

Jahreszahlen 2020

Medienkonferenz, 11. März 2021

Pietro Supino

Präsident und Verleger




Organisatorische Aufstellung der TX Group



Gruppenleitung

Finanzen & Personal
Sandro Macciachini



 Immobilienbestand
Zürich: Werdstrasse | Stauffacherquai | Bubenbergstrasse
 Bern: Dammweg | Zentweg
 Bussigny: Chemin de Mochettaz

Präsident & Verleger
Pietro Supino



Technologie & Ventures
Samuel Hügli



Unternehmen

TX Markets
Olivier Rihs



Goldbach
Michi Frank



GOLDBACH
JADUDA



20 Minuten
Marcel Kohler



Tamedia
Marco Boselli
Andreas Schaffner

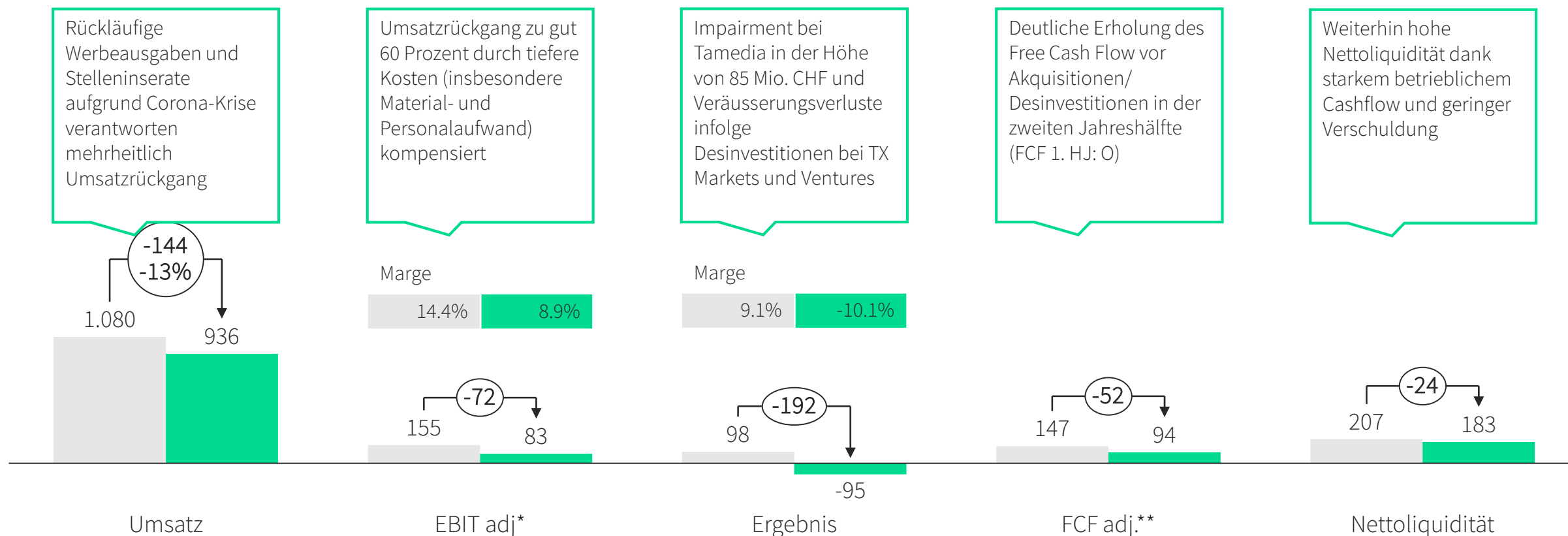


Sandro Macciaccchini

Leiter Finanzen & Personal, Mitglied der Gruppenleitung

Ergebnis geprägt von rückläufiger Konjunktur aufgrund Coronakrise + Wertminderung bei Tamedia

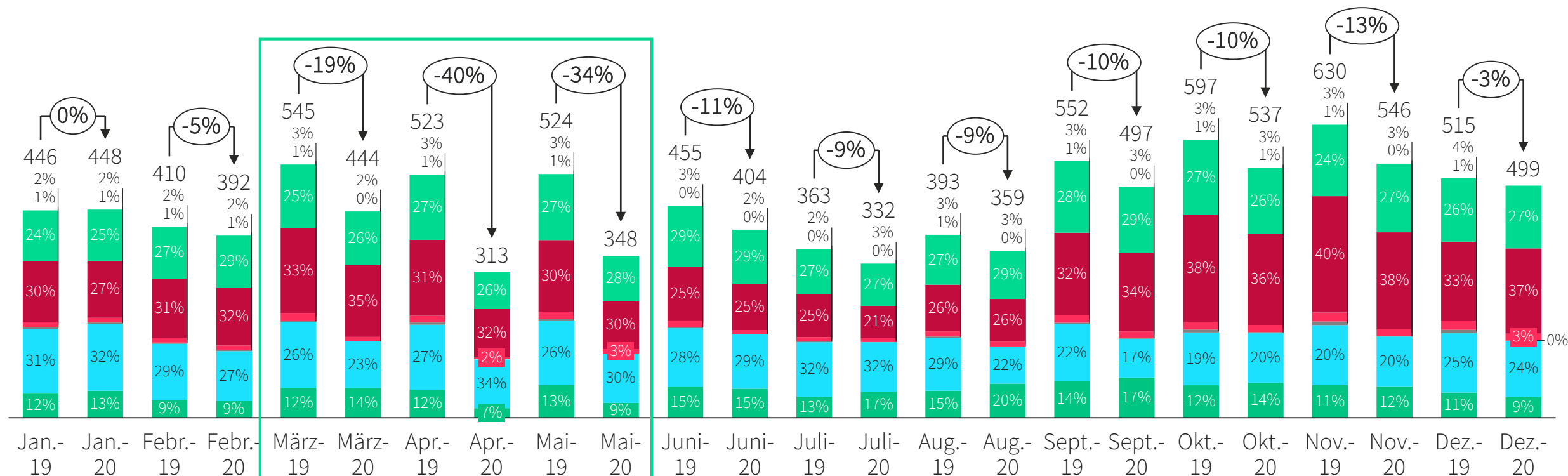
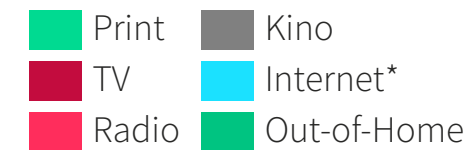
■ 2019 ■ 2020 in Mio. CHF



*Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen

** Mittelfluss nach Investitionstätigkeit in Sach- und immaterielle Anlagen

Werberückgang um 14 Prozent – insbesondere die Monate März, April und Mai deutlich unter Vorjahr



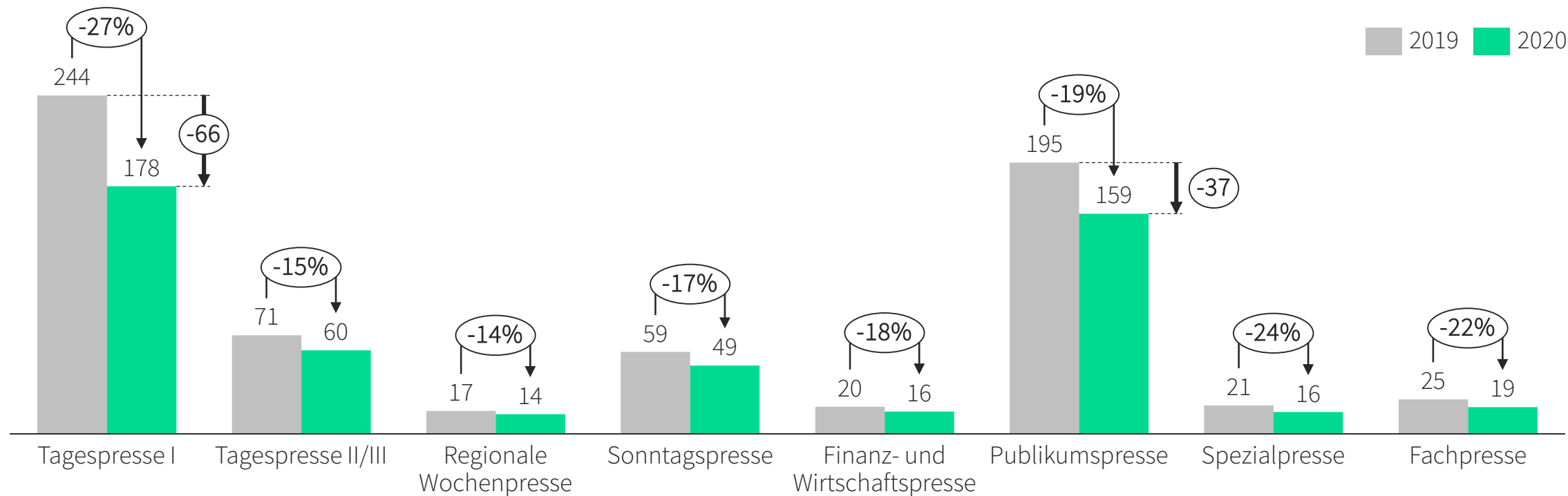
Brutto-Werbemarkt Schweiz in Mio. CHF

Quelle: Media Focus Jan-Jun 2019 / 2020

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

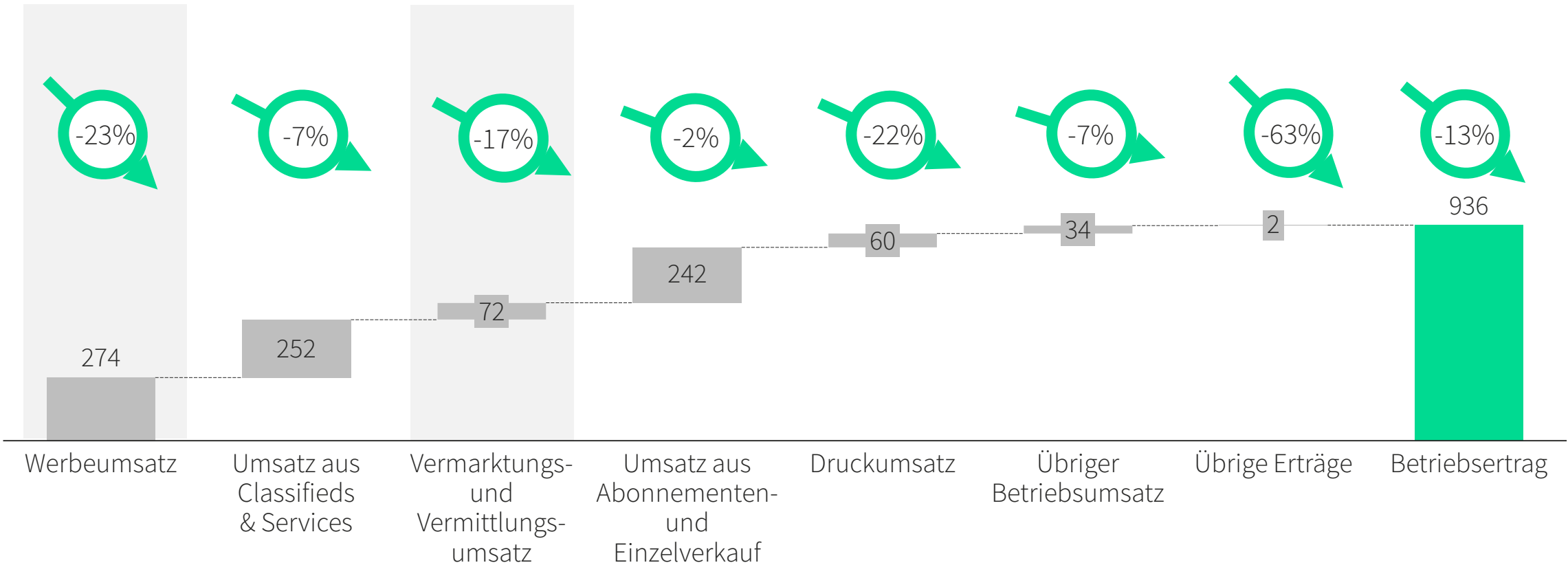


Überregionale Tageszeitungen besonders stark vom Printwerberückgang betroffen



Nettowerbeumsätze Print im Vergleich zum Vorjahr in Mio. CHF

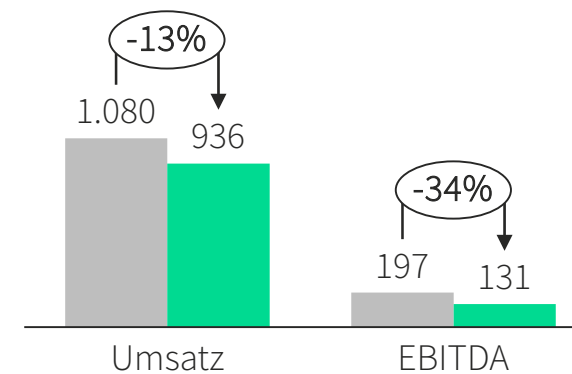
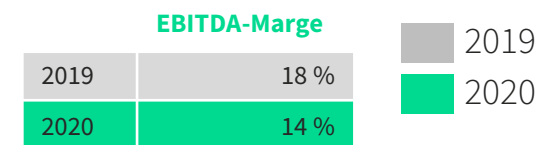
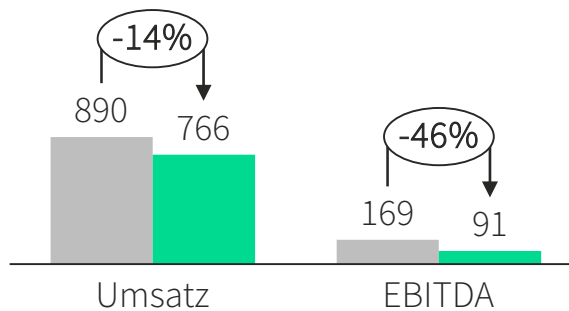
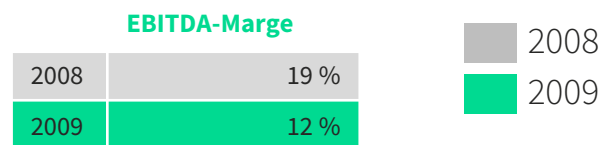
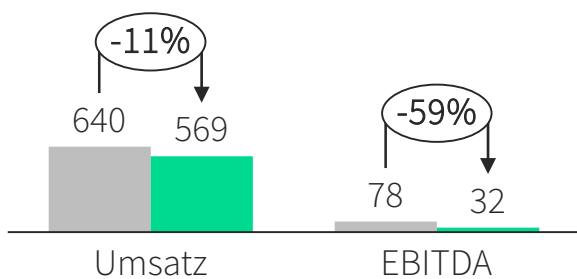
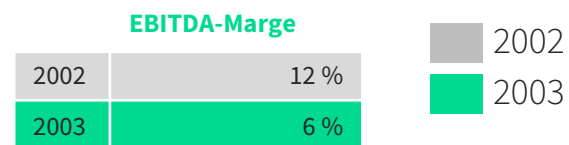
Umsatzverlust zu Zweidrittel im Rückgang Werbemarkt begründet – Umsatz aus Abonnementen- und Einzelverkauf weitgehend stabil



Umsatzarten

Vergleich mit früheren Krisenjahren zeigt hohe Resilienz

TX Group / Tamedia in Mio. CHF



BIP / Arbeitslosenzahlen

2003	BfS	SECO
BIP	-0.7%	-
Arbeitslosenzahlen	-	3.7%

2009	BfS	SECO
BIP	-2.1%	-
Arbeitslosenzahlen	-	3.7%

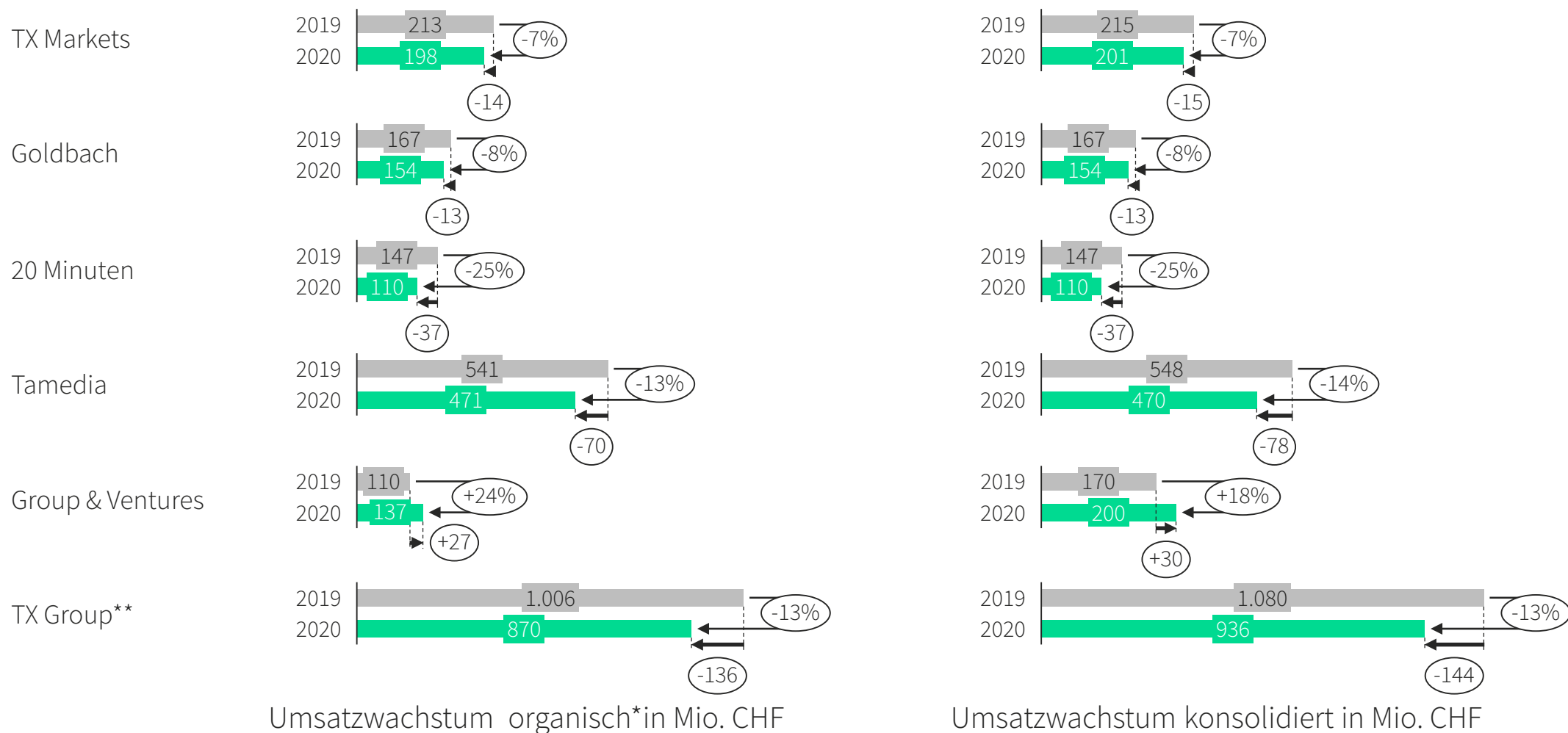
2020	SECO	KOF ETH
BIP	-3.3%	-3.5%
Arbeitslosenzahlen	3.1%	3.1%

Quelle: BfS: Bruttoinlandprodukt, lange Serie, BIP pro Einwohner zu Preisen des Vorjahres, jährliche Veränderungsrate in %
SECO: Die Lage auf dem Arbeitsmarkt im Dezember 2003 und 2009 / Jahresdurchschnitt 2003 und 2009

Quelle: Konjunkturprognose SECO, Dezember 2020
KOF Studien, 2020, Nr. 4, Winter – KA, Dezember 2020



Umsatzentwicklung organisch ebenfalls bei rund minus 13 Prozent



Umsatzwachstum organisch* in Mio. CHF

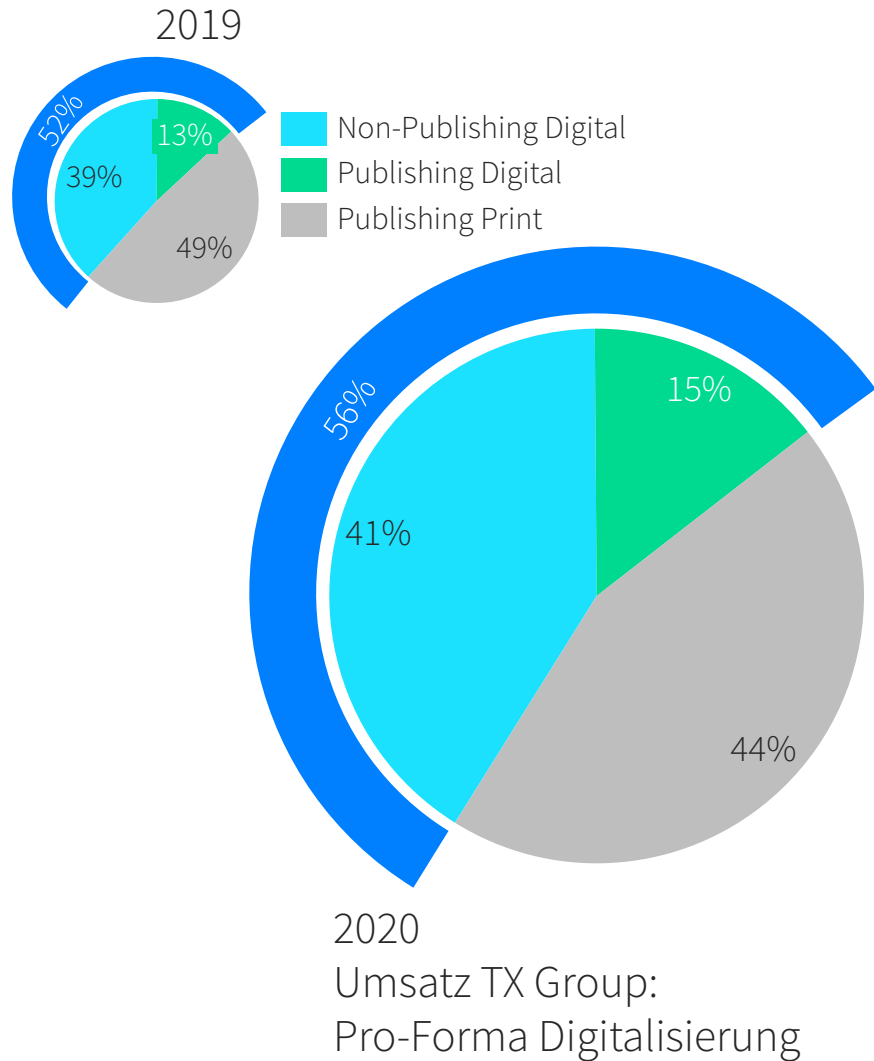
Umsatzwachstum konsolidiert in Mio. CHF

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

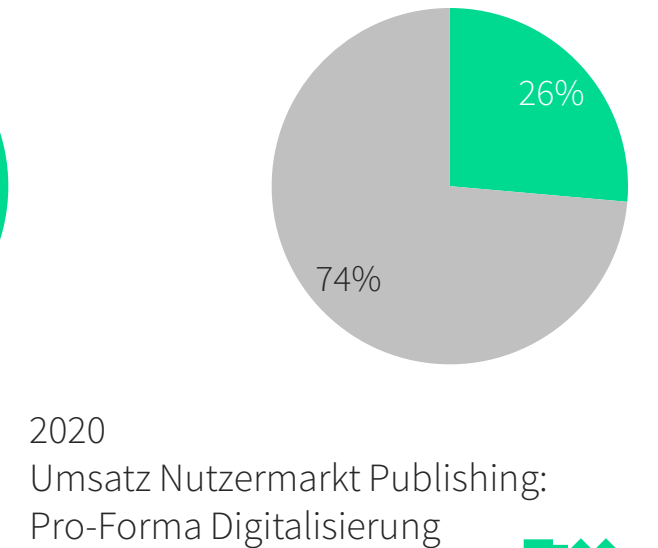
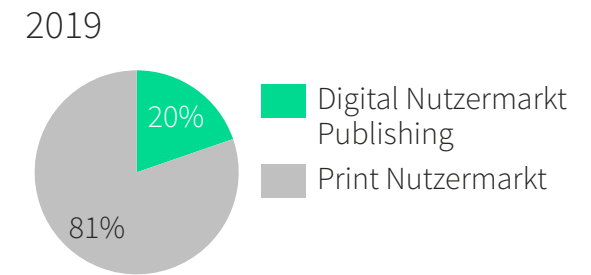
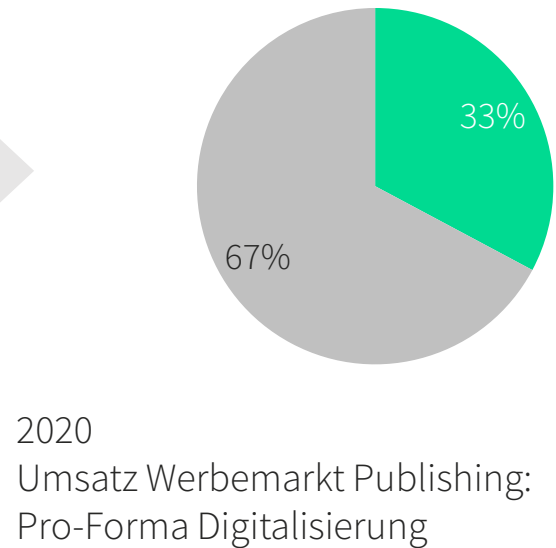
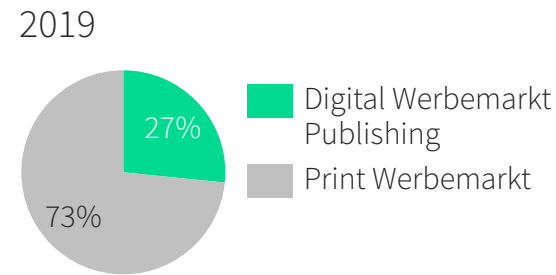
** inkl. Eliminationen und Überleitung IAS 19



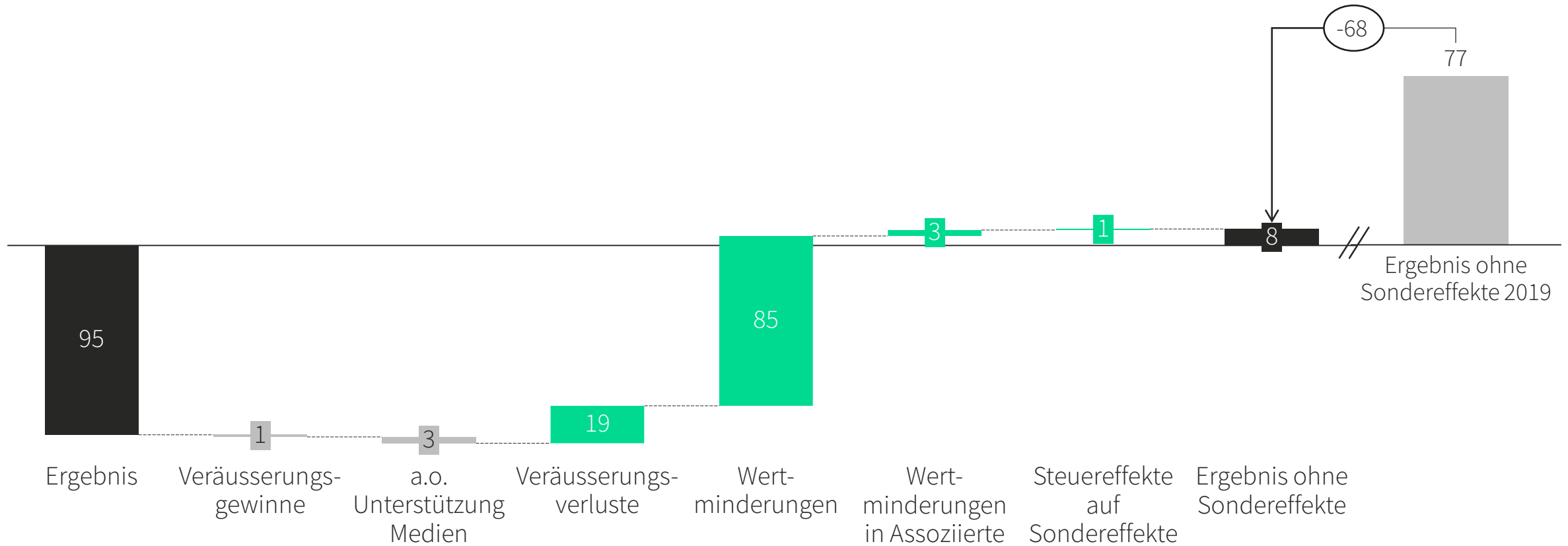
Digitaler Umsatzanteil von 56 Prozent



davon Publishing in sich



Normalisiertes Ergebnis 68 Mio. CHF unter Vorjahrsperiode

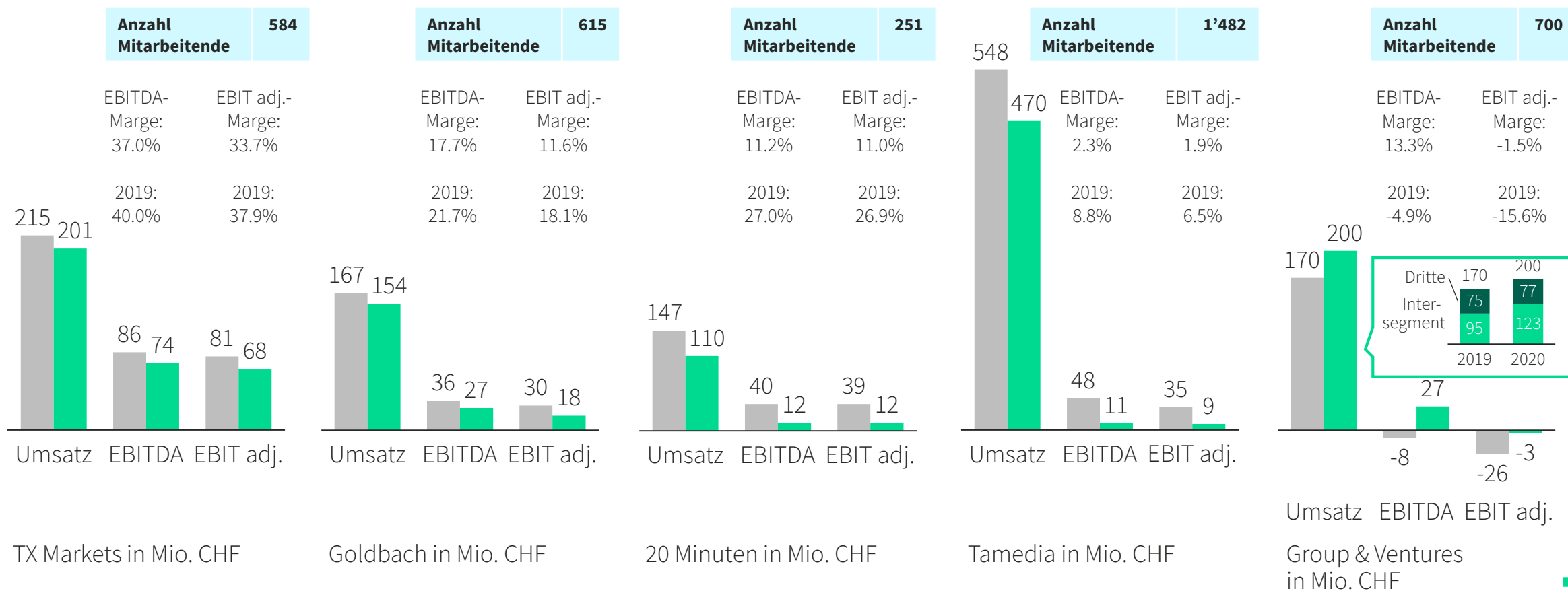


Normalisiertes Ergebnis 2020 in Mio. CHF



Alle Unternehmen mit positivem Ergebnis

■ 2019 ■ 2020



*Die Werte der Vorperiode wurden als Folge eines Restatement angepasst



Tamedia

Marco Boselli und Andreas Schaffner
Co-Geschäftsführer

Unser Anspruch: relevant – digital - unternehmerisch



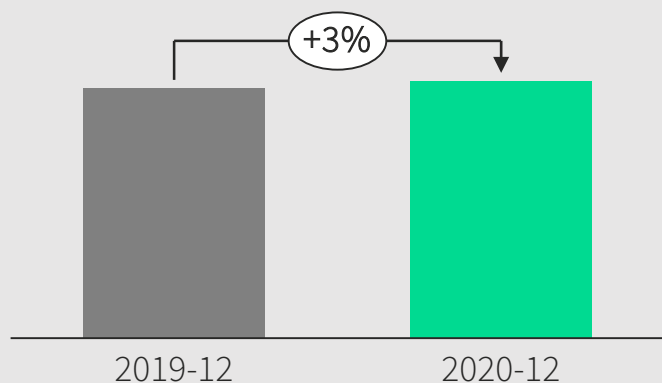
- Als **stärkstes Redaktionsnetzwerk** der Schweiz sorgen wir für **Transparenz**, bieten **Orientierung** und **Unterhaltung**
- Relevanz und Vertrauen sind existenziell für unser Angebot. Deshalb investieren wir in **Qualitätsjournalismus** und entwickeln diesen mit guten Formaten und neuen Angeboten weiter
- Wir schaffen **Zugang zu Themen** und Aktualität, bieten Hintergrund und Perspektiven, geben politischen Akteuren eine Bühne. Dabei **begleiten** unsere Leserinnen und Leser **durch den Alltag**
- Unser Produkt ist **Qualitätsjournalismus**. Dafür brauchen wir herausragende Mitarbeitende – von der Entwicklerin bis zum Redaktor

Digitale Transition schreitet bei Tamedia voran

1

Total Abonnements

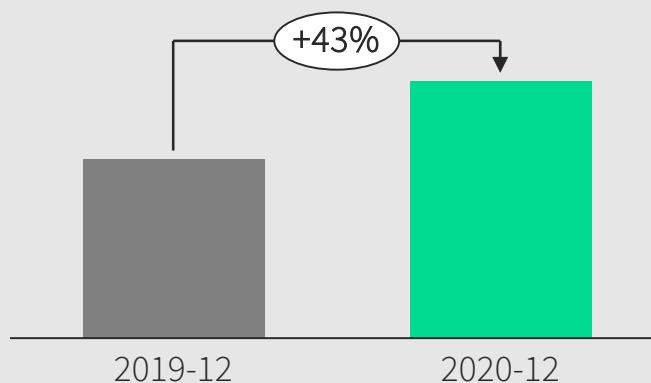
- Leichte Steigerung des Totals der Abonentinnen und Abonnenten



2

Digitalabonnements

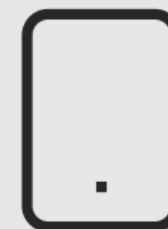
- Das Bedürfnis nach unabhängigem Qualitätsjournalismus stieg deutlich an, was zeitweise rekordhohe Nutzerzahlen für die einzelnen Newsplattformen zur Folge hatte. Dies führte auch zu einer deutlichen Steigerung der verkauften digitalen Abonnemente



3

Investitionen in Digital

- Tamedia investiert in die technologische Infrastruktur und neue digitale Angebote, um den Journalismus im Hinblick auf die wachsende mobile Leserschaft weiterzuentwickeln. Lancierung des neuen Onlineauftritts im Frühling



Wichtigste Projekte in 2021

1

- **Kantonale Zeitungsredaktionen:**
Organisation der Zeitungsredaktionen auf kantonaler Ebene wird überprüft

2

- **Digitalabonnemente:**
Ziel, sich langfristig über den Verkauf digitaler Abonnemente zu finanzieren, ohne die gedruckten Zeitungen zu vernachlässigen. Weitere Investitionen in Redaktion, Vermarktung und Technologie geplant

3

- **Druckzentren:**
Ausbau der Synergien zwischen den Druckzentren in Bern, Lausanne und Zürich

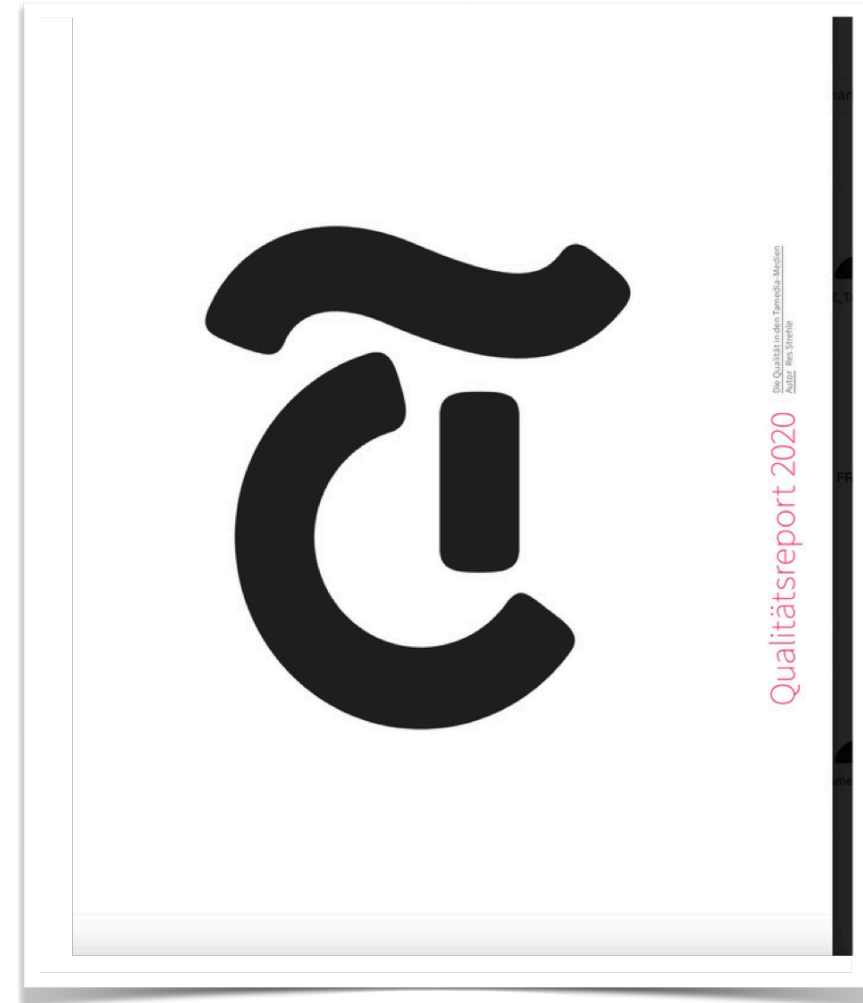


Qualitätsmonitoring

Andreas Strehle

Tamedia Qualitätsmonitoring 2020

- Prozess jetzt im 5. Jahr
- Neuerungen: Tamedia-Redaktionen und Gruppe 20-Minuten je eigenes Monitoring
- Untersuchungsperiode: eine Woche
- Fokus bei Newsmedien auf «Mobile First»



Die Expert*innen (1/2)

- Basler Zeitung: **Roger Blum**, Medienwissenschaftler, Köln
- BZBernerZeitung/DerBund: **Matthias Künzler**, Professor für Multimedia an der Fachhochschule Graubünden
- Tages-Anzeiger: **Felix E. Müller**, Dr. phil., Germanist, Ex-Chefredaktor NZZ a. Sonntag
- Tamedia Redaktion Deutschschweiz: **Miriam Meckel**, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität St. Gallen
- Rédaction Tamedia Suisse romande/Le Matin Dimanche, 24 heures/Tribune de Genève: **Philippe Amez-Droz**, Dr., AZconsulting und Medi@lab Universität Genf
- Zürcher Regionalzeitungen: **Vinzenz Wyss**, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft, Winterthur



Die Expert*innen (2/2)

- Bilan: **Vincent Kaufmann**, emeritierter Professor, MCM, Universität St. Gallen, Genf
- Das Magazin: **Otfried Jarren**, emeritierter Professor, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich (IKMZ)
- Finanz und Wirtschaft: **Konrad Hummler**, Dr. oec., Unternehmer/Publizist, St. Gallen
- Le Matin Dimanche, **Philippe Amez-Droz**, Dr., AZconsulting und Medi@lab der Universität Genf
- Schweizer Familie: **Colin Porlezza**, Dr., Institut für Medien und Journalismus an der Università della Svizzera italiana, Lugano
- Sonntagszeitung: **Miriam Meckel**, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität St. Gallen



Befund Handwerk

- Handwerkliche Regeln insgesamt gut eingehalten
- Anonyme Quellen seltener und regelkonform (bei Fakten)
- Produktionsweise bei Mobile First verbesserungsfähig



Befund Mehrwert

- Beachtliche Menge täglicher Eigenleistungen angesichts von Kurzarbeit und Home Office
- Stärke: Rechercheleistungen insbesondere durch Recherchedesk mit teilweise Themenführerschaft (Coronakrise, Bundesanwalt, Unispital ZH, Femizide, Rechtsextremismus, Fluchtgelder Genf)
- Schwäche: «Mobile First» funktioniert als neue Produktionsweise, aber auch neues Denken? (Storytelling kann vielfältiger und multimedialer werden)

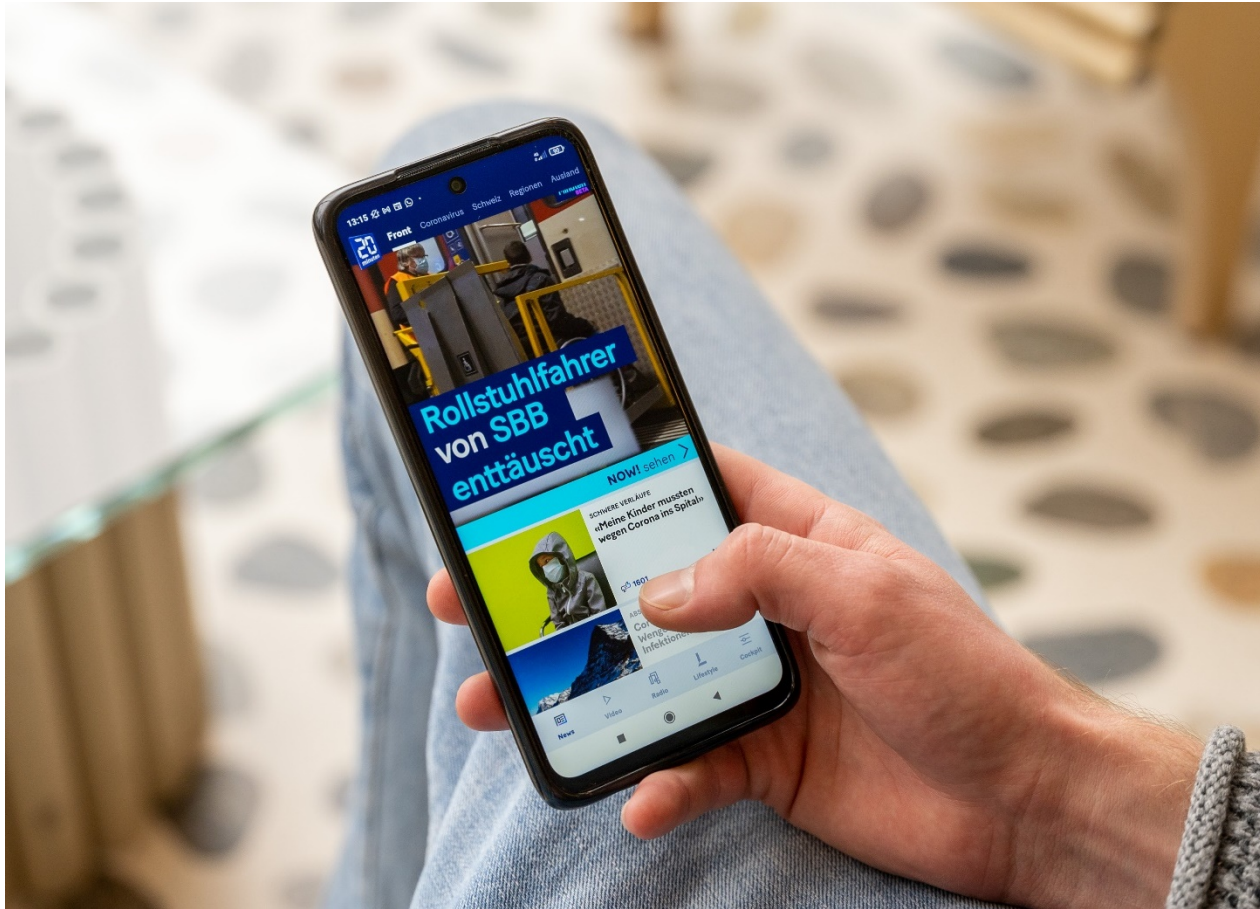


- Der Qualitätsreport 2020 ist nachzulesen auf www.tamedia.ch/de/unternehmen/qualitaetsreport
- Le Rapport qualité Tamedia 2020 est consultable sur www.tamedia.ch/fr/entreprise/monitoring

20 Minuten

Marcel Kohler
Geschäftsführer

20 Minuten: innovativ – glaubwürdig – unternehmerisch



- 20 Minuten/ 20 Minutes/ 20 Minuti schaffen den grössten öffentlichen Raum der Schweiz und leisten damit einen wichtigen **Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt** der Schweiz. Dabei erreichen wir alle Altersklassen
- Wir bringen die News auf **zeitgemässen Kanälen** und sind dabei schnell, verständlich, neutral, spannend und verlässlich
- Mit **innovativen Storytelling-Formaten** sprechen wir die junge Zielgruppe an und bauen unsere Nr. 1 Position weiter aus
- Gemäss Bakom-Medienmonitor das **meinungsbildendste Medium in der Schweiz**

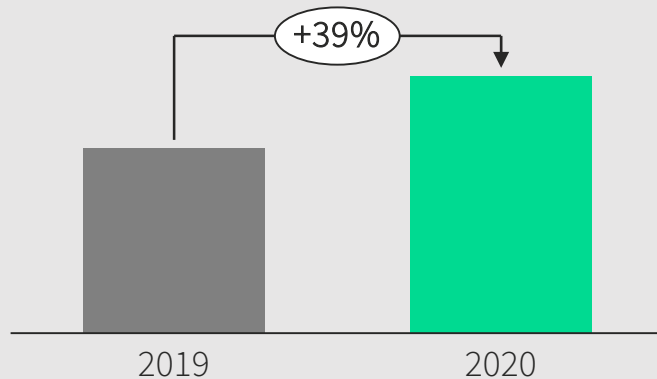
20 Minuten mit historischen Rekordwerte in der Nutzung

1

Visits 20 Minuten National

- Aufgrund des gesteigerten Informationsbedürfnisses stiegen sowohl die Anzahl Unique Clients sowie die Visits deutlich an

Visits 20 Minuten National



2

Zusätzliche Boxen

- Während des Lockdowns wurde ein Distributionsnetz im Detailhandel eingerichtet. Bereits wurden 150 Boxen installiert – Erweiterung des Distributionsnetzes in Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Verkehr ist in Planung



3

20 neue Stellen – Now!

- 20 neue Stellen in den Bereichen Bild- und Videoredaktion
- Lancierung neues Videonews-Format Now!



Wichtigste Projekte in 2021

1

- **Aufbau Expertenzirkel und Qualitätsmonitoring:**
In jeder Redaktion der Pendlermedien soll mindestens eine Expertin oder ein Experte für jedes wichtige Themenfeld tätig sein. Einführung eines pendlermedienspezifischen Qualitätsmonitorings

2

- **Ausbau Romandie:**
20 neue Stellen in den Bereichen Video, Social Media und Verkauf in der Romandie

3

- **Multi-Channel-Strategie weiter entwickeln:**
Bewährtes Reichweiten-Modell der Pendlerzeitungen und der Newsplattformen mit Video und Audio weiterentwickeln und stärken

Qualitätsmonitoring

Alvin Sold

Die 20-Minuten-Gruppe setzt sich **spezifische Qualitätsziele** und etabliert ein **eigenes Qualitätsmonitoring**



Alvin Sold, Luxemburg

1974 - 2011 Chefredaktor des Tageblatt

1977 - 2011 Geschäftsführer der Mediengruppe Editpress

1989 - 1996 Präsident des Europäischen Verlegerverbandes ENPA (bis heute Ehrenpräsident)

seit 2007 Präsident des Verwaltungsrates von Edita-L'essentiel

2011 - 2018 Delegierter des Verwaltungsrates der Mediengruppe Editpress

seit 2020 Beauftragter für das Qualitätsmonitoring der 20-Minuten-Gruppe

Alvin Sold

11. März 2021

Vorgehen Pendlermedien

1. Das Monitoring der journalistischen Qualität in den Pendlermedien baut auf den bekannten Qualitätsstandards der Tamedia auf und setzt spezifische dazu. Diese Liste umfasst gegenwärtig 32 Kriterien. Sie wird der Entwicklung angepasst.
2. Im Dezember 2020 wählten die Chefredaktoren für ihre jeweiligen Medien 12 Kriterien aus der Liste aus und bewerteten die Ist-Leistung auf einer Skala von 1 bis 10 (Bestnote).
3. Auf derselben Skala geben die Chefredaktoren Ziele vor, die sie mit ihren Redaktionen bis Juli 2021 erreichen wollen.
4. Eine kritische Analyse von Alvin Sold fließt in die abschliessende Diskussion mit den Redaktionen ein. Diese findet in Gegenwart von TX-Group Präsident Pietro Supino und 20 Minuten-Geschäftsführer Marcel Kohler statt.
5. Die abschliessende Diskussion ist Ausgangspunkt für die Setzung neuer Ziele für Juli 2022.
6. Das Qualitätsmonitoring und die Qualitätsziele fördern das Qualitätsbewusstsein in allen Redaktionen der 20-Minuten-Gruppe.

Arbeitsinstrument Pendlermedien

Auszug aus der Kriterienliste: SOLL-Ziele bis 1. Juli 2021

Verbesserung in Punkten: Skala 1-10

Top Qualitätskriterien	20 Minuten (Web)	20 Minuten (Print)	20 minutes (Web)	20 minutes (Print)	L'essentiel (Web f)	L'essentiel (Web d)	L'essentiel (Print)	Heute.at (Online)	20 minuti (Online)	20 minuti (Print)
Community & User Generated Content <i>Community & User Generated Content</i>	+3	+3	-	-	-	-	-	work in progress	work in progress	work in progress
Rechtschreibung/Grammatik <i>Orthographe/Grammaire</i>	+5	-	+1	+1	+2	+1	-			
Service – Verminderung von Komplexität, Lebenshilfe <i>Services – ressources, conseils, tutoriels</i>	+2	+1	+1	+2	-	-	-			
Tempo <i>Rapidité</i>	+3	+1	-	-	+1	+1	-			
Titelsetzung <i>Titrage</i>	+4	+1	-	-	+1	+1	+2			
Video <i>Vidéo</i>	+3	-	+3	-	-	-	-			
Bild <i>Photo</i>	-	+2	-	-	+1	+1	+2			

Goldbach

Michi Frank
CEO

Goldbach: Etablierung als «Swiss Media Sales House»



- Als **Swiss Media Sales House** bietet Goldbach eine kundenzentrische, programmatische und **crossmediale Plattform**, die neutral und offen für weitere Partner und Mandanten ist
- Wir entwickeln **medienübergreifende Angebote**, die unseren Kunden die grösstmögliche Sichtbarkeit bieten und schaffen dabei einen **Mehrwert für Werbekunden** durch Transparenz und datenbasierte Aussteuerung von Werbeinhalten
- Wir erzeugen **Werbekontakte** in der **DACH-Region**
- Unsere Werbung **erreicht** die gewünschte **Zielgruppe** zur richtigen **Zeit**, am richtigen **Ort**

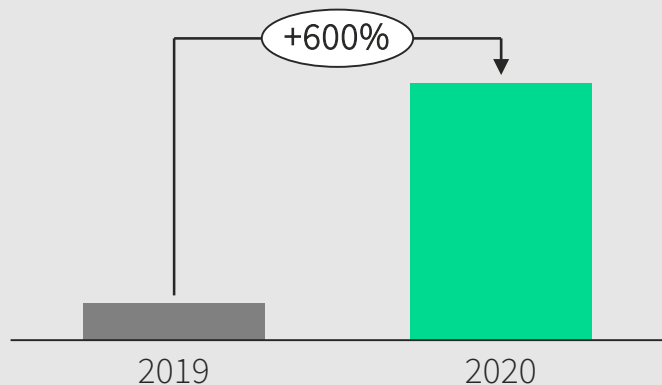
Neuaufstellung von Goldbach bewährt sich am Markt

1

Goldbach Publishing

- Goldbach Publishing erfolgreich gestartet und übernahm im Berichtsjahr nationale und internationale Titel in die Drittvermarktung

Titel in Drittvermarktung

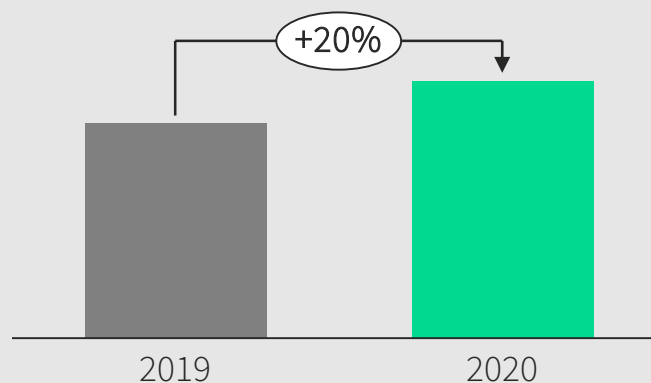


2

Video Inventar

- Werbeinventar im Wachstumsfeld konnte deutlich gesteigert werden

Ad Impressions Video Inventar

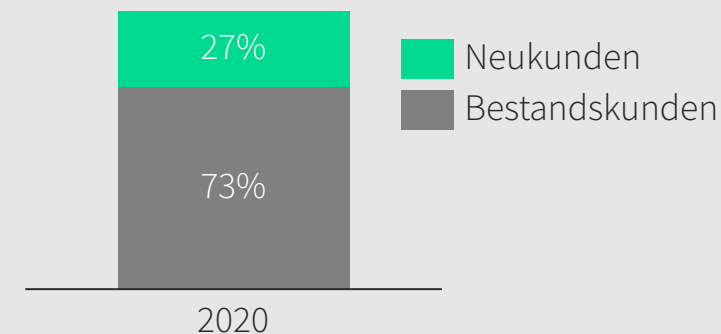


3

Goldbach Media

- Nach einem Umsatz-Einbruch im ersten Lockdown wurde im Q3 und Q4 das Budget in TV-Sales übertroffen. Die eingestellten Kampagnen vom Frühjahr konnten dadurch aber nicht aufgeholt werden.

Anzahl Kunden im Bereich TV



Wichtigste Projekte in 2021

1

- **TV: Aufbau einer Replay Ad Plattform:**
Aufbau der Marktplattform (Replay Ad Portal) in 2021 und technische Verbindung mit den Planungs- und Buchungstools der Vermarkter zur Ausspielung neuer Werbeformen im TV (Replay-Ads) 2022

2

- **Netzwerkvermarktung:**
Intensivierte Netzwerkvermarktung mit verbesserter Datenqualität dank Zusammenarbeit mit TX Markets. Qualitativ hochwertige Reichweite in Video und Display Ads mit Brand Safety für die Kunden.

3

- **Crossmedia Angebote:**
360-Grad-Angebot crossmedial verkaufen. 2021 Zwei grosse crossmediale Angebote: Ostern und Weihnachten

TX Markets

Olivier Rihs
CEO

TX Markets neu mit eigener Dachgesellschaft und Vision

Vision:
Everyday decisions
made simple



- Wir und unsere Marken haben es uns zur **Aufgabe** gemacht, die **vielen Entscheidungen** unseres **Alltags zu vereinfachen**. Das betrifft die Job-Auto- und Immobiliensuche sowie den Kauf/Verkauf von alltäglichen oder auch einzigartigen Dingen.
- Wir wollen allen **Personen dabei helfen**, in einem **geeigneten, sicheren und zuverlässigen** Umfeld die **richtigen Entscheidungen** treffen zu können. Genau dafür betreiben wir unsere Marktplätze und Kleinanzeigen-Portale.
- Die umfangreichen **Expertise** der **Mitarbeitenden** bei unseren Portfolio-Firmen wird durch das **Fachwissen zentraler Teams** ergänzt.

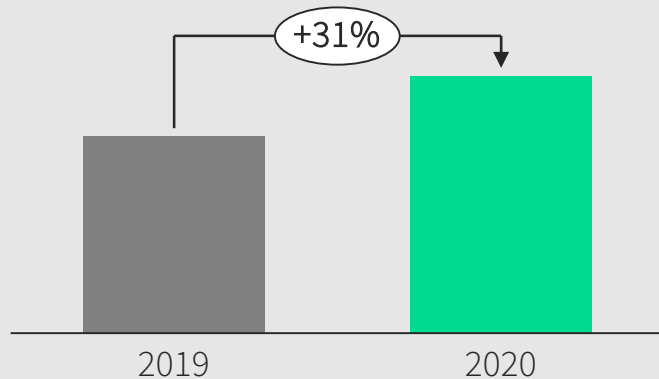
Digitalplattformen entwickeln sich erfreulich

1

Ricardo und Tutti

- Bei Ricardo und Tutti stiegen aufgrund des Secondhand-Booms und der Tatsache, dass Menschen mehr zu Hause waren, die Anzahl Transaktionen sowie das Handelsvolumen deutlich und ermöglichten Rekordjahr

Transaktionen pro Monat bei Ricardo

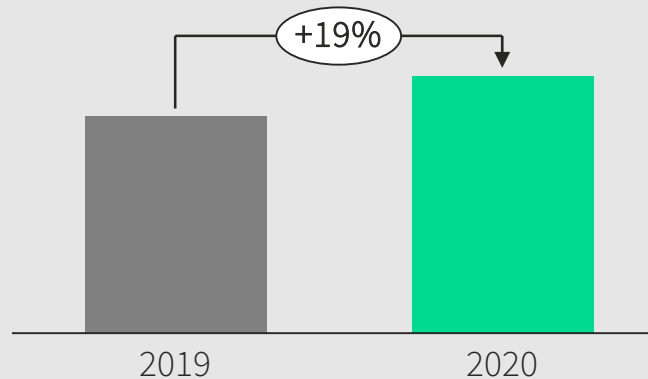


2

Homegate

- Homegate baute führende Stellung im Schweizer Markt aus dank zusätzlichen Investitionen im Bereich Engineering

Anzahl Sessions

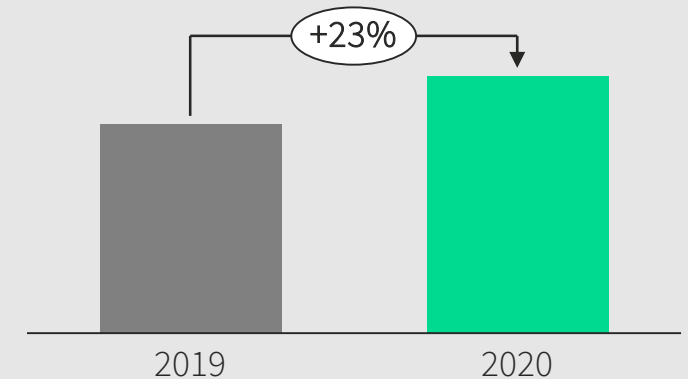


3

Car For You

- Mit topmoderner Fahrzeug-Plattform mit relevanten Services wie Online-Direktkauf konnten zahlreiche Händler für Car For You überzeugt werden

Händlerwachstum



Wichtigste Projekte in 2021

1

- **Stärkung interner Zusammenarbeit und Synergien:** Verstärkung der plattformübergreifenden Zusammenarbeit in verschiedenen Disziplinen, um Austausch von Know-how und Best Practices zu fördern sowie führende Positionen auszubauen.

2

- **JobCloud:** Trotz einem schwierigen Jahr 2020 konnte JobCloud seine Marktführerposition in der CH ausbauen und ist somit auch dank der steten Weiterentwicklung ihrer innovativen Rekrutierungstechnologien bestens für eine erfolgreiche Zukunft ausgerüstet.

3

- **Intensivierung Start-up-Investitionen und M&A-Aktivitäten:** Investitionen in Marktplatz-Geschäftsmodelle und zugehörige Technologien, die bestehendes Portfolio verstärken oder auch ergänzen. Fokus early-stage sowie Marktführer.

Fragen?

