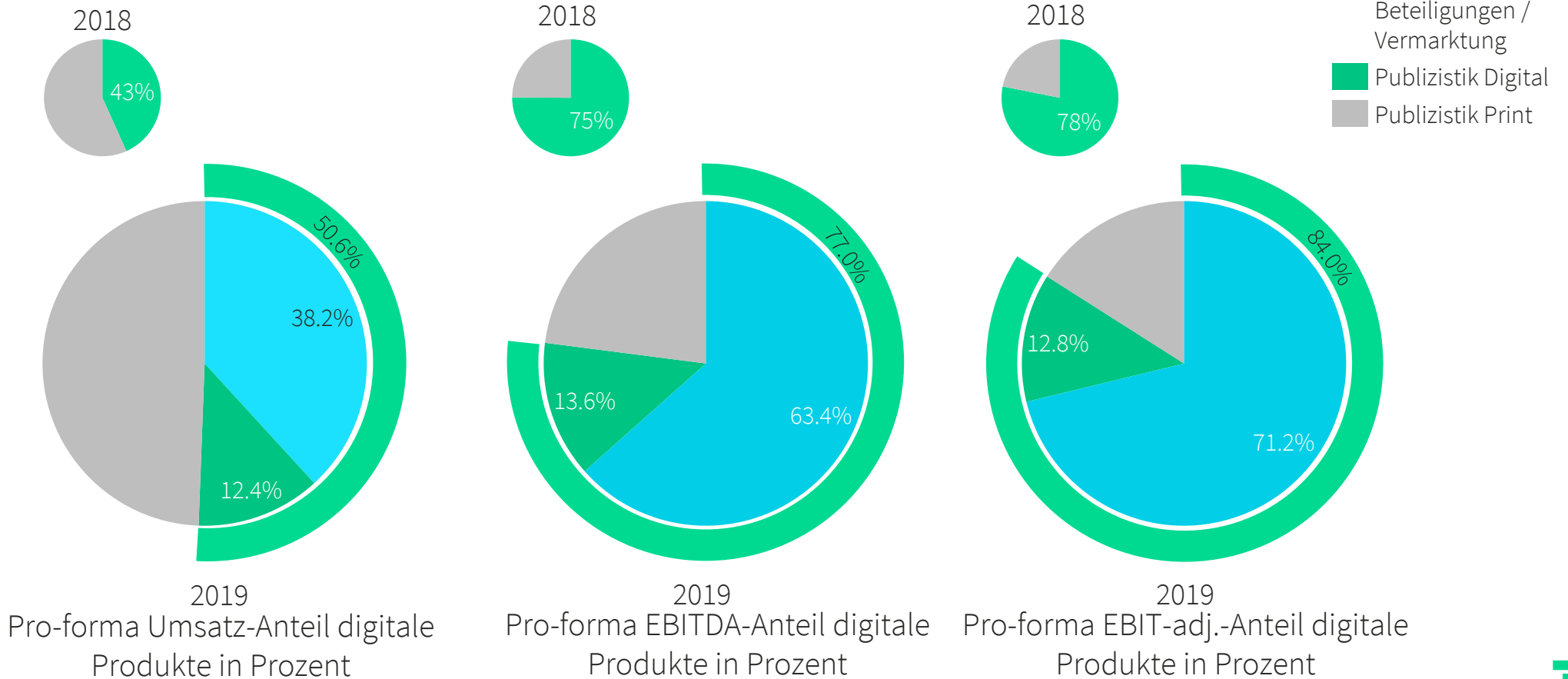


Umsatzwachstum konsolidiert
in Mio. CHF

*Produkte, die sowohl im 2018 als im 2019 jeweils alle 12 Monate in der Konsolidierung berücksichtigt wurden



Digital: 51% Umsatz- und 84% EBIT adj.-Anteil

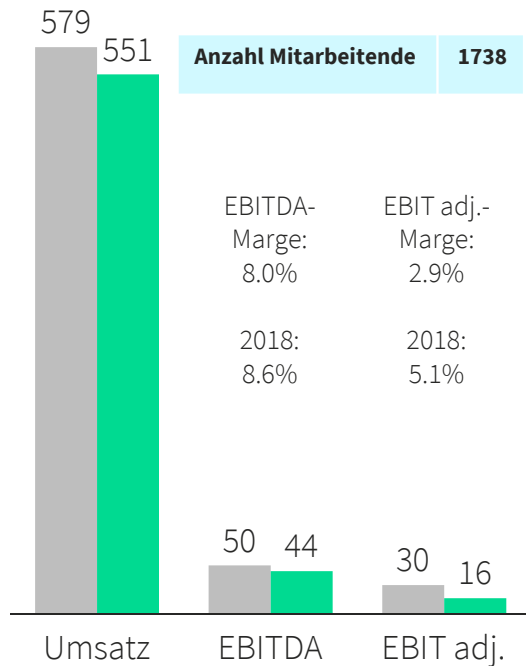


Personalvorsorgeaufwand aus IAS 19 wurde gemäss Headcount pro Segment alloziert

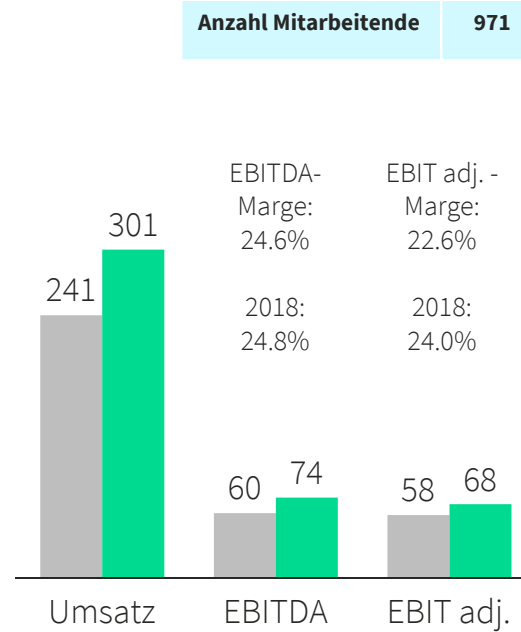


Marktplätze mit tieferem EBIT adj. insbesondere aufgrund von Investitionen in den Plattformen

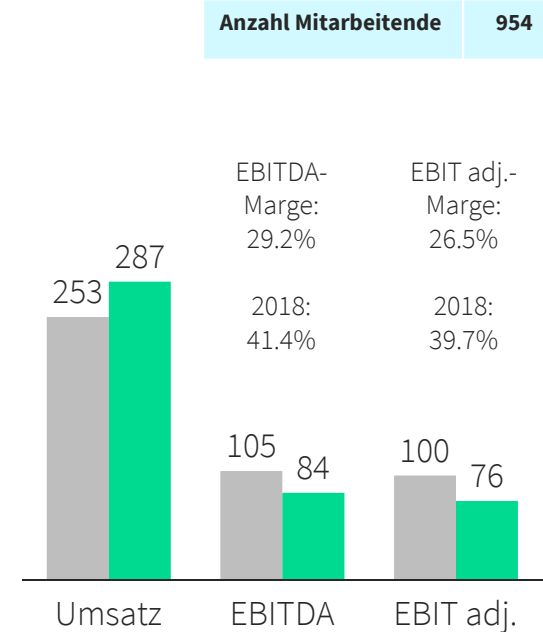
2018 2019



Bezahlmedien in Mio. CHF



Pendlermedien und Vermarktung in Mio. CHF



Marktplätze und Beteiligungen in Mio. CHF

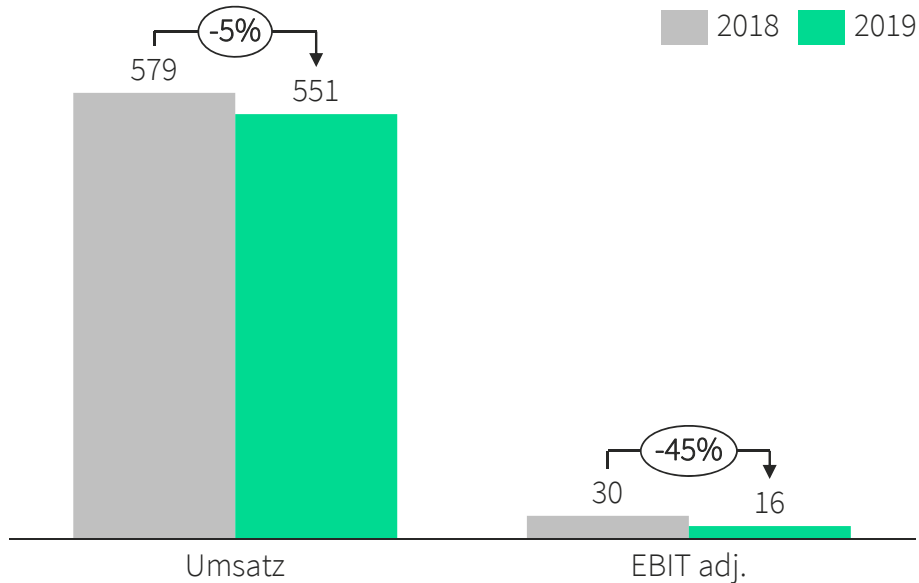
*Die Werte der Vorperiode wurden als Folge der Einführung eines neuen Betriebs- und Steuerungskonzeptes angepasst.



Bezahlmedien

Bezahlmedien

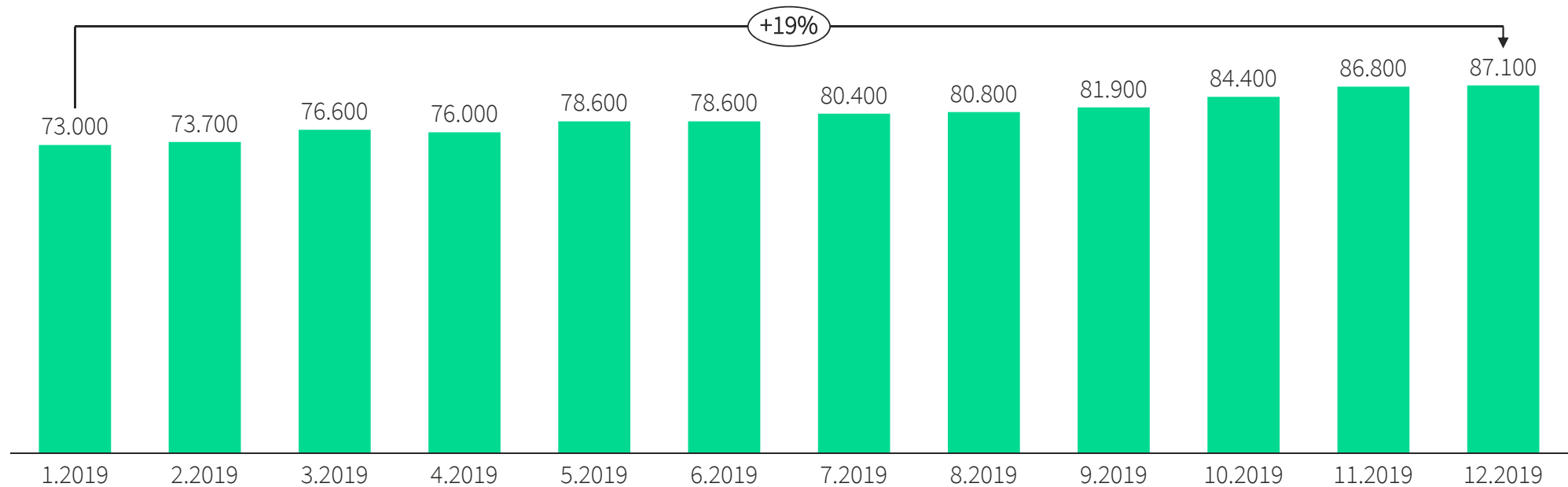
EBIT adj. hat sich im Vorjahresvergleich beinahe halbiert



- Werbemarkt entwickelte sich für die überregionalen Zeitungen und für die Publikumszeitschriften erneut stark rückläufig
- Investitionen in den Bereichen Audio- und Videoformate sowie in den Ausbau der digitalen Bezahlmedien im allgemeinen
- Weitere Steigerung der Digital-Abonnemente
- Verkauf der Frauenzeitschrift Annabelle

Bezahlmedien im Überblick in Mio. CHF

Digitale Abonnemente nehmen um 19 Prozent zu



Entwicklung digitale Abonnementsbeziehungen 2018/2019

Einführung eines neuen Digitalangebots bis im Sommer

Neues Digitalangebot löst im Sommer 2020 das bisherige Angebotsportfolio ab

- Nutzerschaft wurde bei der Ausgestaltung des Angebots eng involviert:

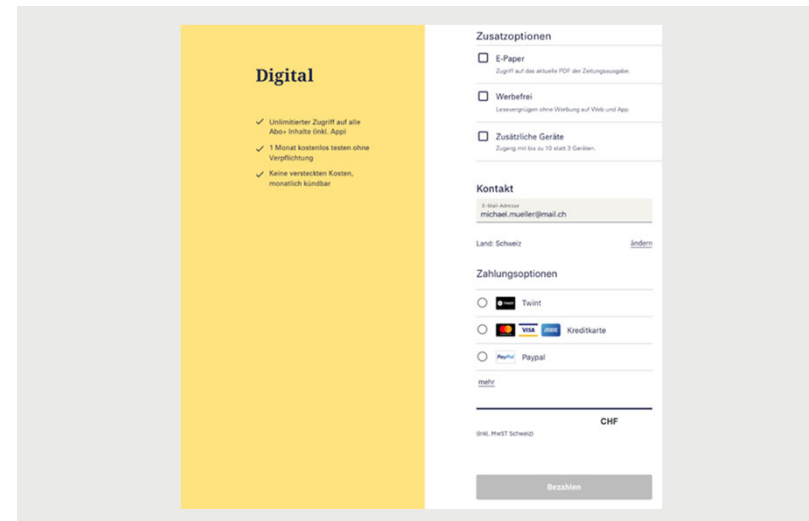
Digital CHF 15.- / Monat

- ✓ Abo+ Tages-Anzeiger Web & App
- ✓ Nutzung auf bis zu 3 Geräten

- Nutzung auf bis zu 10 Geräten (+ CHF 3.-)
- Werbe- und Werbetackingfrei (+ CHF 4.-)
- E-Paper (+ CHF 10.-)

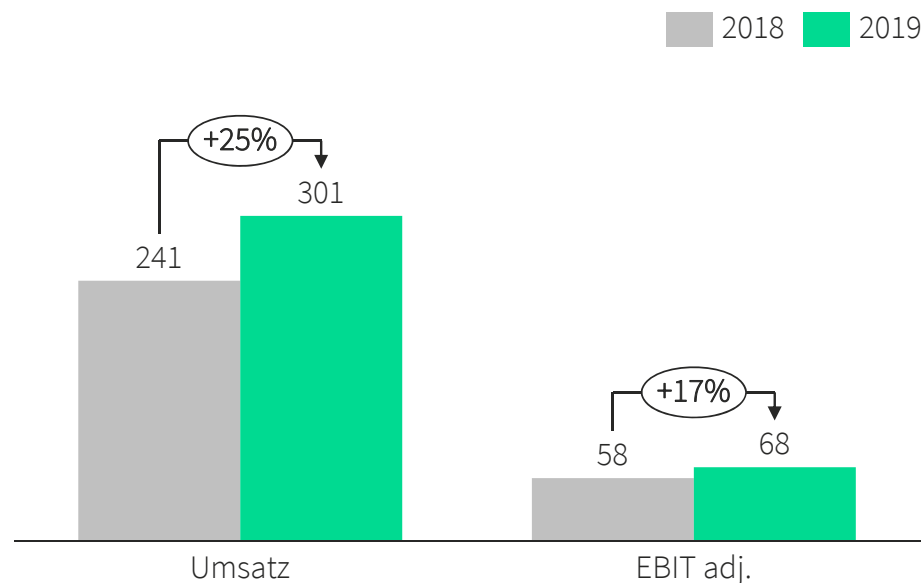
Vereinfachter Kaufprozess wird auch für das neue Digitalangebot ausgerollt:

- Kaufprozess auf zwei Klicks verschlankt



Pendlermedien & Vermarktung

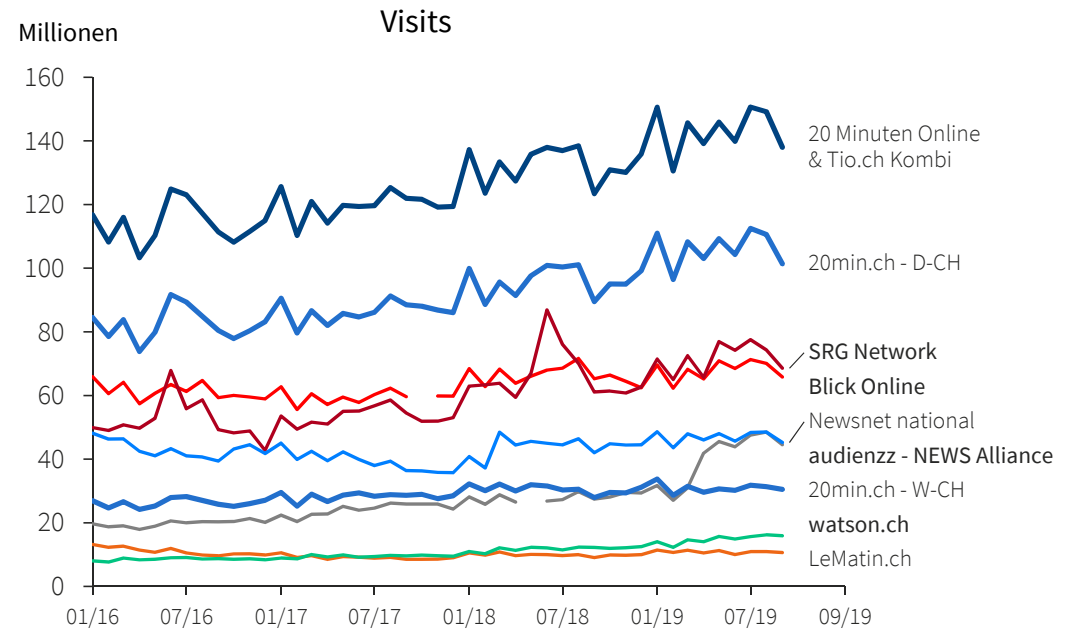
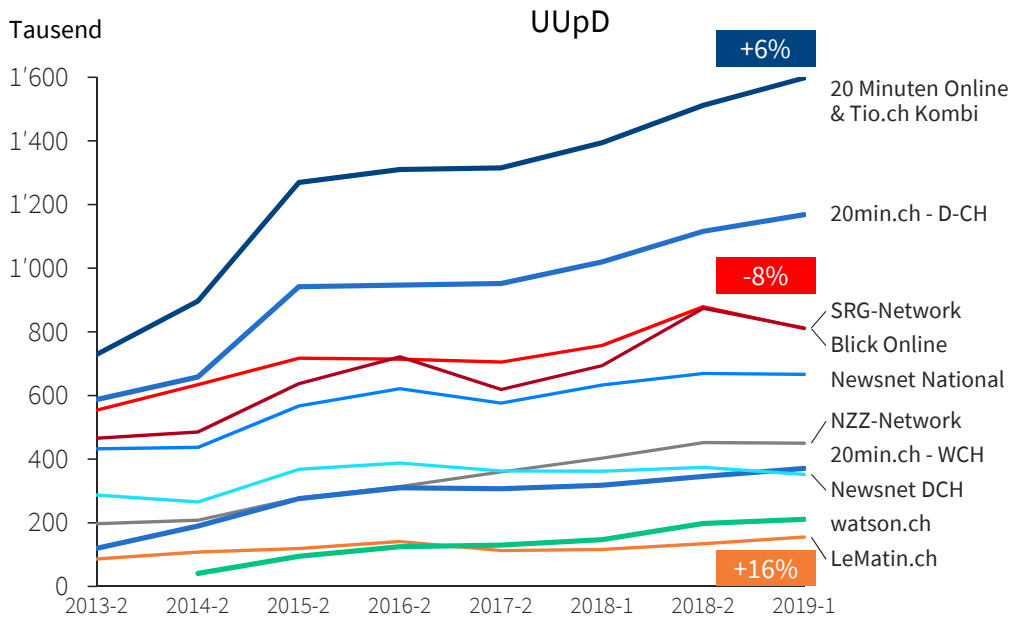
Umsatz- und Ergebnisanstieg dank Goldbach



- Umsatz- und EBIT adj.-Anstieg aufgrund der erstmaligen ganzjährigen Berücksichtigung von Goldbach
- 20 Minuten feierte 20-Jahre-Jubiläum in der Deutschschweiz
- Goldbach gewann neue Werbeinventare
- Lancierung von 20 Minuten Radio
- Ausbau von Video- und Audioberichterstattung
- 20 Minuten Friday wird als digitales Produkt weiterentwickelt

Pendlermedien und Vermarktung
im Überblick in Mio. CHF

20 Minuten mit hervorragender Nutzer-Entwicklung



Traffic 20 Minuten vs. Wettbewerber

Goldbach konnte erfolgreich neue Mandate gewinnen; Integration von Neo Advertising abgeschlossen

- Übernahme Vermarktungsmandat für das gesamte TV-Portfolio von CH Media (3+, 4+ und 5+ sowie TV24, TV25 und S1)
- Goldbach Austria übernahm die Digitalvermarktung von heute.at
- Tamedia Advertising per Jahresbeginn in Goldbach Publishing integriert
- Goldbach gewann zum achten Mal in Folge den Horizont Medien Award

GOLDBACH

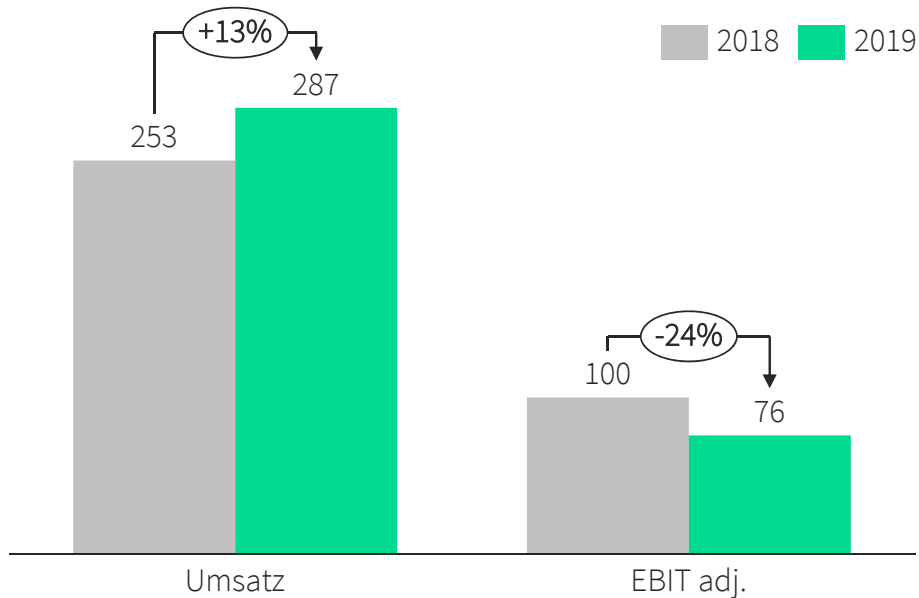
- Neo Advertising wurde in Goldbach integriert
- Zuschlag für die Bewirtschaftung der Public-Display-Flächen der Stadt Bern



neo advertising

Marktplätze & Beteiligungen

Investitionen in Weiterentwicklung der Plattformen haben tieferes operative Ergebnis zur Folge

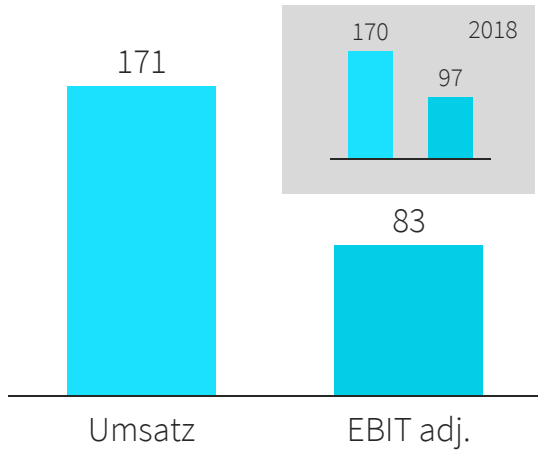


- Umsatzanstieg aufgrund erstmaligen ganzjährigen Berücksichtigung von Zattoo sowie dem organischen Umsatzwachstum bei JobCloud
- Ergebnisrückgang aufgrund Investitionen in die Weiterentwicklung der Plattformen, um der möglichen Disruption zuvorzukommen
- Investitionen schlagen sich in der Verbesserung von nichtfinanziellen Performance-Kennzahlen nieder
- Veräusserung der Beteiligung an LocalSearch Anfang 2019 und von Starticket per Ende 2019

Marktplätze und Beteiligungen
im Überblick in Mio. CHF

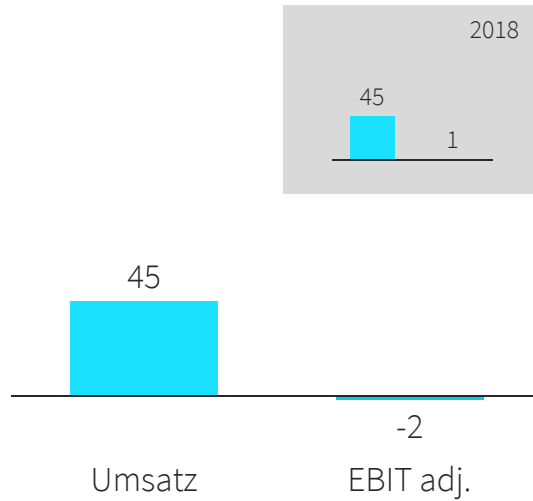
Classifieds trotz Investitionen mit hoher EBIT-adj.-Marge

in Mio. CHF



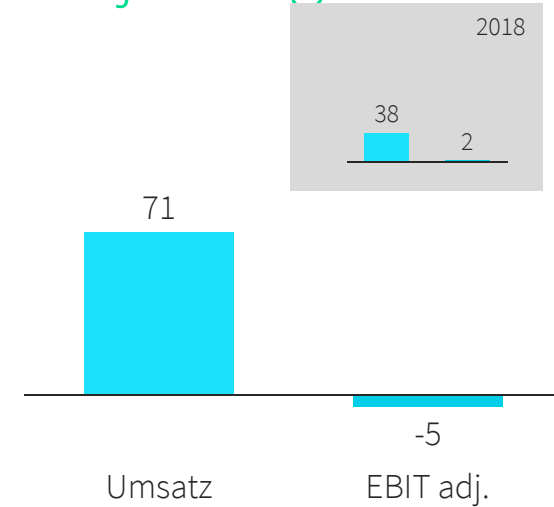
EBIT (adj.)*-Marge: 48.7 Prozent

Classifieds 2019



EBIT (adj.)*-Marge: -4.0 Prozent

Marketplaces 2019



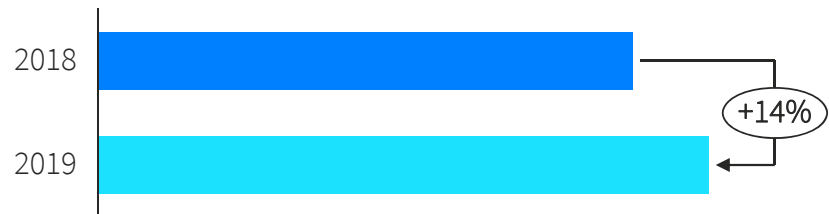
EBIT (adj.)*-Marge: -7.3 Prozent

Services & Ventures 2019

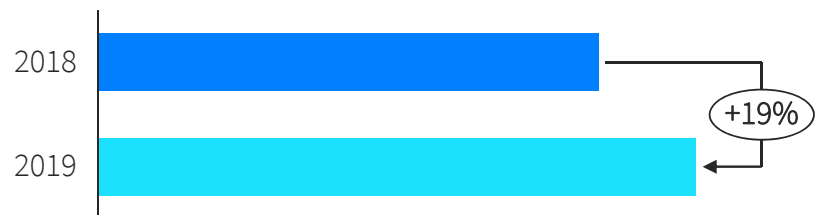
*Ergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen ohne IC-Eliminationen

Zweistelliges Wachstum der operativen KPIs bei Homegate und Jobcloud

X homegate.ch

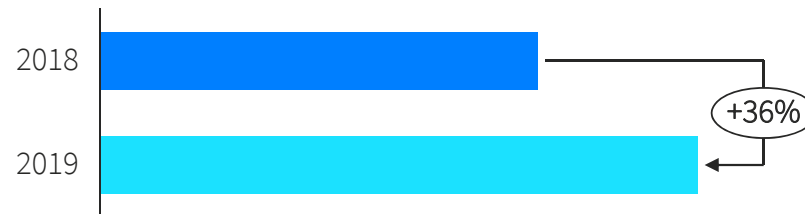


Sessions pro Monat

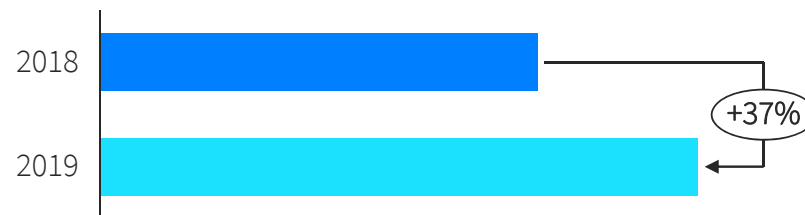


Durchschnittliche Anzahl gelistete Objekte

JobCLOUD



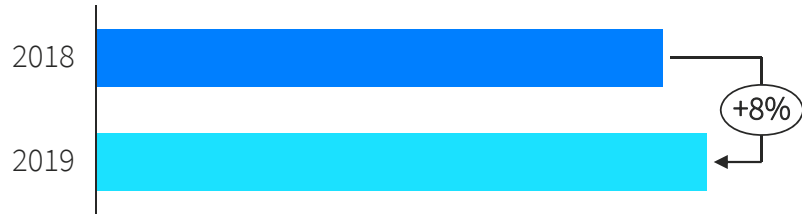
Sessions pro Monat



Anzahl Leads pro Monat

Ricardo wächst bei Sessions und Transaktion um 8%
Tutti verzeichnet ein Wachstum über 10%

Ricardo

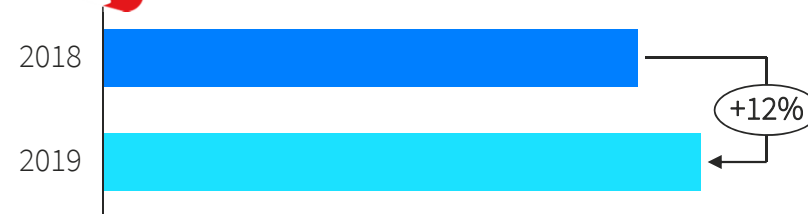


Sessions pro Monat

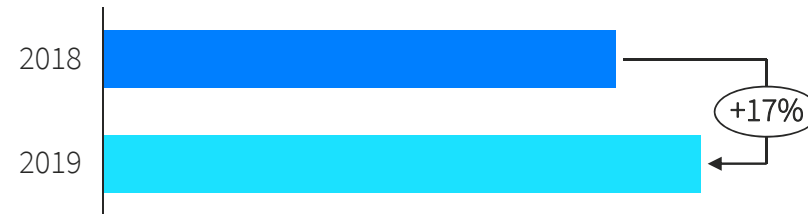


Durchschnittliche Anzahl Transaktionen
von Privaten pro Monat

tutti.ch



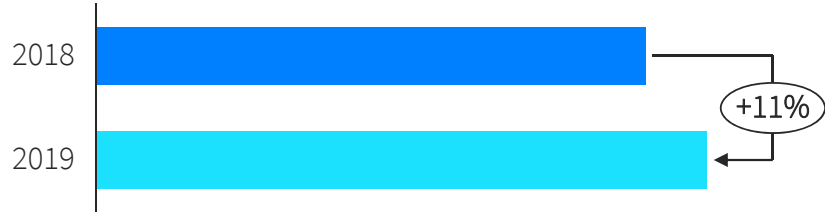
Sessions pro Monat



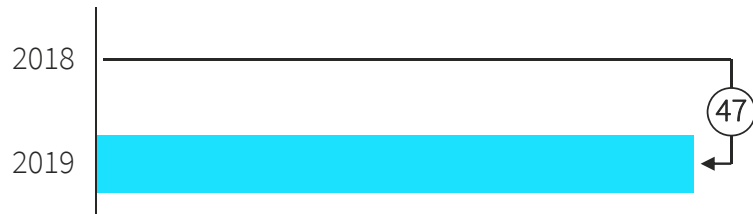
Anzahl gelisteter Objekte pro Monat

Doodle und Zattoo wachsen sowohl im C2C als auch im B2C Bereich

Doodle

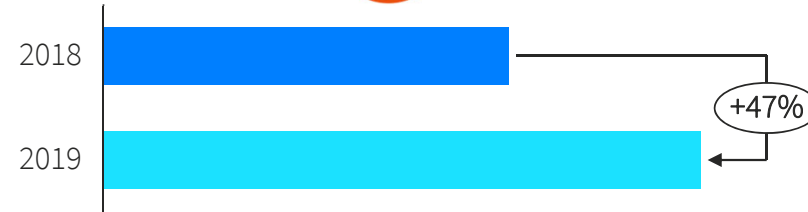


Durchschnittliche Nutzer pro Monat

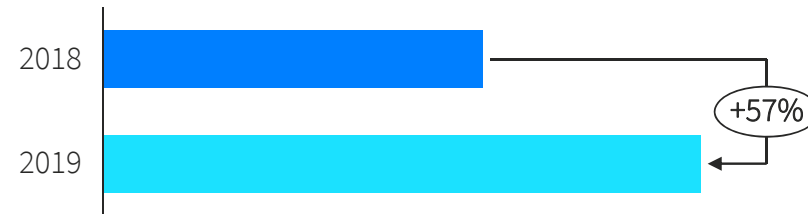


Anzahl Businesskunden*

ZATTOO



Anzahl Premiumusers in Deutschland



Anzahl Businesskunden

*z.B. Slack, Salesforce, New York City Department of Education, ETH, EPFL

Ausblick

TX Group überprüft Serviceangebot der zentralen Dienstleistungen – Unternehmen prüfen eigene Effizienzprogramme

Ausgangslage

- Neuorganisation der Gruppe fördert die grössere Unabhängigkeiten der einzelnen Unternehmen
- Die Gruppenleitung definiert gemeinsam mit den Unternehmen den Servicekatalog
- Unternehmen werden künftig in gewissen Bereichen flexibel entscheiden können, welche Services sie in Anspruch nehmen wollen

Ziele

- Kostenreduktionen sollen durch Effizienzsteigerungen, Verlagerungen sowie Flexibilisierung und Leistungsverzicht realisiert werden

TX Group

Ausgangslage

- Grössere Unabhängigkeit der Unternehmen hat auch grössere Budgetverantwortung zur Folge
- Bisher wurden Effizienzsteigerungsmassnahmen auf Ebene Unternehmensleitung getroffen – neue werden die Effizienzsteigerungsmassnahmen von der Geschäftsleitung der einzelnen Unternehmen getroffen

Ziele

- Massnahmen zur Kostenreduktion prüfen und treffen die einzelnen Unternehmen selbständig

Unternehmen

Sandro Macciacchini
Leiter Finanzen & Personal

Bemerkungen zum Geschäftsjahr 2019 (1/2)

Wesentliche Veränderungen bei den konsolidierten und assoziierten Gesellschaften/Aktivitäten

- Verkauf der Beteiligung an Swisscom Directories AG im Januar 2019
- Per 1. April 2019 übernahm Tamedia weitere 21.1 Prozent an Zattoo International AG. Zusammen mit den bisher gehaltenen Anteilen von 28.9 Prozent hält Tamedia eine Mehrheit von 50 Prozent und einer Aktie
- Am 30. Dezember 2019 hat Tamedia AG ihre 100-Prozent-Beteiligung an der Starticket AG an die See Tickets S.A., Paris, veräussert
- Im November 2019 hat die Tamedia AG die Aktivitäten des Radiosenders Planet 105 von Radio 1 AG erworben

Änderungen im Rechnungslegungsstandard

Tamedia hat die unten stehenden neuen und revidierten Standards und Interpretationen eingeführt :

- IFRS 16, «Leasingverhältnisse» – 2019
- IAS 19, «Planänderung, -kürzung oder -abgeltung» (Änderung an IAS 19, «Leistungen an Arbeitnehmer» – 2019)
- IFRS 9, «Vorfälligkeitsregelungen mit negativer Ausgleichsleistung» (Änderung an IFRS 9, «Finanzinstrumente» – 2019)
- IAS 28, «Langfristige Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures» (Änderung an IAS 28, «Anteile an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures» – 2019)
- IFRIC 23, «Unsicherheit bezüglich der ertragsteuerlichen Behandlung» – 2019

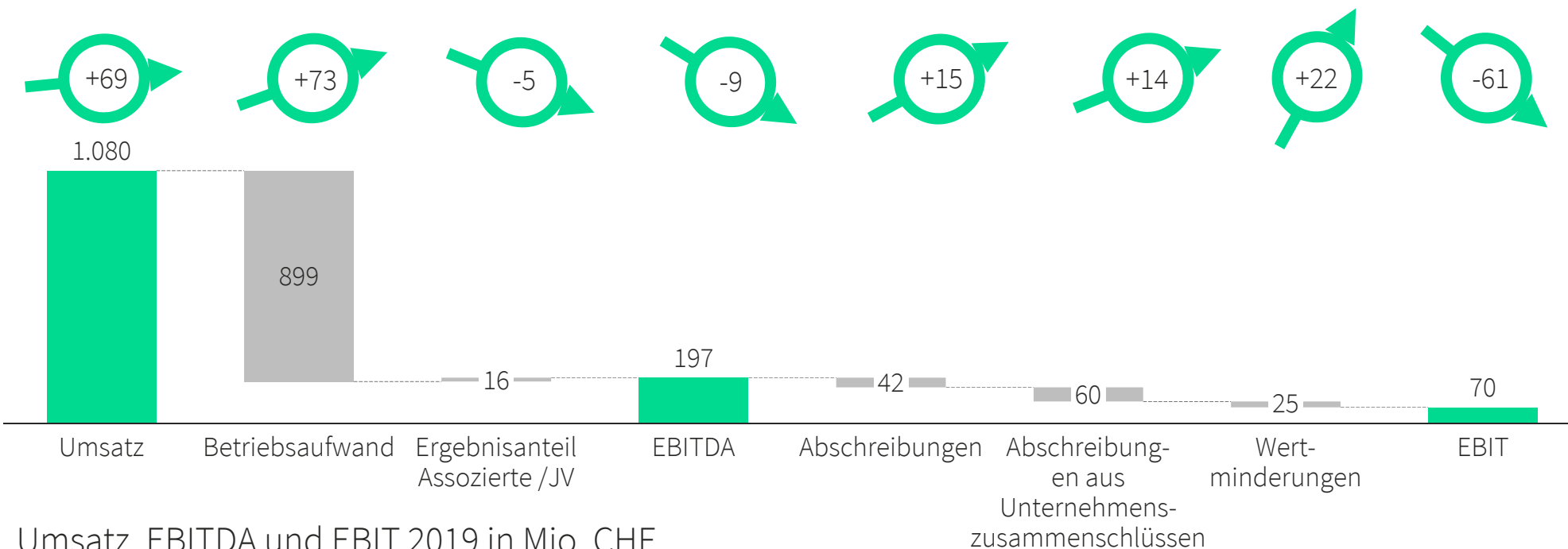
Ausser mit der Einführung des neuen Standards IFRS 16, «Leasingverhältnisse», werden mit der Einführung der revidierten Standards keine wesentlichen Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung erwartet.

Bemerkungen zum Geschäftsjahr 2019 (2/2)

Anpassung der Segmentierung und der Vorjahreswerte

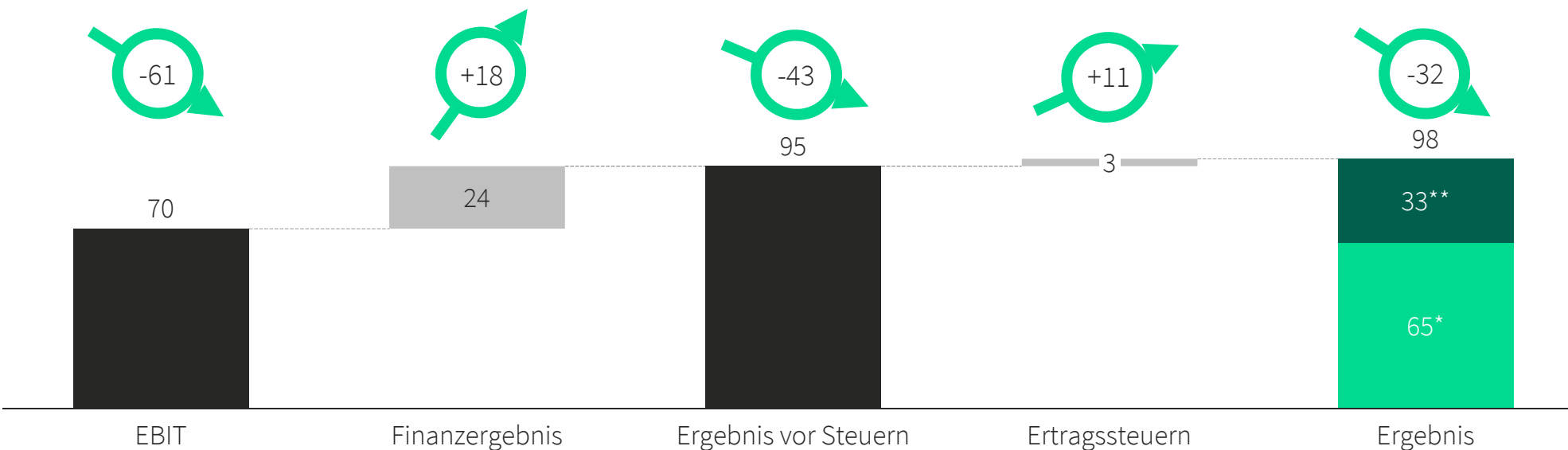
- Im Zusammenhang mit der Einführung eines neuen Steuerungskonzeptes hat Tamedia per 1. Januar 2019 ein Kommissionsmodell eingeführt sowie Anpassungen von Intercompany-Verrechnungen und an den Verteilschlüsseln für nicht direkt zuweisbare Betriebserträge und -aufwendungen vorgenommen. Intercompany-Leistungen werden neu verrechnet und somit als Umsatz ausgewiesen. Als Ausnahme gelten die Leistungen der Group Services, die weiterhin als Kosten alloziert werden. Insbesondere wird neu auf Tamedia-internen Verrechnungen von Werbeumsätzen eine Kommission abgerechnet, während in der Vergangenheit lediglich eine Kostenumlage stattgefunden hat (Für das Restatement aufs ganze Jahr 2018 entsprechen die Kommissionen den Kosten, wobei unterjährig Abweichungen auftreten können). Diese Anpassung auf eine Bruttoerfassung von internen Kommissionserträgen und -aufwendungen führt zu erhöhten Werten für Verrechnungen zwischen den Segmenten. Werbevermarkter und in deren Verantwortung liegende Produkte sind neu gesamthaft im Segment Pendlermedien und Vermarktung erfasst, was bei der Weitergabe der internen Umsätze ebenfalls zu erhöhten Verrechnungen zwischen den Segmenten beiträgt. In diesem Segment wird neu auch die Newsplattform lematin.ch ausgewiesen.
- Vollzeitstellen der Group Services, die zuvor dem Segment Bezahlmedien zugewiesen waren, werden neu anhand der Betriebsumsätze auf die Segmente verteilt. Die Abschreibungen werden im neuen Steuerungskonzept verursachergerechter auf die einzelnen Segmente verteilt.

Deutliche Zunahme von Abschreibungen aus Unternehmenszusammenschlüssen



Umsatz, EBITDA und EBIT 2019 in Mio. CHF

Hohes Finanzergebnis aufgrund Veräusserung LocalSearch und Starticket

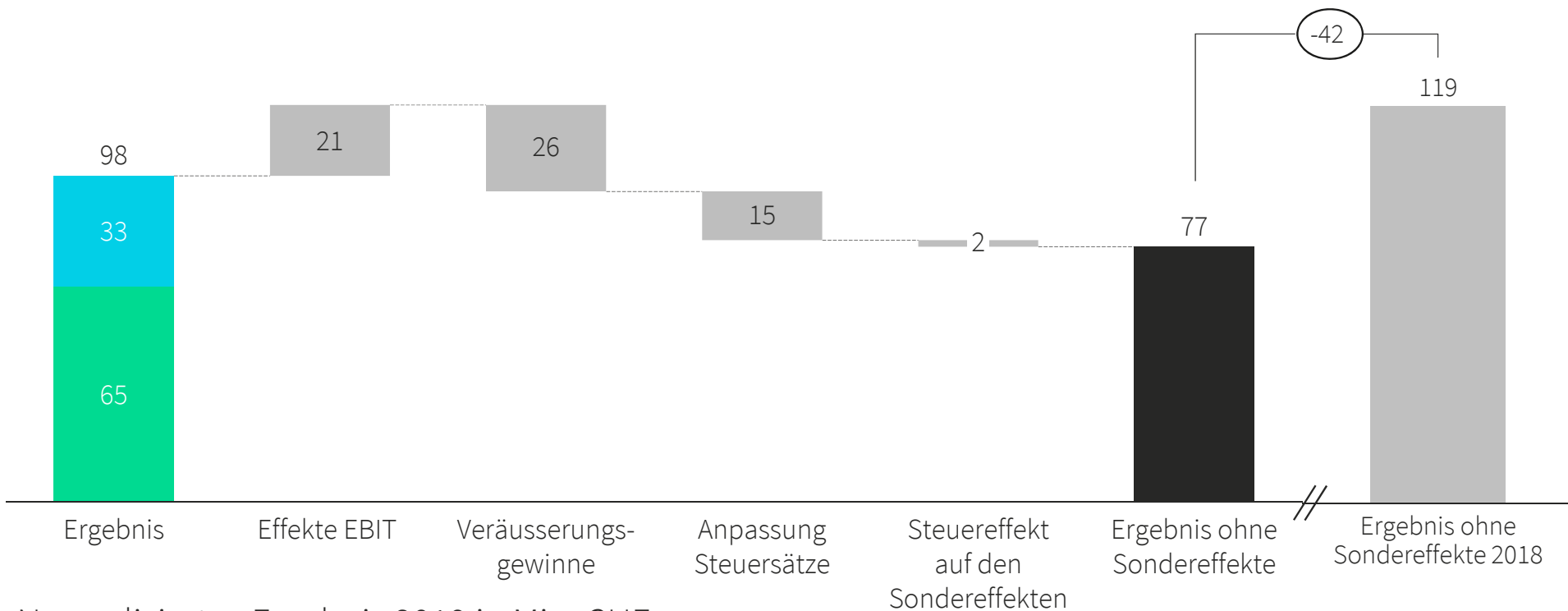


EBIT und Ergebnis 2019 in Mio. CHF

* Anteil Aktionäre der Tamedia

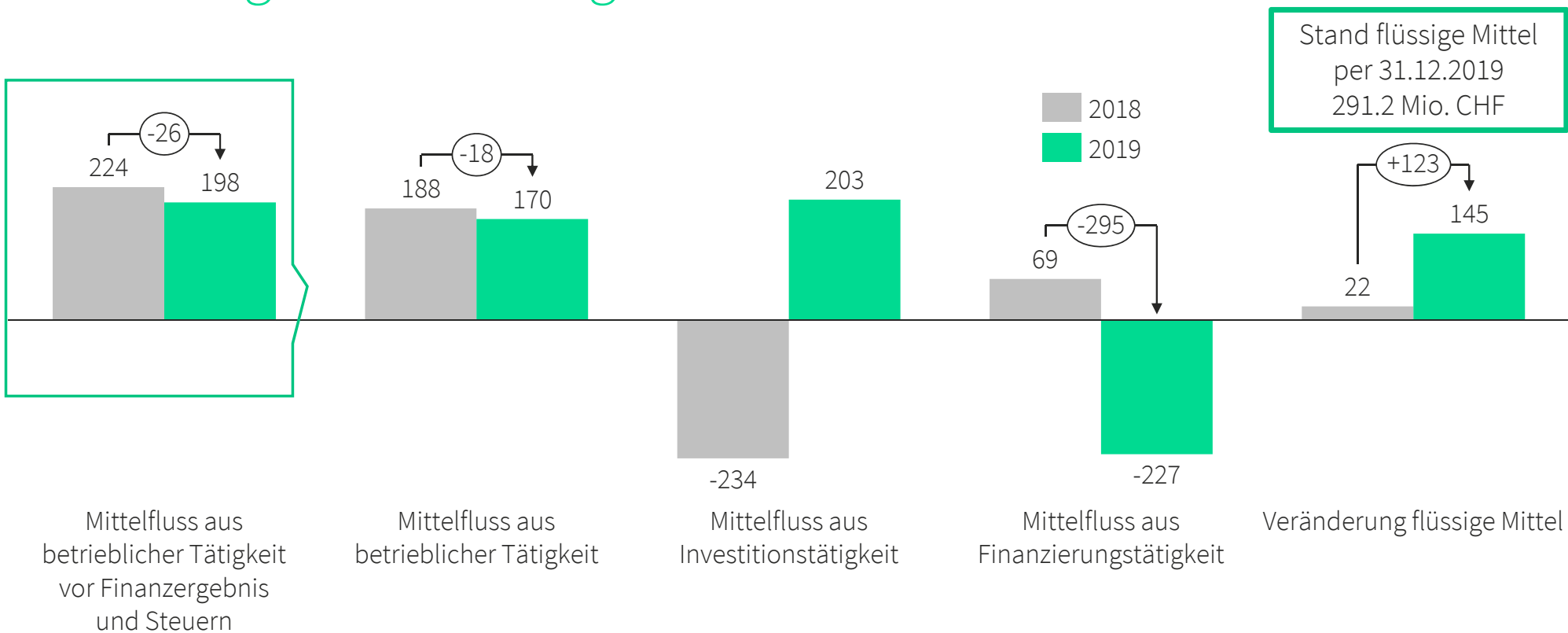
** Anteil Minderheitsaktionäre

Normalisiertes Ergebnis 42 Mio. CHF unter Vorjahr



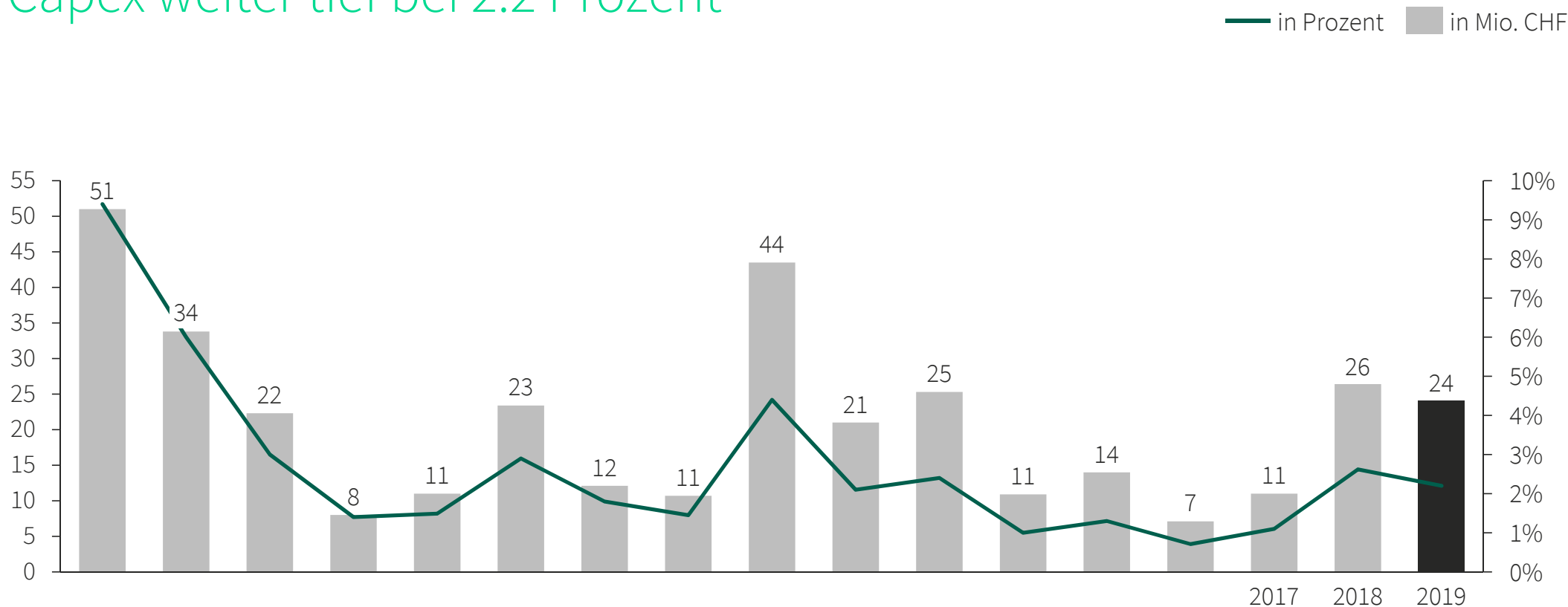
Normalisiertes Ergebnis 2019 in Mio. CHF

Vollständige Rückführung der Kreditfazilität



Mittelflussrechnung 2019 in Mio. CHF

Capex weiter tief bei 2.2 Prozent

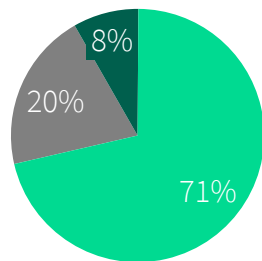


Investitionen in betriebliche Anlagen (Capex)* in Mio. CHF und in Prozent des Umsatzes

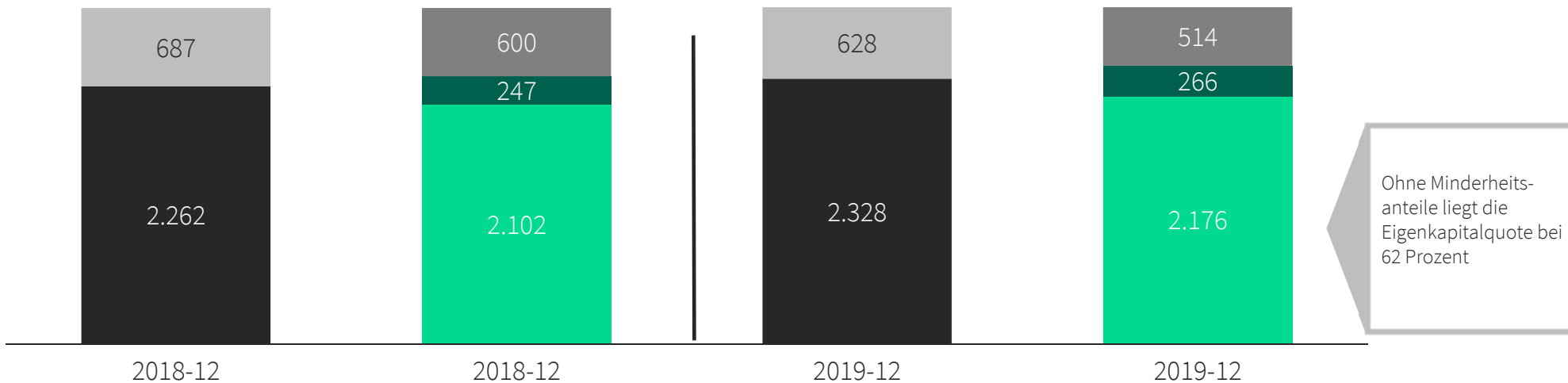
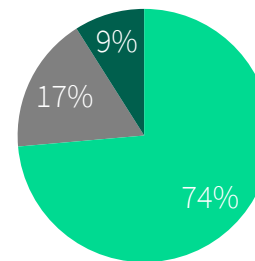
*ohne Zukäufe von Beteiligungen und Betriebseinheiten



Eigenkapitalquote von 74 Prozent



- Umlaufvermögen
- Anlagevermögen
- Kurzfristiges Fremdkapital
- Langfristiges Fremdkapital
- Eigenkapital



Ohne Minderheitsanteile liegt die Eigenkapitalquote bei 62 Prozent

Neue Segmentierung ab Geschäftsjahr 2020

2019	Bezahlmedien <ul style="list-style-type: none"> • Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Zeitschriften • Druckzentren • Vermarktung Bezahlmedien • Anteil Corporate & Group Services, Immobilien und IT 	2020
	Pendlermedien & Vermarktung <ul style="list-style-type: none"> • Goldbach • 20 Minuten sowie weitere Beteiligungen an Pendlermedien • Vermarktung 20 Minuten • Anteil Corporate & Group Services, Immobilien und IT 	
	Marktplätze & Beteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • Marktplätze • Beteiligungen • Anteil Corporate & Group Services, Immobilien und IT 	
Tamedia <ul style="list-style-type: none"> • Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Zeitschriften • Druckservices 		
20 Minuten <ul style="list-style-type: none"> • 20 Minuten sowie weitere Beteiligungen an Pendlermedien 		
Goldbach <ul style="list-style-type: none"> • Goldbach • Vermarktung Bezahlmedien • Vermarktung 20 Minuten 		
TX Markets <ul style="list-style-type: none"> • Marktplätze 		
TX Group Services <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungen • Corporate & Group Services, Immobilien (inkl. Druckzentren) und IT 		

Abschreibungen Marken ab Geschäftsjahr 2020

Anpassung der Bewertungsgrundsätze für immaterielle Anlagen

Im Rahmen der Ausarbeitung der operativen Pläne für die Umsetzung der neuen Unternehmensstruktur wurde festgestellt, dass sich die Medienangebote sowohl auf dem Leser- und Nutzermarkt wie auch auf dem Anzeigenmarkt weiterhin unter grossem Druck befinden und sich dieser in der jüngeren Vergangenheit verstärkt hat. Dieser negative Trend erfordert insbesondere bei den Bezahlmedien eine weitere Fokussierung auf die titelübergreifende Zusammenarbeit und die Steigerung der Effizienz. Vor diesem Hintergrund erwartet Tamedia eine abnehmende Relevanz für die einzelnen Marken der verschiedenen Aktivitäten des Bereichs Bezahlmedien. Dies führt dazu, dass die Nutzungsdauer für die Marken des Bereichs Bezahlmedien nicht mehr als unbestimmt eingeschätzt wird. Die erwartete Nutzungsdauer wurde je Marke anhand des erwarteten Umsatzrückgangs festgelegt.

Für die betroffenen Marken in Höhe 115.5 Mio. CHF beträgt die ermittelte Nutzungsdauer zwischen 8 und 20 Jahren. Für das Geschäftsjahr 2020 werden Abschreibungen im Umfang von 11.1 Mio. CHF erwartet.

