

Halbjahreszahlen 2020

Medien- und Analystenkonferenz

Änderungen im Rechnungslegungsstandard

TX Group hat die untenstehenden neuen und revidierten Standards und Interpretationen erstmals mit dem Halbjahresabschluss 2020 angewendet .

- IFRS 3, «Änderungen in Bezug auf die Definition eines Geschäftsbetriebes» (Änderung an IFRS 3«Unternehmenszusammenschlüsse») – 2020
- IAS 1 / IAS 8, «Definition von Wesentlichkeit» (Änderung an IAS 1, «Darstellung des Abschlusses» und IAS 8 «Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, Änderungen von Schätzungen und Fehler») – 2020
- IAS 39 / IFRS 9 / IFRS 7, «Interest Rate Benchmark Reform» (Änderung an IAS 39 «Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung», IFRS 9, «Finanzinstrumente» und IFRS 7 «Finanzinstrumente: Angaben») – 2020

Die erstmals für die konsolidierte Jahresrechnung 2020 oder später einzuführenden neuen und revidierten Standards und Interpretationen wurden nicht vorzeitig angewandt. Mit der Einführung der revidierten Standards werden keine wesentlichen Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung erwartet.

Änderungen im Konsolidierungskreis

Wesentliche Veränderungen bei den konsolidierten und assoziierten Gesellschaften/Aktivitäten in 2020

- Im ersten Halbjahr 2020 gab es keine wesentlichen Änderungen im Konsolidierungskreis

Wesentliche Veränderungen bei den konsolidierten und assoziierten Gesellschaften/Aktivitäten in 2019

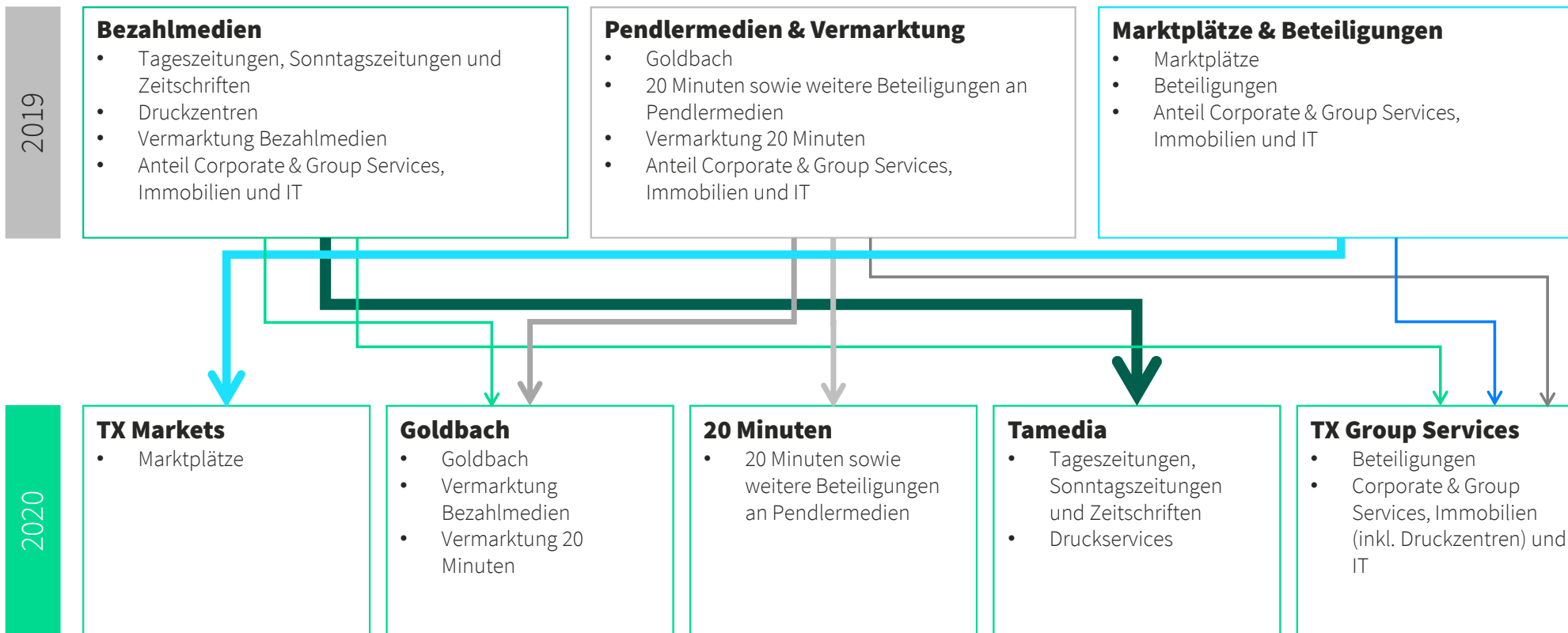
- Verkauf der Beteiligung an Swisscom Directories AG im Januar 2019
- Per 1. April 2019 übernahm Tamedia AG weitere 21.1 Prozent an Zattoo International AG. Zusammen mit den bisher gehaltenen Anteilen von 28.9 Prozent hält Tamedia AG eine Mehrheit von 50 Prozent und einer Aktie
- Am 30. Dezember 2019 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

Neue Segmentierung ab Geschäftsjahr 2020 (1/2)

Restatement Segmentinformationen

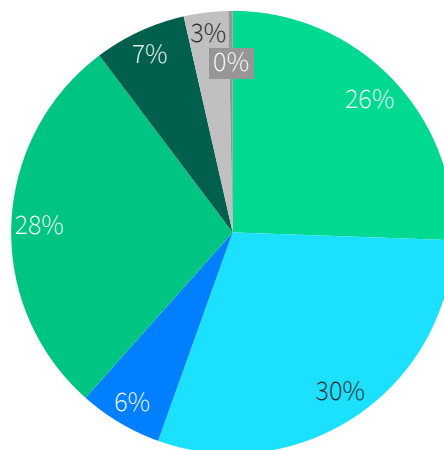
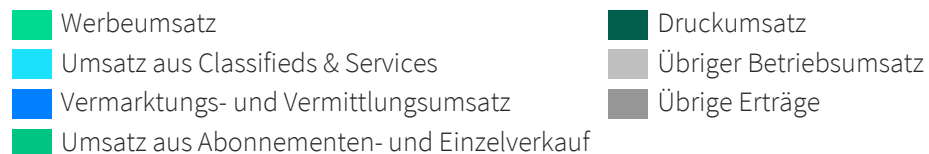
- Per 1. Januar 2020 wurde unter dem Dach der TX Group eine dezentrale Organisation mit vier weitgehend eigenständigen Unternehmen gebildet:
 - Alle Rubrikenplattformen und Marktplätze sind im Segment TX Markets integriert
 - Werbevermarktung wird im Segment Goldbach gebündelt
 - Das Segment 20 Minuten beinhaltet die Pendlermedien in der Schweiz und im Ausland
 - Unter dem Namen Tamedia werden die Bezahlmedien in die Zukunft geführt
 - Die Venture Beteiligungen sowie die Leistungen der Gruppe werden zudem im Segment Group & Ventures zusammengefasst
- Transaktionen, die vor Restatement noch innerhalb eines Segmentes stattgefunden haben und entsprechend innerhalb des Segmentes eliminiert wurden, erfolgen nun teilweise mit einem anderen Segment. Sie werden deshalb neu als Betriebserträge und -aufwendungen gegenüber anderen Segmenten dargestellt.
- Neu wird der vermittelte Umsatz in den Segmenten, für die die Umsätze vermittelt wurden, als Drittumsatz ausgewiesen und die Vermittlungskommission für diese Werbeumsätze im Segment Goldbach als Intersegment-Umsatz. Bisher wurden die für andere Segmente vermittelten Umsätze durch den Bereich Vermarktung als Drittumsatz ausgewiesen (und der an die Segmente weitergegebene Umsatzanteil als Umsatzminderung). Bei den Segmenten, für die die Umsätze vermittelt wurden, erfolgte der Ausweis als Intersegment-Umsatz.
- Nicht direkt zuordenbare zentrale Leistungen wurden vor Restatement mittels eines Schlüssels auf die Segmente überwält. Neu fallen diese Kosten bei Group & Ventures an und werden an die Segmente verrechnet. Die Mitarbeitenden der zentralen Funktionen werden neu unter Group & Ventures aufgeführt. Vor Restatement erfolgte auch hier eine Zuordnung mittels eines Schlüssels auf die Segmente.
- Im Rahmen der Neuorganisation erfolgten nebst der oben genannten Aufteilung der bisherigen Segmente unwesentliche weitere Verschiebungen von Aktivitäten. So wird die Aktivität Encore neu im Segment 20 Minuten gezeigt (bisher Bezahlmedien) und die Aktivität La Sélection Immostreet wird neu im Segment Tamedia gezeigt (bisher Pendlermedien und Vermarktung).

Neue Segmentierung ab Geschäftsjahr 2020 (2/2)

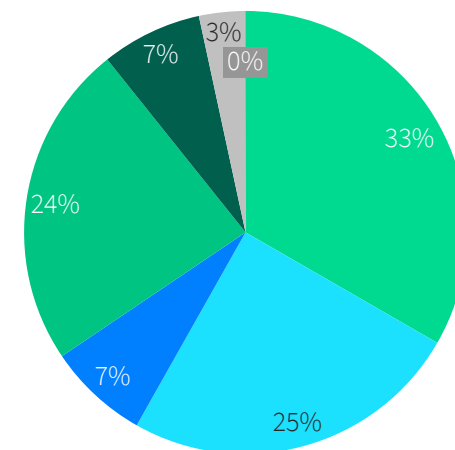


Erfolgsrechnung erweitert: Neue Umsatzkategorien

- TX Group gliedert die Betriebserträge in der Erfolgsrechnung nach der Art der Dienstleistung. Im Zuge des Medienwandels haben für die TX Group neue Geschäftsfelder an Bedeutung gewonnen. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, wurde der Ausweis der Umsätze in der konsolidierten Erfolgsrechnung erweitert. Gleichzeitig wurde die Zuordnung der Umsätze und Aufwendungen auf die ausgewiesenen Positionen überprüft und teilweise angepasst. Insbesondere werden neu die externen Saläre als Fremdleistungen in der Position «Materialaufwand und Fremdleistungen» ausgewiesen und nicht mehr im Personalaufwand. Die Vorjahresangaben wurden entsprechend angeglichen.



2020-6
Umsatz TX Group



2019-6
Umsatz TX Group

Abschreibungen Marken ab Geschäftsjahr 2020 – Impairment

Anpassung der Bewertungsgrundsätze für immaterielle Anlagen

Die Abschreibungen aus Unternehmenszusammenschlüssen erhöhten sich von 30.1 Mio. CHF auf 34.9 Mio. CHF. Der Anstieg der Abschreibungen aus Unternehmenszusammenschlüssen ist in Höhe von 5.5 Mio. CHF mit Abschreibungen auf den Marken von Tamedia zu begründen. Für diese wurde bereits im Rahmen des Jahresabschluss 2019 kommuniziert, dass die Nutzungsdauer für die Marken nicht mehr als unbestimmt eingeschätzt wird und diese ab dem 1. Januar 2020 abgeschrieben werden.

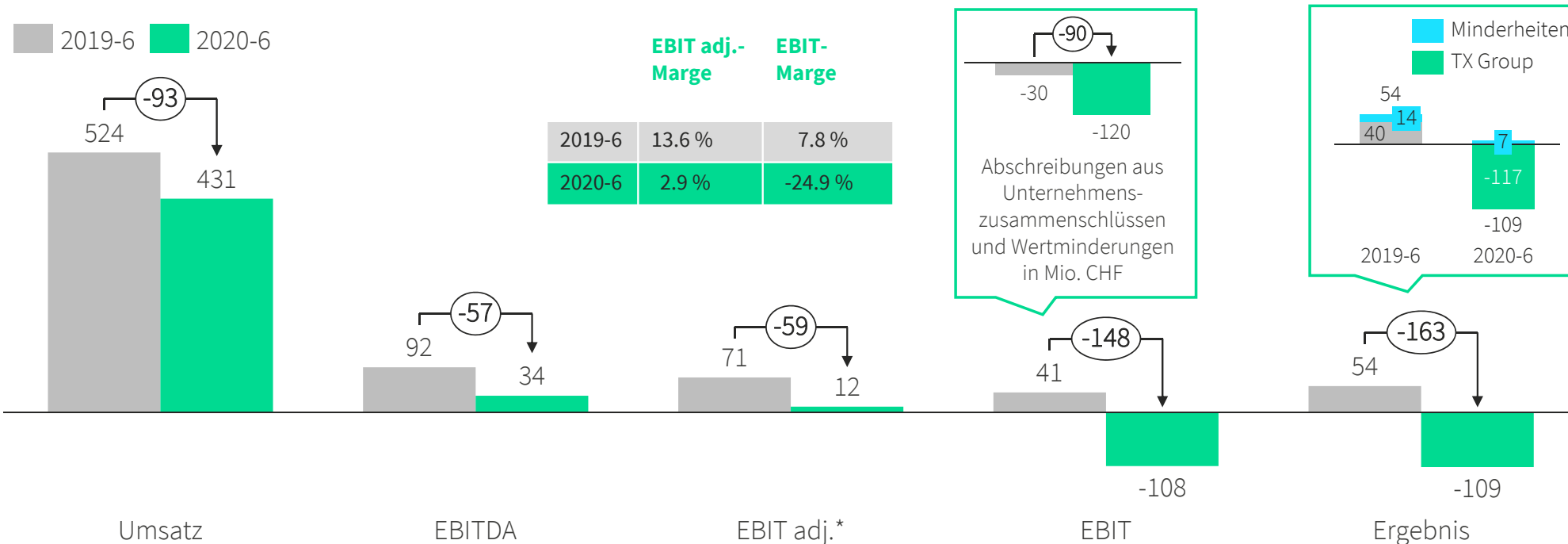
Die erwartete Nutzungsdauer wurde je Marke anhand des erwarteten Umsatzrückgangs festgelegt. Für die betroffenen Marken in Höhe von 115.5 Mio. CHF (Stand 31. Dezember 2019) beträgt die ermittelte Nutzungsdauer zwischen 8 und 20 Jahren.

Impairment

Die gedruckten Zeitungen leiden unter den erodierenden Werbeumsätzen, deren Rückgang sich durch die Corona-Krise beschleunigte und auch die Zahl ihrer Abonentinnen und Abonenten entwickelt sich rückläufig. Neue digitale Abonnements und Werbeumsätze können diese Rückgänge lange nicht kompensieren. Aufgrund dieser Entwicklungen wurde die Werthaltigkeit des Goodwills und der immateriellen Anlagen mit unbegrenzter Nutzungsdauer der Zahlungsmittel generierenden Einheit Tamedia auf eine Wertminderung überprüft. Die Überprüfung der Werthaltigkeit erfolgte anhand des Nutzwerts, dessen Ermittlung Wachstumsrate, Diskontierungssatz sowie weitere Annahmen berücksichtigt. Die Berechnung der Nutzwerte erfolgte nach der «Discounted Cash Flow»-Methode. Dabei wurde wegen der aktuellen Entwicklung und der anhaltenden Unsicherheit über die längerfristigen Marktperspektiven der Bezahlmedien die Schätzungen für zukünftig zu erwartenden Cashflows gesenkt und in der Folge die Wachstumsprognosen von –4.4 Prozent auf –5.4 Prozent reduziert. Der Anstieg des Diskontsatzes vor Steuern von 7.6 Prozent auf 8.5 Prozent wirkte sich ebenfalls negativ auf die Bewertung aus.

Die Überprüfung ergab einen realisierbaren Wert von 176.0 Mio. CHF und einen Wertminderungsbedarf in Höhe von 85.0 Mio. CHF für Tamedia, der das Halbjahresergebnis der TX Group entsprechend belasten wird.

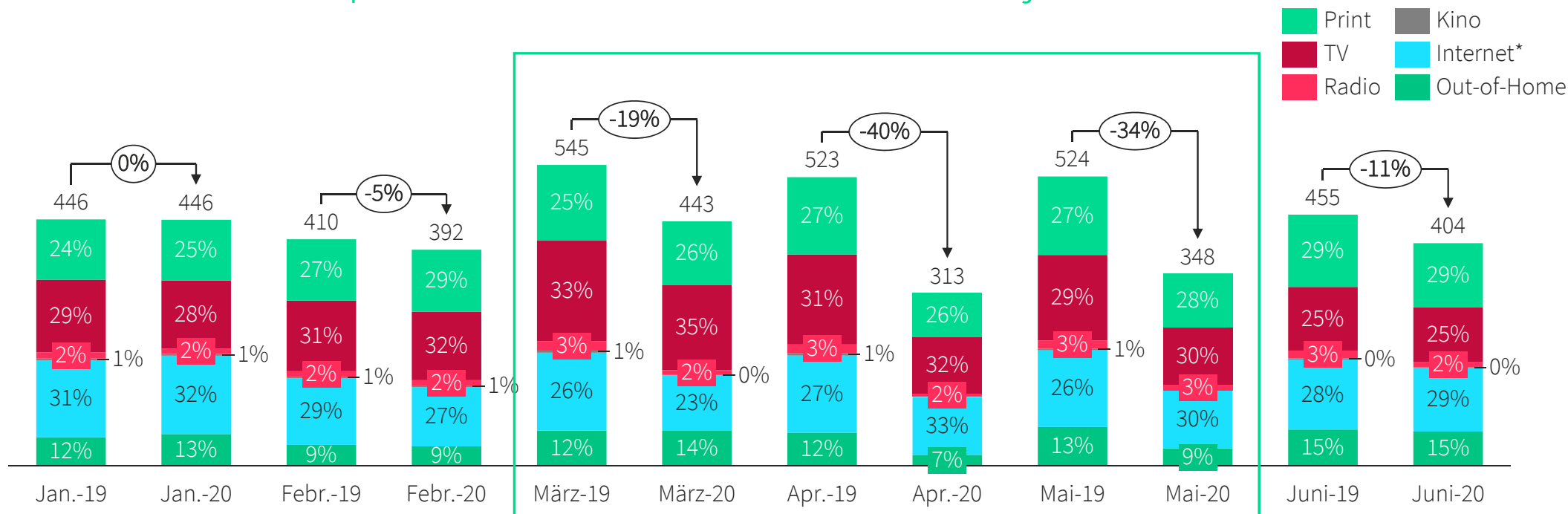
Ergebnis geprägt von rückläufiger Konjunktur aufgrund Coronakrise + Wertminderung bei Tamedia



Umsatz und Ergebnis 2020-6 in Mio. CHF

*Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen

Werberückgang um rund 20 Prozent – insbesondere die Monate März, April und Mai deutlich unter Vorjahr



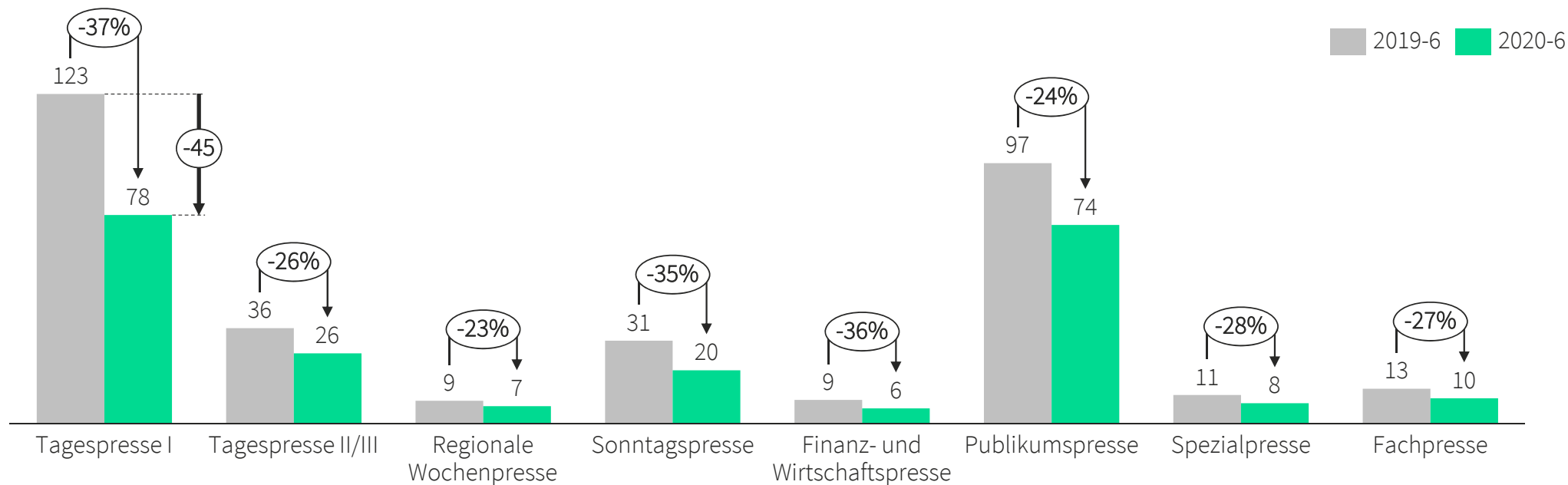
Brutto-Werbemarkt Schweiz in Mio. CHF

Quelle: Media Focus Jan-Jun 2019 / 2020

*Internet: nicht enthalten sind die Werbeumsätze von Social Media, Online-Classifieds, Online-Verzeichnisse sowie reine Performance-Netzwerke

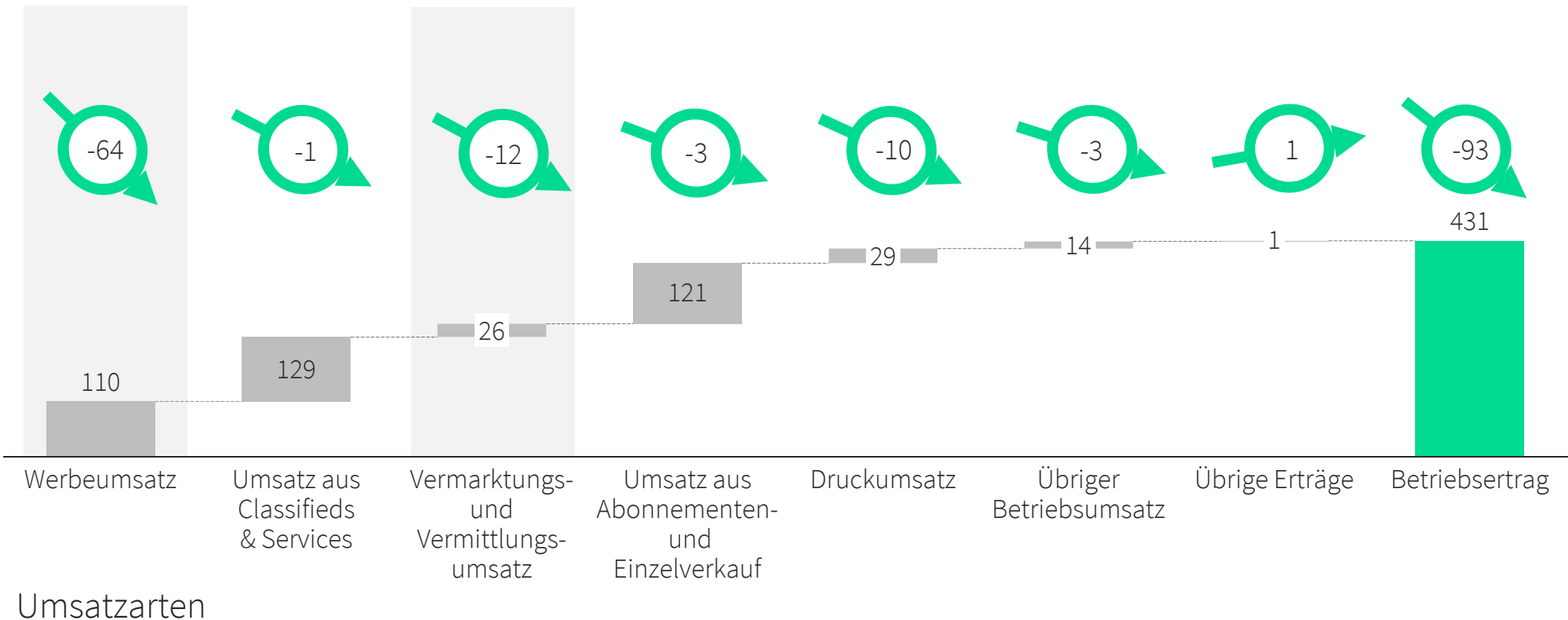


Überregionale Tageszeitungen und Sonntagspresse besonders von Printwerberückgang betroffen

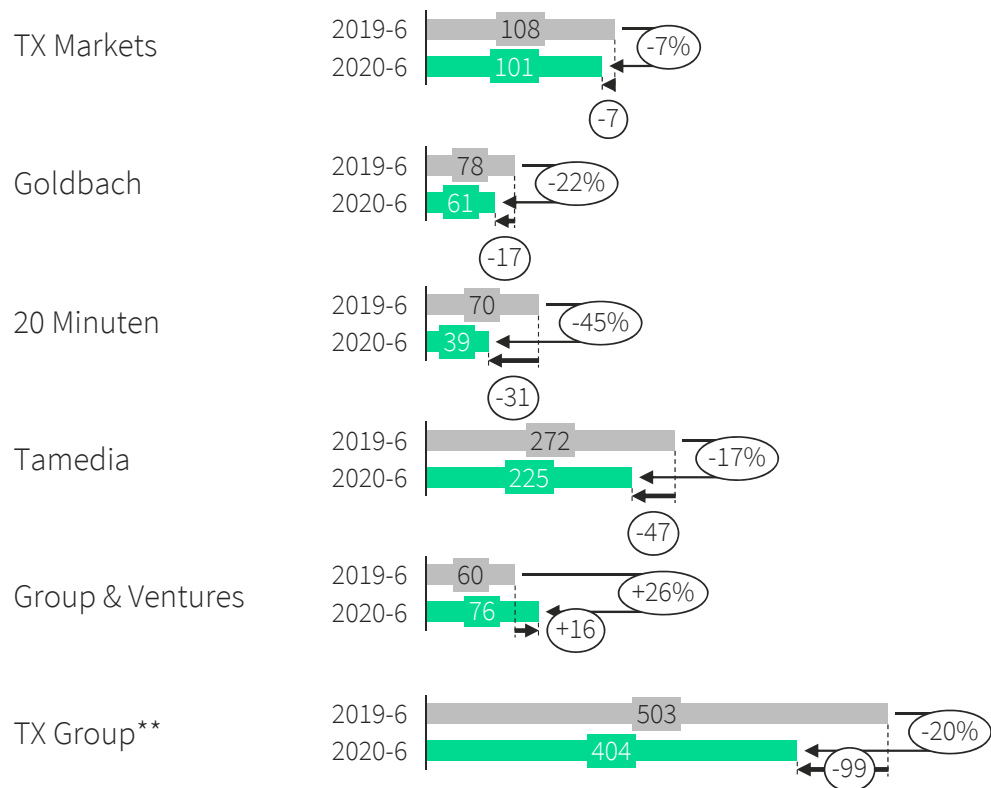


Nettowerbeumsätze Print im Vergleich zum Vorjahr in Mio. CHF

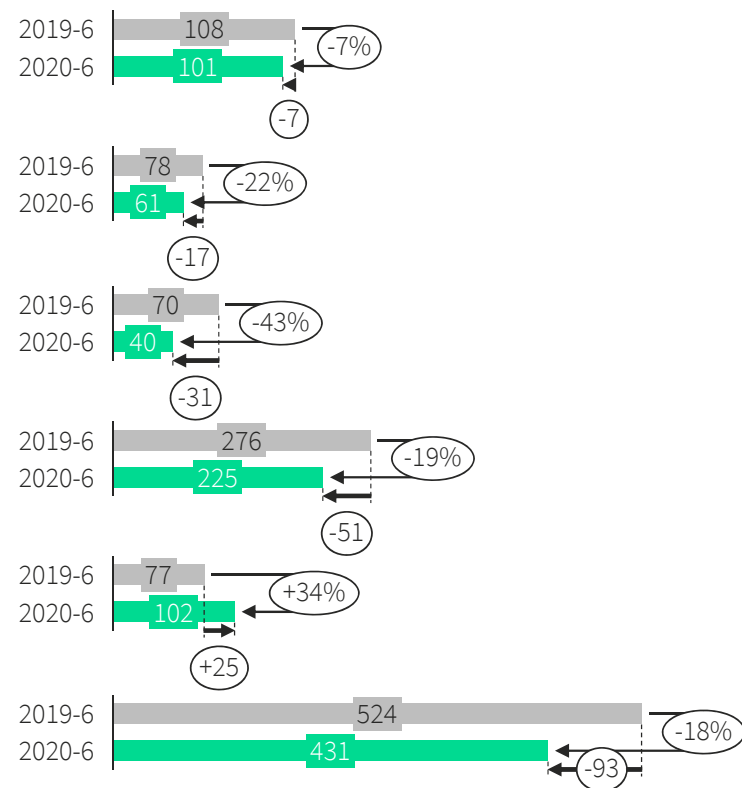
Umsatzverlust zu über 80% im Rückgang Werbemarkt begründet



Organischer Umsatzrückgang von 20 Prozent



Umsatzwachstum organisch* in Mio. CHF



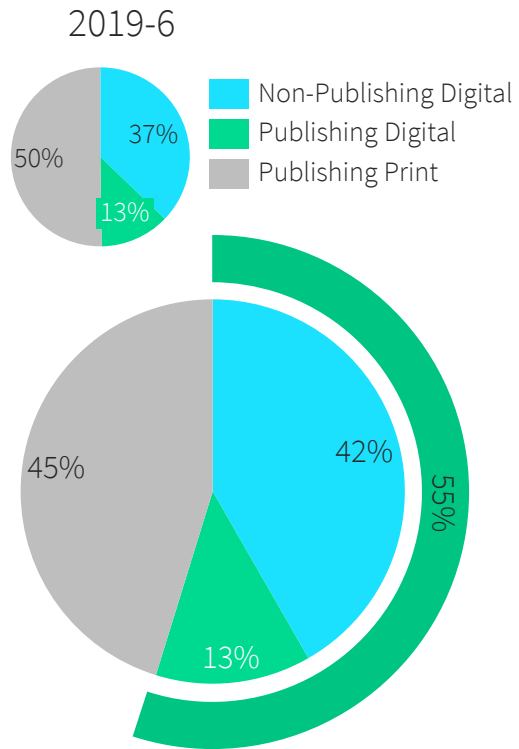
Umsatzwachstum konsolidiert in Mio. CHF

*Business Units oder assoziierte Gesellschaften, die sowohl im Berichtsjahr als auch im Vorjahr jeweils während der ganzen Berichterstattungsperiode in der Konsolidierung berücksichtigt wurden.

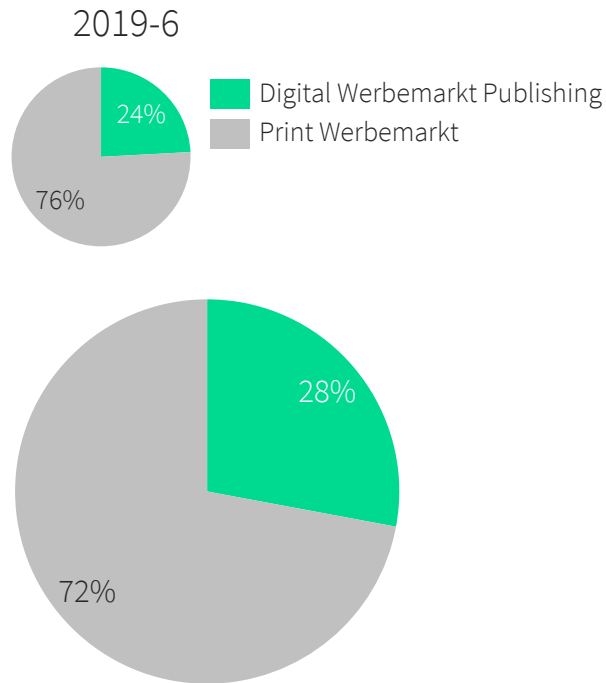
** inkl. Eliminationen und Überleitung IAS 19



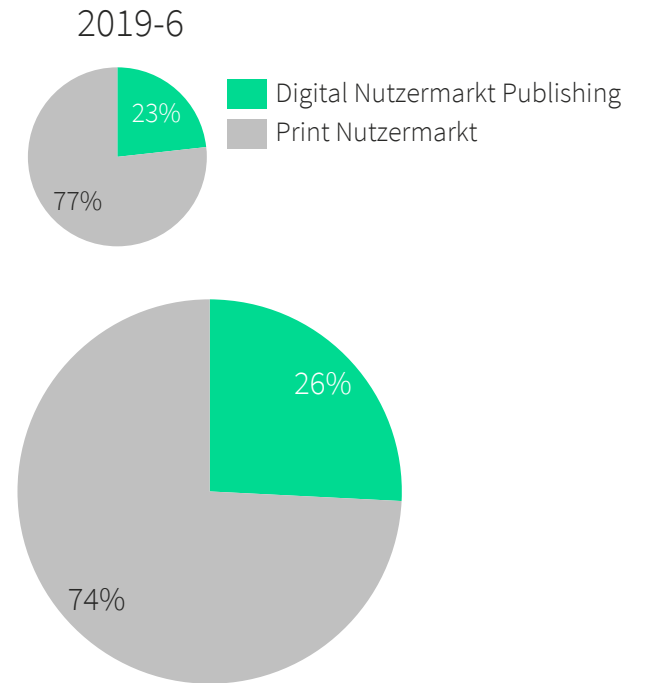
Digitaler Umsatzanteil steigt auf 55 Prozent



2020-6
Umsatz TX Group:
Pro-Forma Digitalisierung

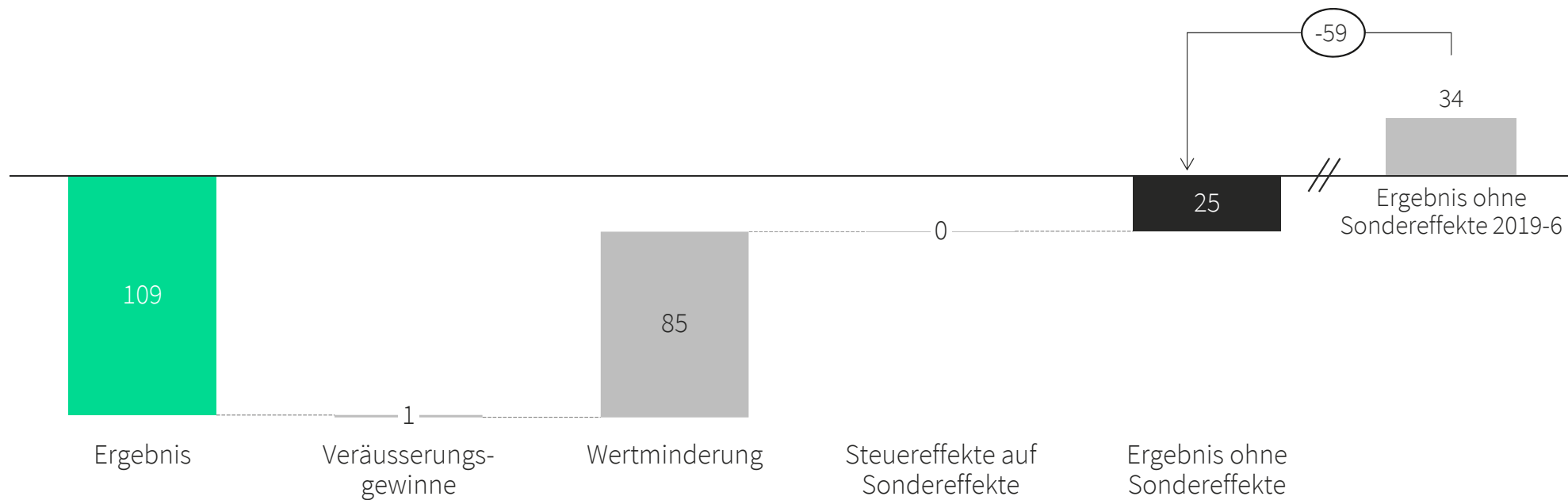


2020-6
Umsatz Werbemarkt Publishing:
Pro-Forma Digitalisierung



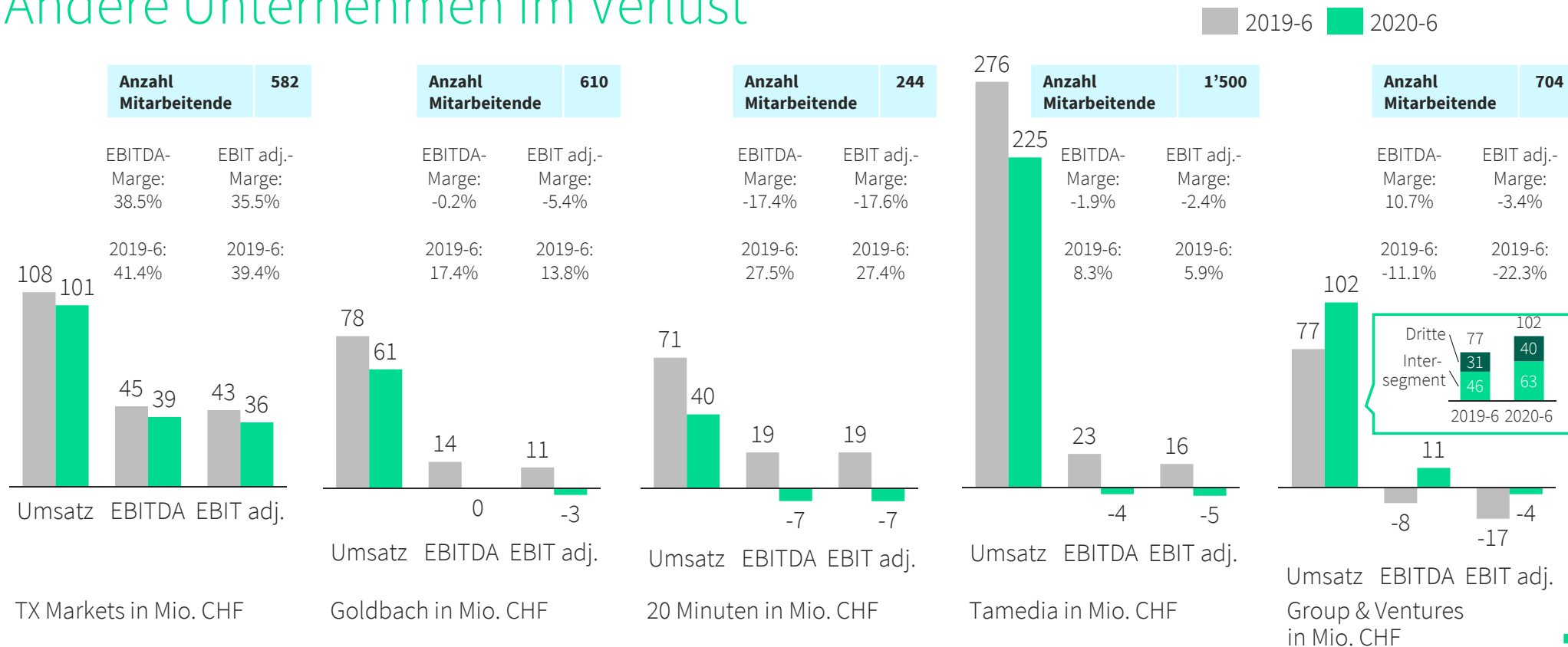
2020-6
Umsatz Nutzermarkt Publishing:
Pro-Forma Digitalisierung

Normalisiertes Ergebnis 59 Mio. CHF unter Vorjahrsperiode



Normalisiertes Ergebnis 2020-6 in Mio. CHF

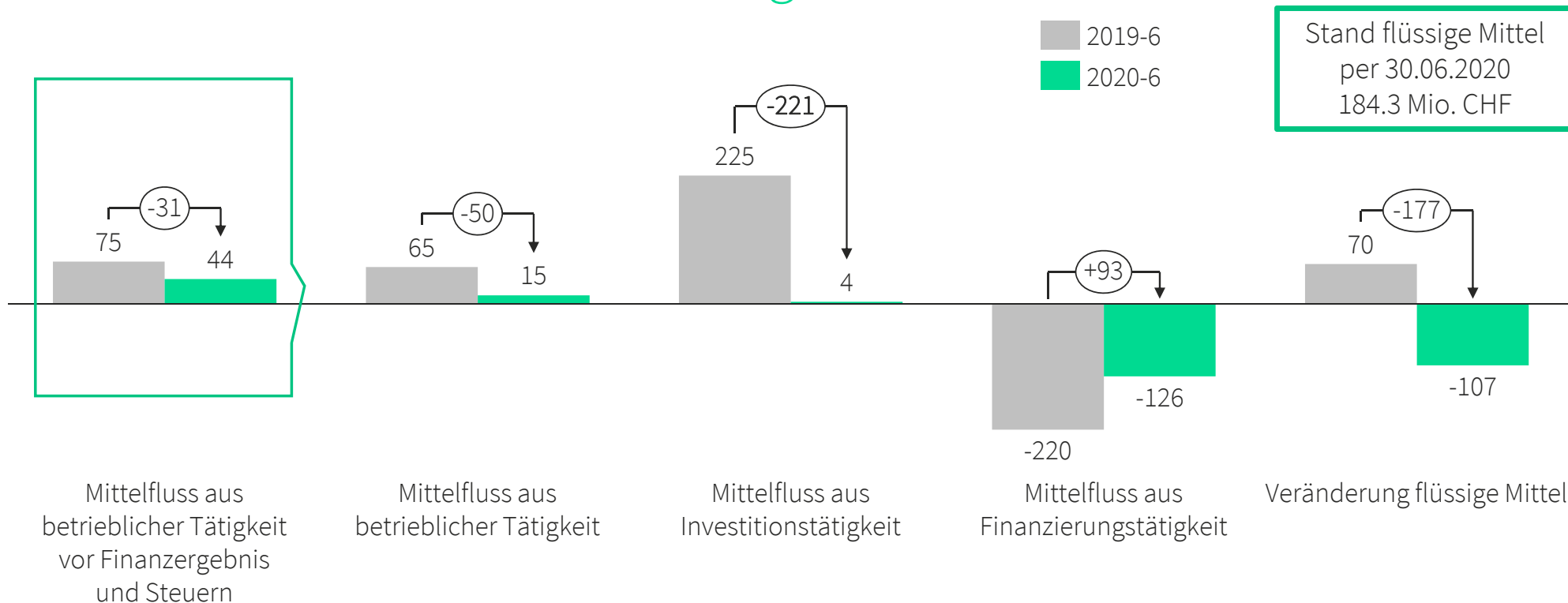
TX Markets weiterhin mit hoher Marge – Andere Unternehmen im Verlust



*Die Werte der Vorperiode wurden als Folge eines Restatement angepasst



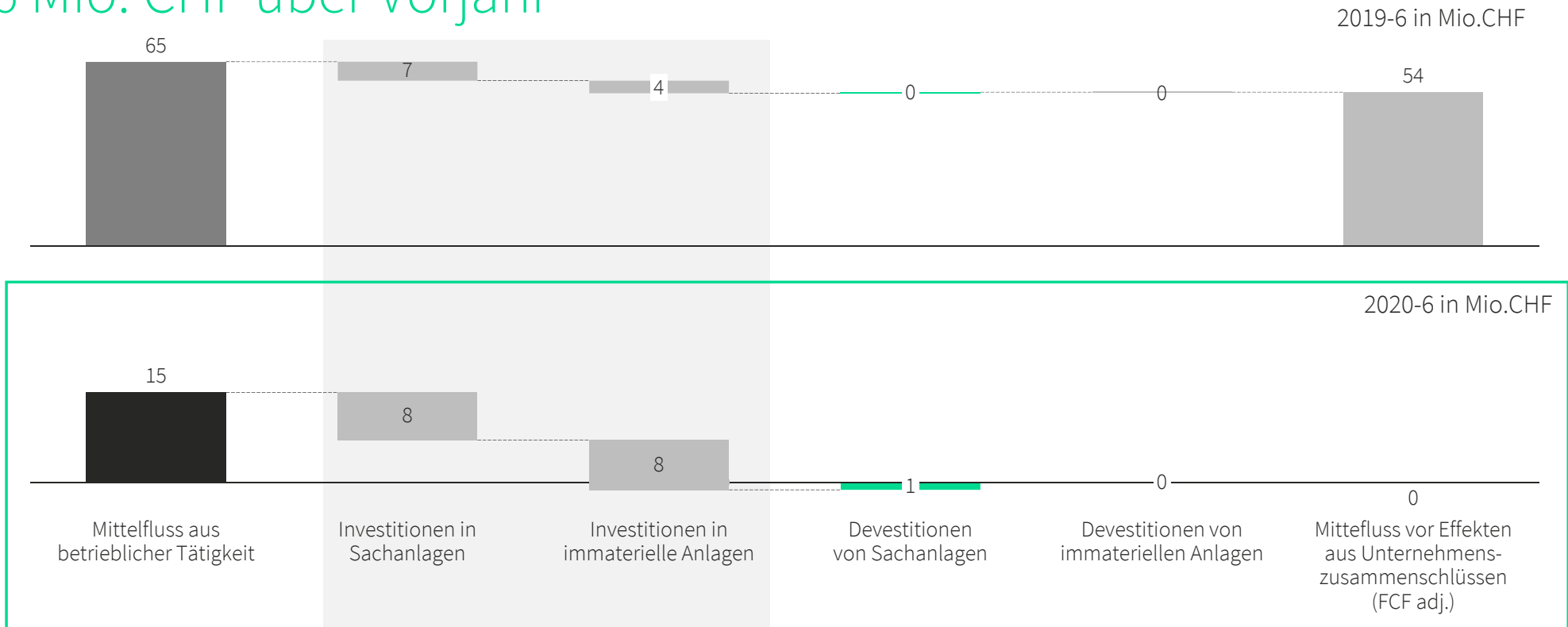
Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit nahm um 50 Mio. CHF ab



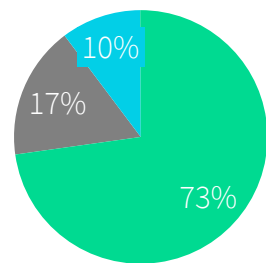
Mittelflussrechnung 2020-6 in Mio. CHF

Investitionen in Sach- und immaterielle Anlagen (Capex)

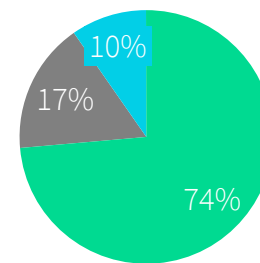
6 Mio. CHF über Vorjahr



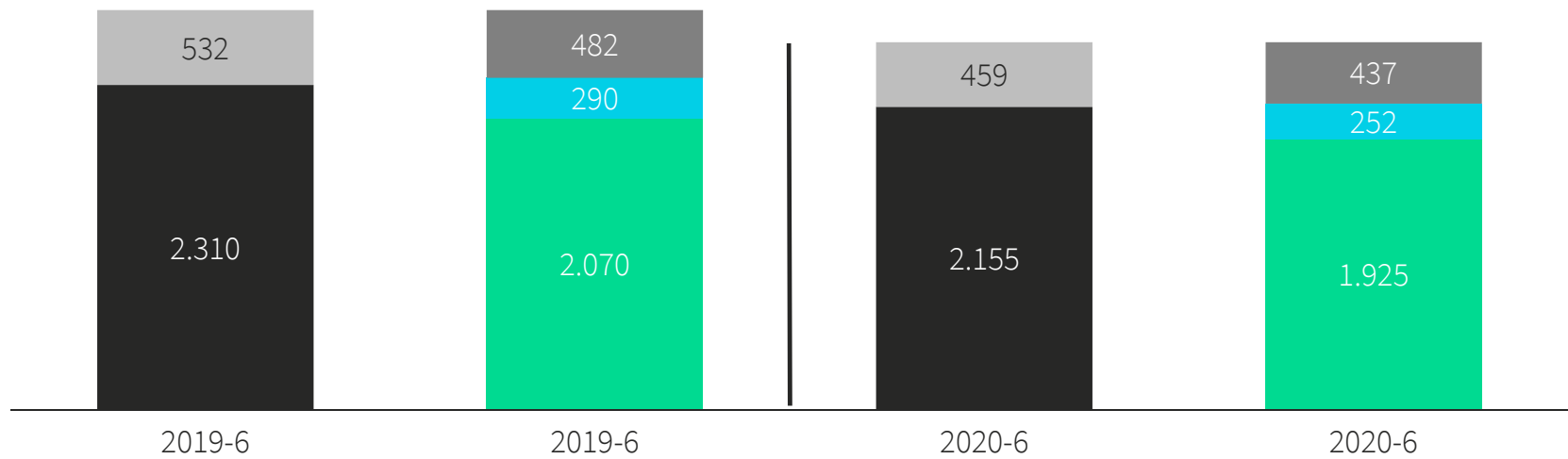
Eigenkapitalquote steigt auf 74 Prozent an



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



Nettoliiquidität
per 30.06.2020
112.0 Mio. CHF

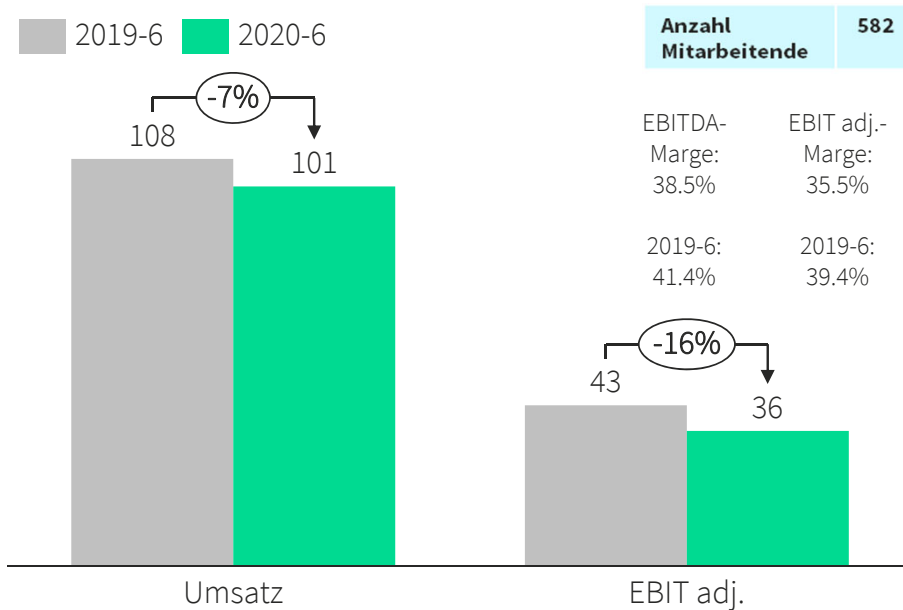


Ohne Minderheitsanteile liegt die Eigenkapitalquote bei 63 Prozent

in Mio. CHF

TX Markets

Marktplätze Ricardo und tutti.ch mit positiver Entwicklung – JobCloud litt unter Corona-Krise



- TX Markets umfasst das Stellenportal JobCloud, die Immobilienplattform Homegate, die Online-Marktplätze Ricardo und Tutti, den Automarktplatz Car For You sowie den Fashion-Marktplatz Trendsales in Dänemark
- JobCloud erlitt aufgrund der Corona-Krise einen Umsatz- und Ergebnisrückgang, baute allerdings seine Dienstleistungen weiter aus und behauptete seine Position als Marktführer
- Obschon das Immobiliengeschäft von Homegate kurzfristig auch von der Corona-Krise betroffen war, konnten im Vorjahresvergleich 20% mehr Leads generiert werden
- Ricardo mit 16% mehr Brutto-Warenvolumen sowie 30% mehr Verkäufen als in der Vorjahresperiode sowie mit einer deutlichen Ergebnisverbesserung

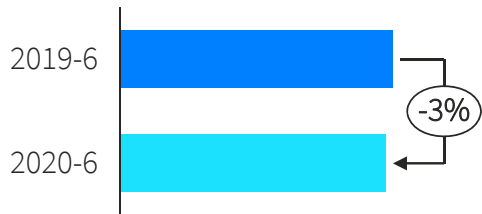
TX Markets im Überblick in Mio. CHF

Stellenmarkt stark konjunkturabhängig – gute Performance von Homegate trotz Krise – Ricardo und Tutti mit deutlichem Wachstum

JobCLOUD

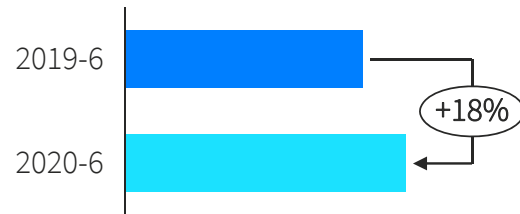


Sessions pro Monat

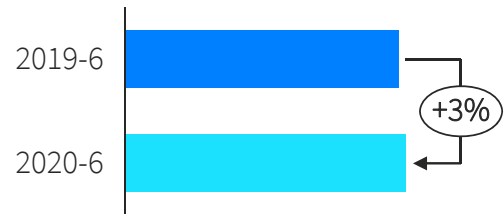


Anzahl gelistete Stellen pro Monat

homegate.ch

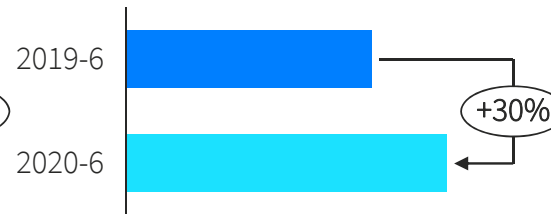


Sessions pro Monat

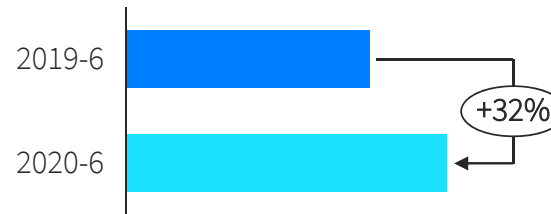


Durchschnittliche Anzahl gelistete Objekte

Ricardo

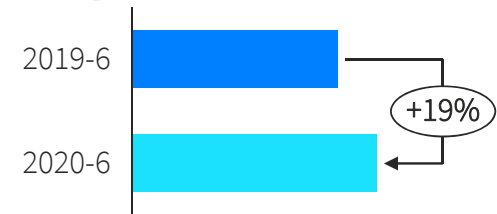


Sessions pro Monat



Durchschnittliche Anzahl Transaktionen von Privaten pro Monat

tutti.ch



Sessions pro Monat

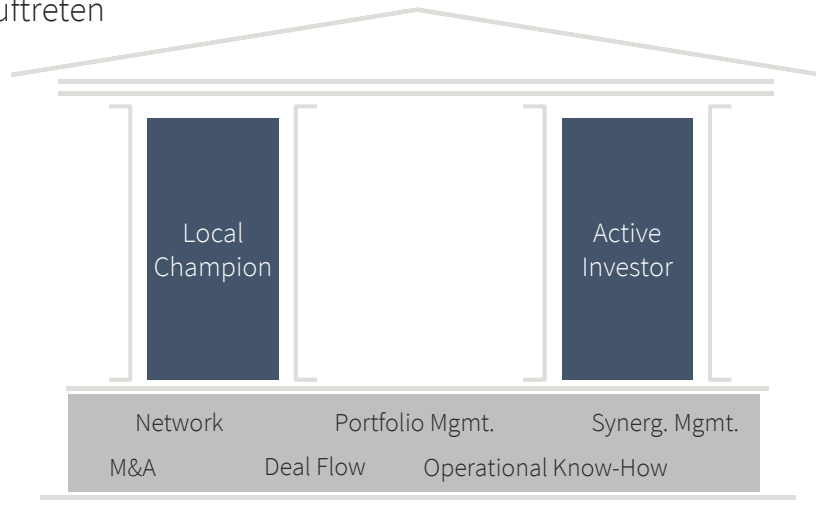


Anzahl gelisteter Objekte pro Monat

Ausblick: TX Markets baut Plattform-Ökosystem aus und schafft so Kooperationspotenzial

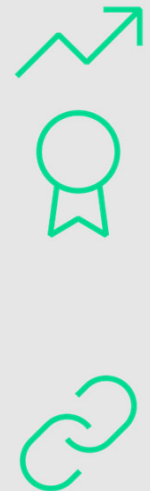
Strategie basiert auf zwei Säulen:

- Marktführerschaft im Schweizer Markt ausbauen
- Als aktiver Investor in der Schweiz und im europäischen Ausland auftreten



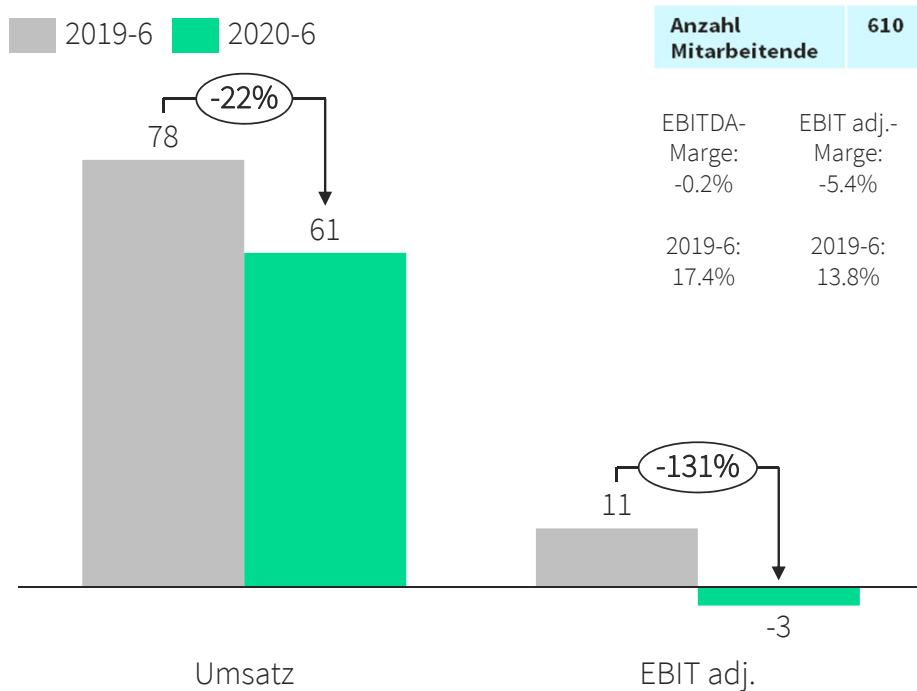
Zielsetzung:

- Mit dem Ausbau des Plattform-Ökosystems wird das Wachstum beschleunigt und die Widerstandsfähigkeit erhöht; Der strategische Ansatz des „Local Champion“ wird damit verstärkt
- TX Markets verortet grösseres Kooperationspotenzial zwischen den einzelnen Marktplätzen und Kleinanzeigenplattformen



Goldbach

Goldbach stark vom Corona-bedingten Werbeeinbruch betroffen

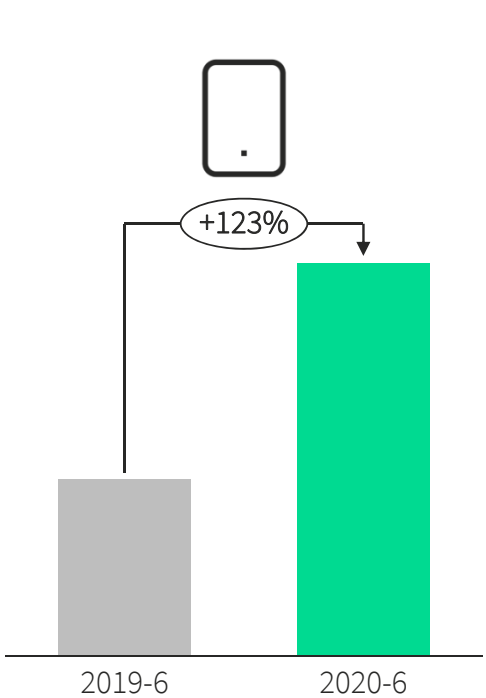


- Goldbach umfasst unter anderem den Bewegtbild-Vermarkter Goldbach Media, den Online-Vermarkter Goldbach Audience, den Audio-Vermarkter Swiss Radioworld, den Presse-Vermarkter Goldbach Publishing und 20 Minuten Advertising, den Out-of-Home-Vermarkter Neo Advertising, das zentrale Technologie- und Service Kompetenzzentrum Goldbach Next sowie die digitale Performance Agentur Dreifive
- Deutlicher Einbruch in Fernseh- und Printwerbung aufgrund der Coronakrise, der in einem negativen operativen Ergebnis mündete
- Neue Drittvermarktungsaufträge: Übernahme neuer Vermarktungsaufträge im Bereich Publishing
- Start der Vermarktung der Out-of-Home-Werbeflächen in Bern durch Neo Advertising
- Branchenlösung für Replay-TV gefunden (ab 2022)

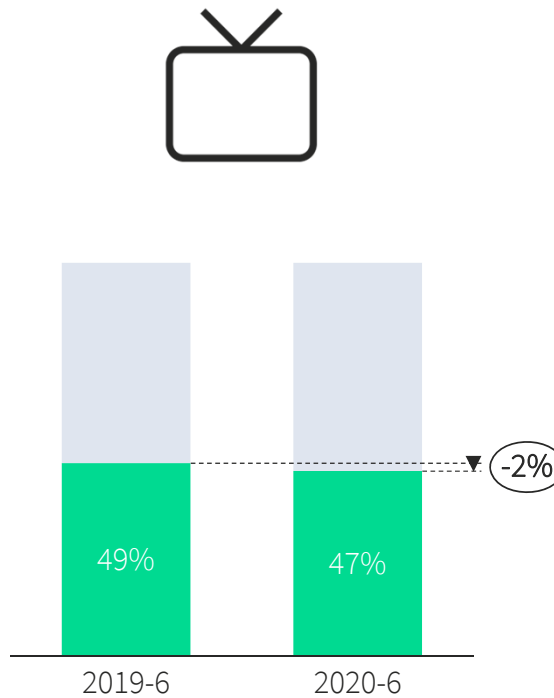
Goldbach im Überblick in Mio. CHF

GOLDBACH

Grosse Steigerung des Ad Impressions Video Inventars – 47 % Marktanteile in der Deutschschweiz bei den 15-49-jährigen



Ad Impressions Video Inventar



Marktanteile in der D-CH bei
15-49-jährigen

Neo Advertising:
Anfang des Jahres mit der
Vermarktung von 1'800
neuen Werbeflächen,
davon 730
Plakatstellen in der Stadt
Bern.

Alle Kennzahlen beziehen sich auf den Schweizer Markt

Ausblick: Goldbach treibt den Aufbau zum Swiss Media Sales House weiter voran

Marktentwicklung

- Dem Rückgang in der Werbebuchung stand im Lockdown eine massiv **erhöhte Mediennutzung** gegenüber
- **Konsolidierung** des Marktes wird vorangetrieben und **crossmediale Angebote** werden an Bedeutung gewinnen
- Namhafte Vermarkter investieren in **Ad-Technologien** und bauen somit neue Geschäftsfelder auf
- **Beruhigung der Werbesituation** und Aussicht, dass der Markt im 2. Halbjahr wieder deutlich belebt wird

Strategische Ziele



Aufbau zum **Swiss Media Sales House** und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und Integration von Partnern



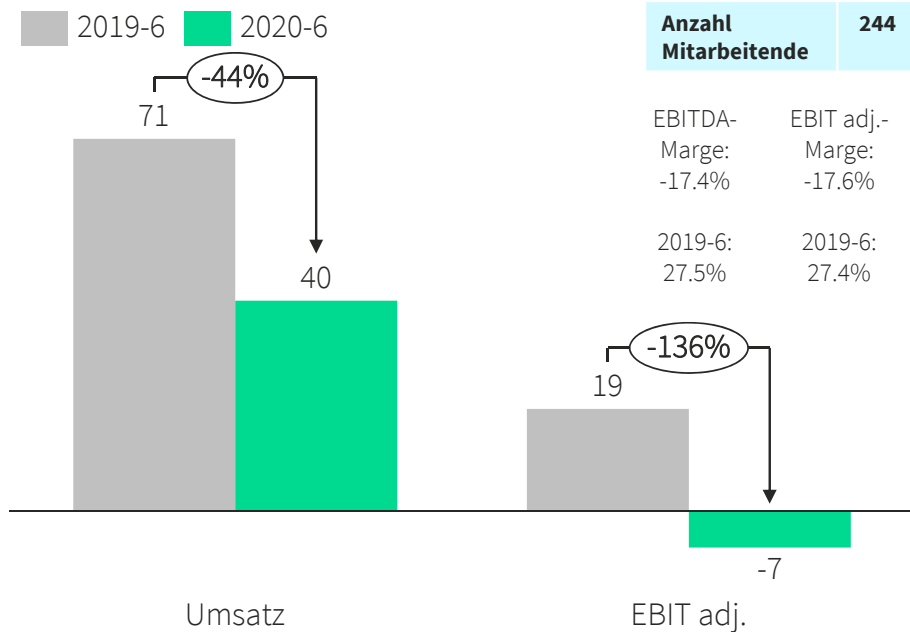
Absicherung Kerngeschäft Schweiz mit medienübergreifender Angebotsgestaltung und Datenkompetenz



Profitables Wachstum in der Aussenwerbung mit technologischen Innovationen und strategischen Allianzen

20 Minuten

Senkung der Werbebudgets und fehlende Pendler resultierten in einem negativen operativen Ergebnis

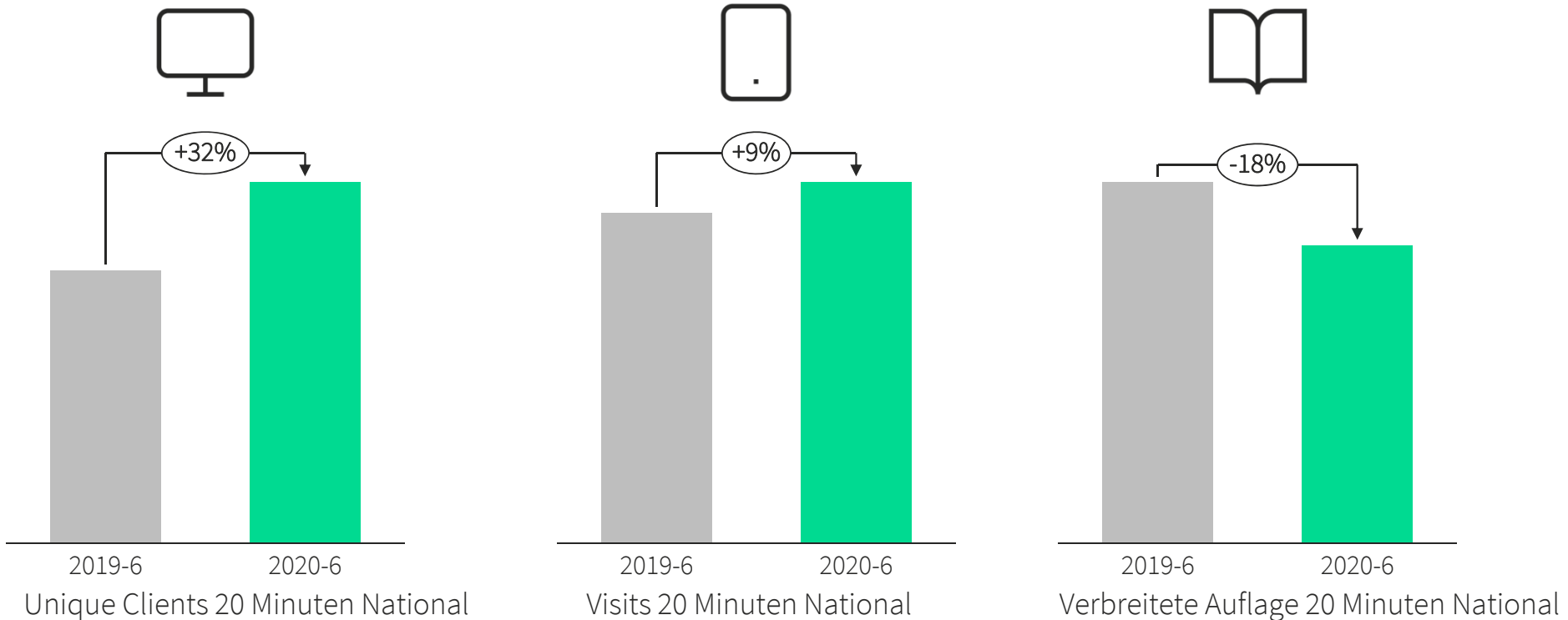


- Das Unternehmen 20 Minuten beinhaltet den Medienverbund 20 Minuten sowie die Beteiligungen an Heute sowie heute.at in Österreich, BT in Dänemark und L'essentiel in Luxemburg
- Digitale Nutzung von 20 Minuten auf Rekordniveau
- Deutlicher Umsatzrückgang aufgrund krisenbedingter Senkung der Werbebudgets
- Digitaler Werbeumsatzanteil beträgt bereits 56 %
- Auflage der Pendlerzeitungen als Sparmassnahme während des Lockdowns reduziert sowie neue Distributionskanäle (Detailhandel) erschlossen
- Lancierung neuer digitaler Mobile App und Newsplattform im April 2020

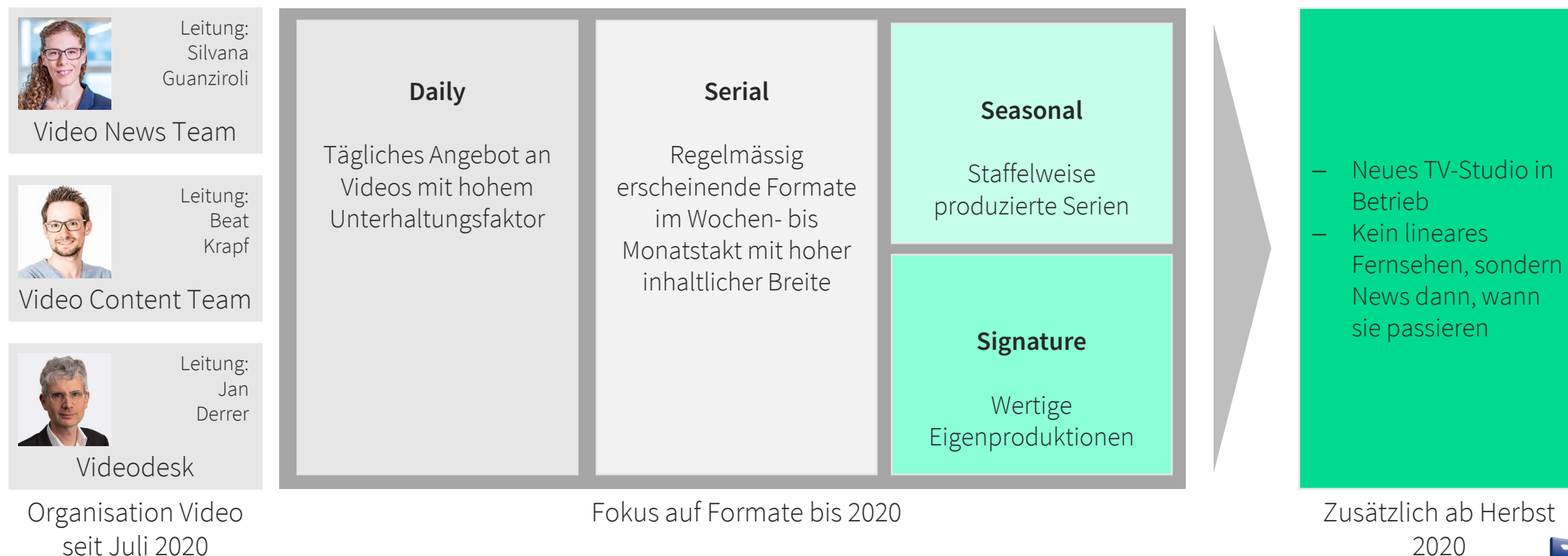
20 Minuten im Überblick in Mio. CHF



20 Minuten mit starkem Digitalwachstum – verbreitete Printauflage auch aufgrund des Lockdowns rückläufig



Ausblick: Ein Drittel der Journalisten im Bereich Video tätig – Inbetriebnahme TV-Studio im Herbst



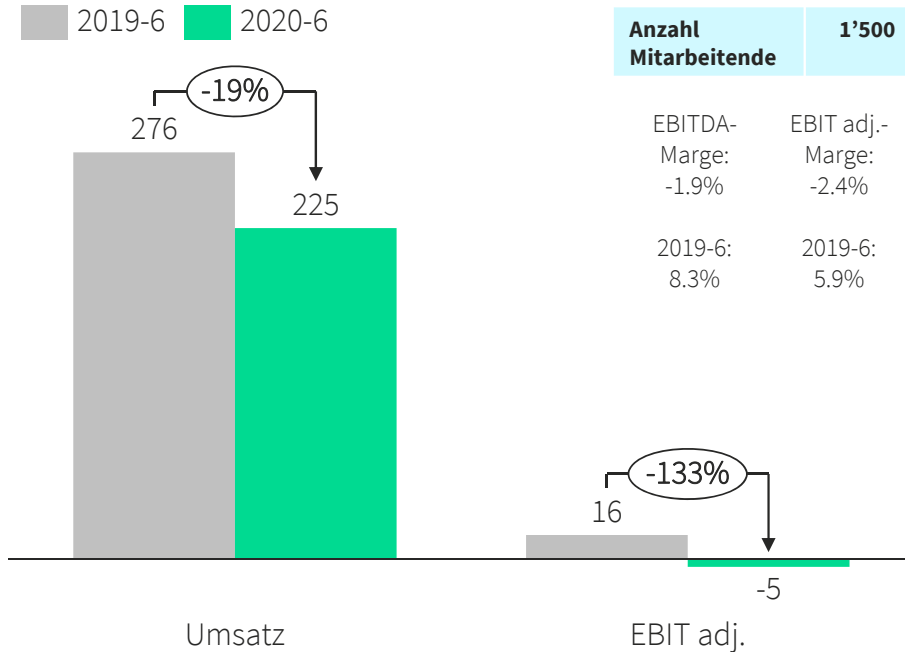
Organisation Video
seit Juli 2020

Fokus auf Formate bis 2020

Zusätzlich ab Herbst
2020

Tamedia

Erodierender Werbe- und rückläufiger Printnutzermarkt hat negatives operatives Ergebnis zur Folge



Anzahl Mitarbeitende	1'500
----------------------	-------

EBITDA-Marge:	EBIT adj.-Marge:
-1.9%	-2.4%

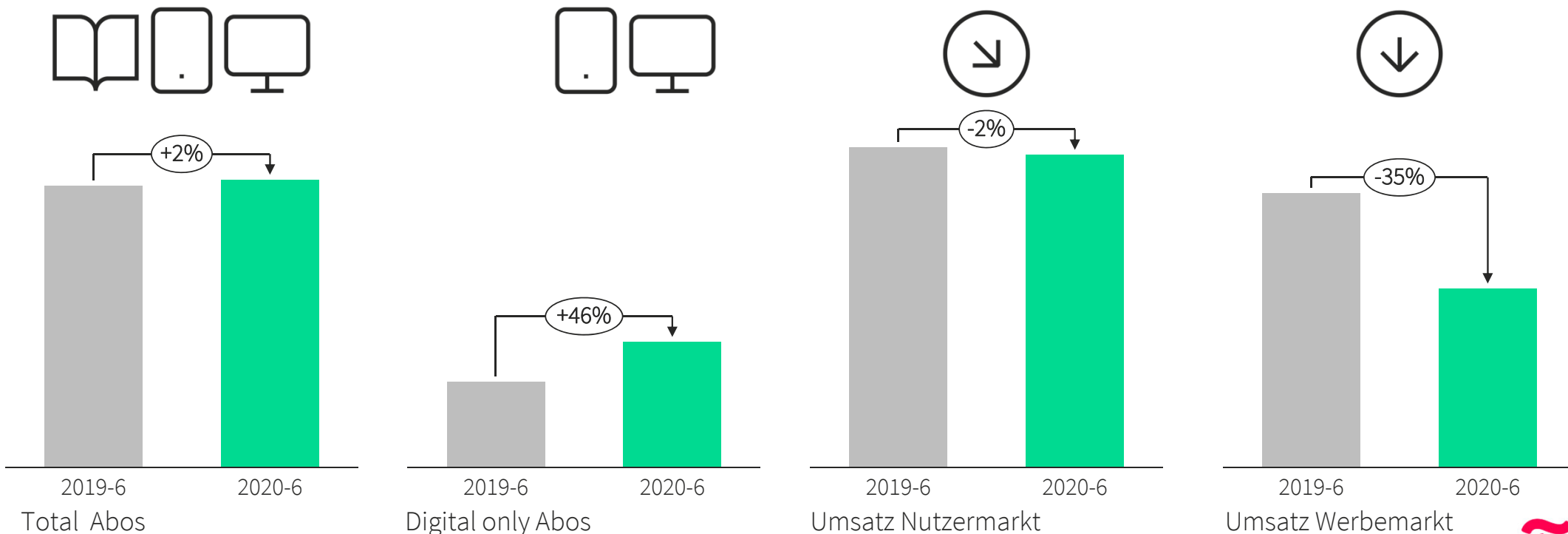
2019-6:	2019-6:
8.3%	5.9%

- Tamedia umfasst die bezahlten Tages- und Sonntagszeitungen sowie sämtliche Verlagsdienstleistungen
- Werbemarkteinbruch aufgrund Corona-Krise
- Printnutzermarkt entwickelt sich weiterhin rückläufig und kann nicht durch deutliche Steigerung der digitalen Abonnements kompensiert werden
- Dashboard des Interaktiv-Teams, welches täglich die aktualisierten Kennzahlen der Corona-Epidemie darstellt, fand grosse Beachtung
- Senkung der Kosten um 15 Prozent oder 70 Mio. CHF in den kommenden drei Jahren geplant

Tamedia im Überblick in Mio. CHF



Abonnentenzahl steigt insgesamt – Umsatz Nutzermarkt sinkt aufgrund rückläufiger Printabonnenten



Ausblick: Stärkere Leserzentrierung, überregionale Zusammenarbeit sowie Steigerung der Digitalabos bei Tamedia geplant

Herausforderungen:

Negative

Umsatzentwicklung:

- Print-Abos rückläufig, Wachstum digitaler Abos vermag den Rückgang nicht zu kompensieren
- sinkende Werbeeinnahmen



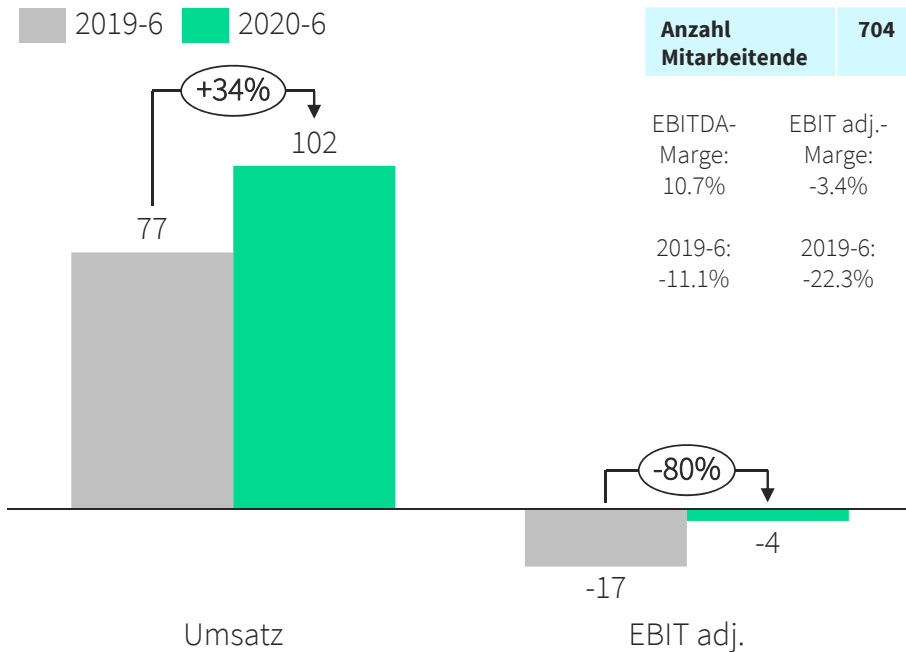
Strategie:

- Leser und ihre Bedürfnisse ins Zentrum stellen
- Engere Zusammenarbeit in den Regionen
- Weiterhin grösstes Schweizer Redaktionsnetz bleiben
- Fokus auf Digital bei gleichzeitigem guten Printprodukt
- Jährliche Steigerung der Digitalabos um 35% angestrebt



Group & Ventures

Kosteneinsparung von 20 Prozent mittels Umstrukturierung der zentralen Dienste



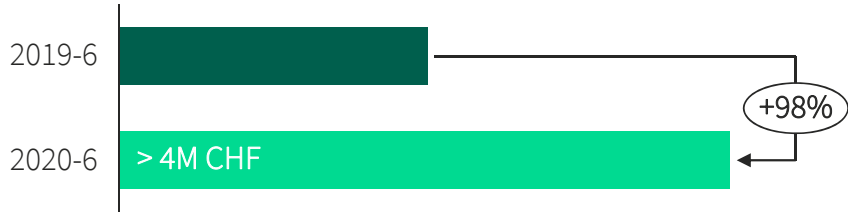
TX Group & Ventures im Überblick in Mio. CHF

- Das Segment Group & Ventures hält die Mehrheitsbeteiligungen der TX Group an Doodle, Olmero und Zattoo sowie Fintech Beteiligungen (z.B. Neon und Monito). Zudem umfasst die Einheit das Immobilienportfolio der Gruppe und die zentralen Dienste
- Zattoo mit weiterhin solidem Umsatzwachstum. Für das Geschäftsjahr 2020 wird ein deutlich positives Ergebnis erwartet
- Doodle konnte den ARR in den letzten 12 Monaten verdoppeln, Neon betreut bereits mehr als 30.000 Kunden.
- Aktives Management: Nach Starticket wurde Renovero veräussert.
- Zentrale Dienstleistungen werden umstrukturiert, Steigerung der Standardisierung und Automatisierung sowie Senkung der Sachkosten entschieden – 20% Kosteneinsparungen in den kommenden drei Jahren geplant

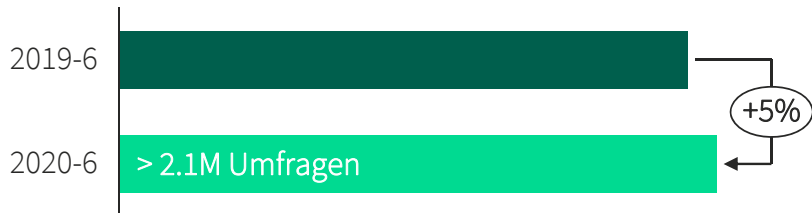


Doodle und Zattoo wachsen weiter - vor allem im Subscription und B2B Segment

Doodle

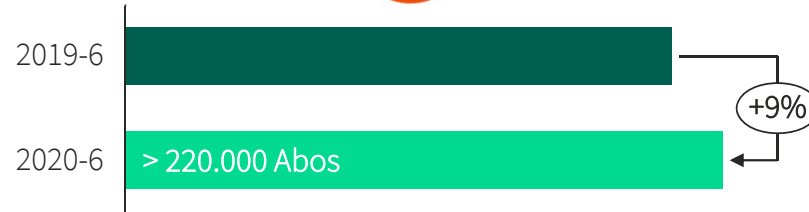


ARR (Annual Recurring Revenue; annual run rate)



Anzahl Umfragen Doodle Free pro Monat

ZATTOO



Anzahl Abonnenten B2C CH und D



Umsatz Kunden B2B

Ausblick: Ausbau und Umstrukturierung prägen den Ausblick von Group & Ventures

Ventures :

- Ausbau Consumer-Fintech Ökosystem
- Beschleunigung Wachstum bei Entertainment-Cluster Zattoo
- Ausbau Software-as-a-Service-Business bei Doodle

Technology:

- Weiterer Umbau zur einer Cloud-Firma u.a. Mit Beyond-Corp Sicherheitsmodell
- Steigerung der Loginraten und Verbesserung der Werbeprodukte
- Weitere Investitionen in diverse Projekte der TX-Data-Plattform

Group:

- Weitere Implementierung der neuen Unternehmensstruktur
- Umsetzung Kostenprojekt K2 mit Ziel 20 Mio. CHF
- Aktives Portfolio-Management und Wachstumsstrategie für die ganze Gruppe

