

Halbjahreszahlen 2021

Medienkonferenz, 31. August 2021

Pietro Supino
Präsident und Verleger

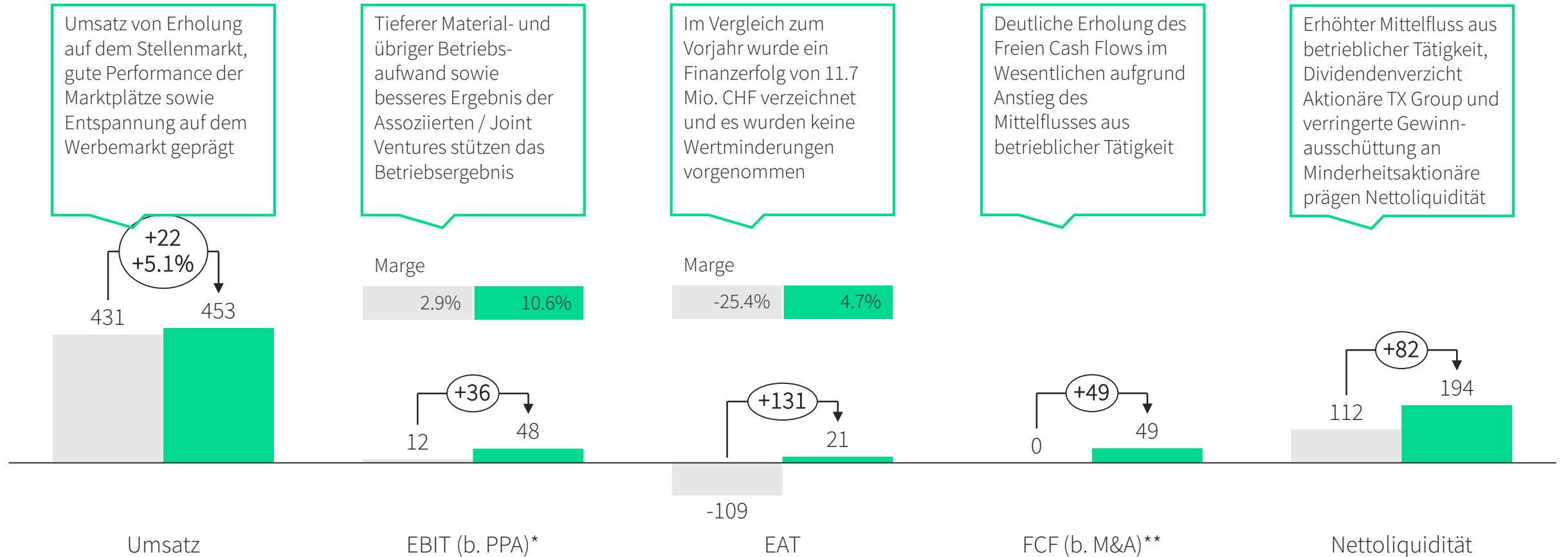
Sandro Macciaccchini

Leiter Finanzen & Personal, Mitglied der Gruppenleitung

Deutliche Ergebnisverbesserung aufgrund aufgehellter Konjunktur, Wachstum der digitalen Angebote und Kostendisziplin

in Mio. CHF

2020-6 2021-6

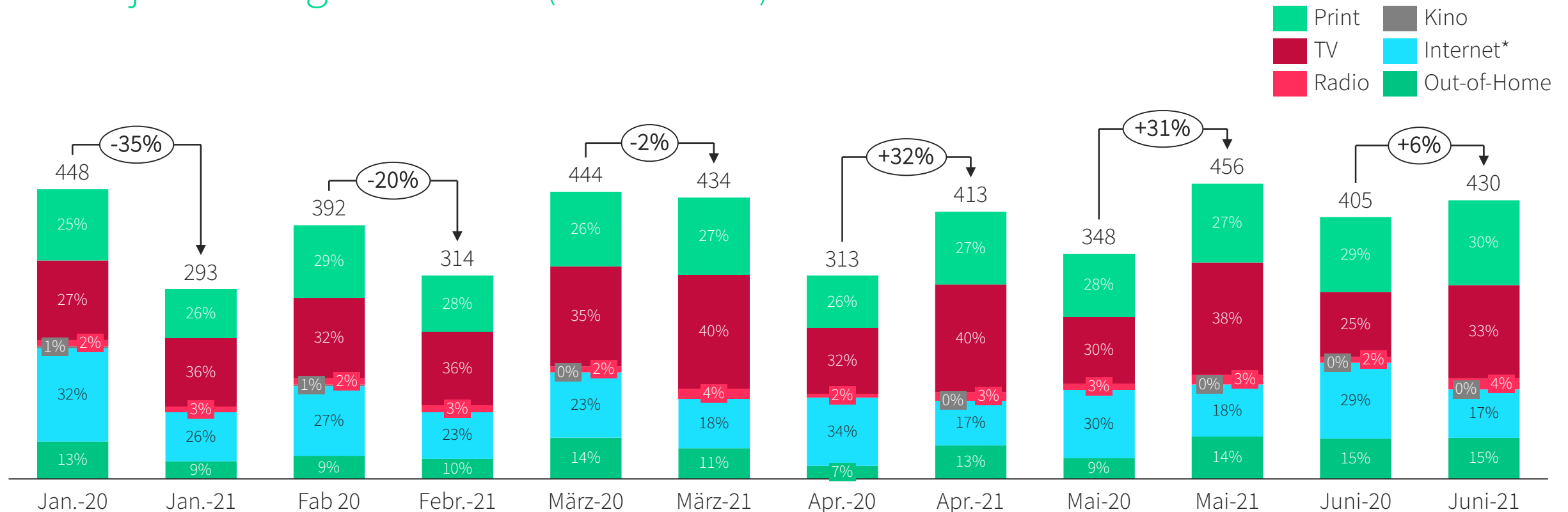


* Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen

** Mittelfluss nach Investitionstätigkeit in Sach- und immaterielle Anlagen



Deutliche Erholung des Werbemarktes CH (brutto) im zweiten Quartal – im Vorjahresvergleich stabil (-0.4 % YTD)



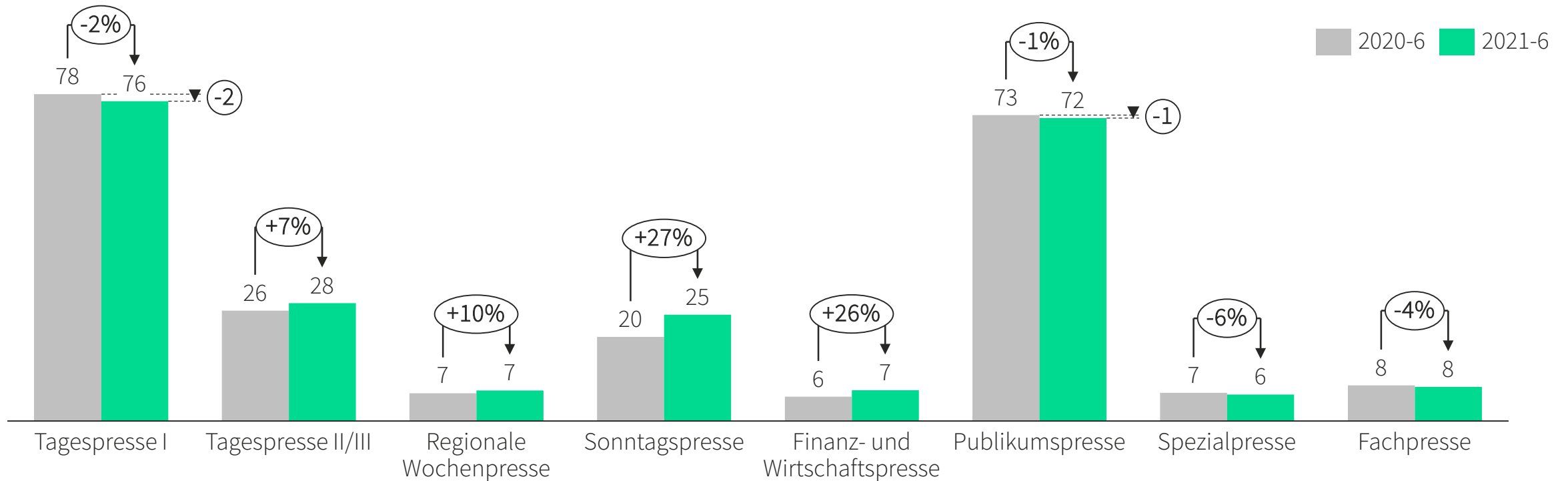
Brutto-Werbemarkt Schweiz in Mio. CHF

Quelle: Media Focus Jan-Jun 2020 / 2021

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

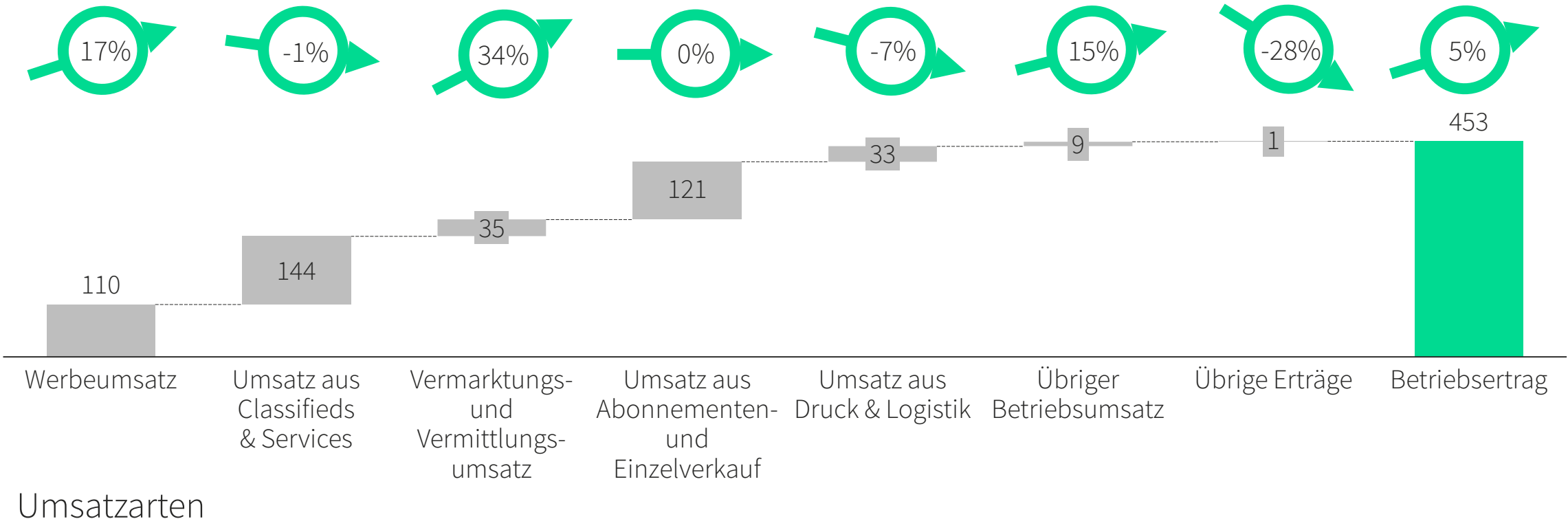


Printwerbemarkt (netto) nimmt um 2.7 Prozent im Vorjahresvergleich zu - überregionale Tageszeitungen stabil

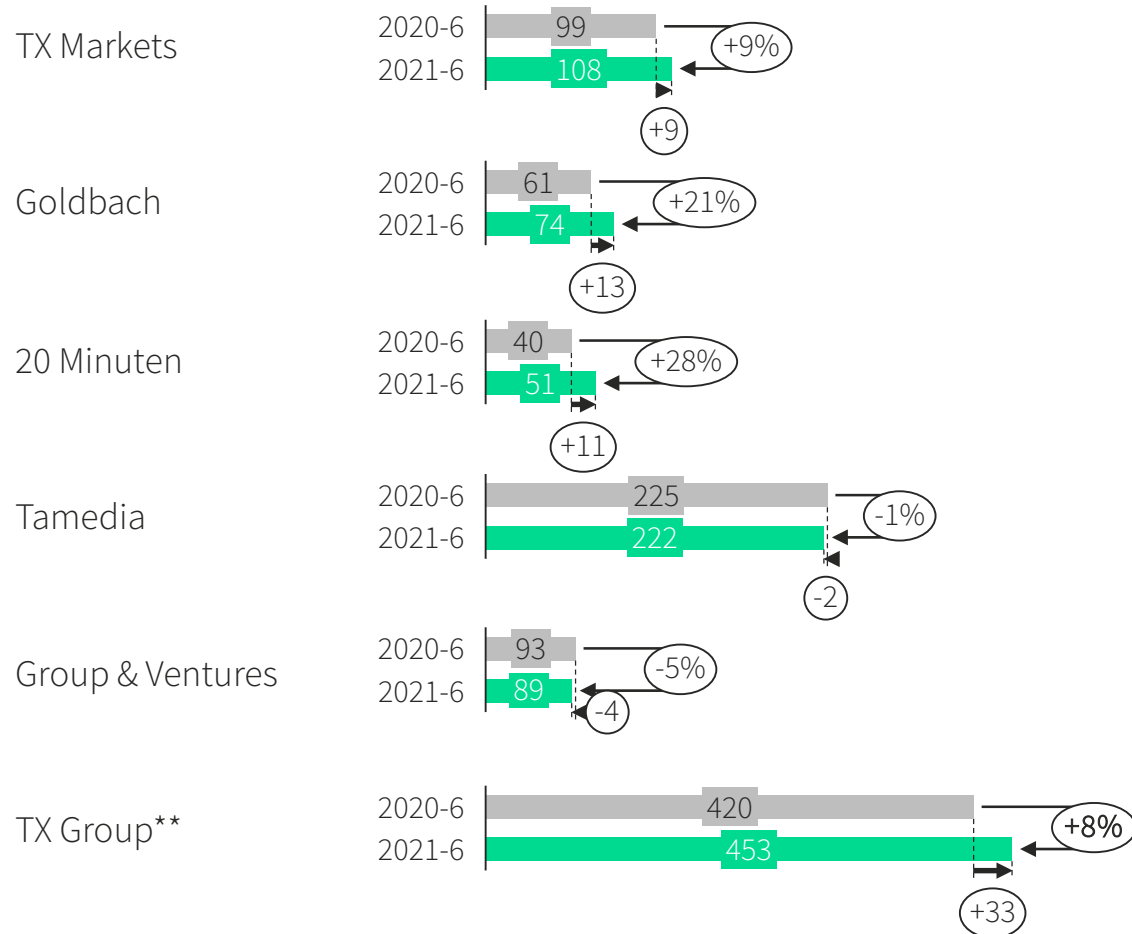


Nettowerbeumsätze Print im Vergleich zum Vorjahr in Mio. CHF

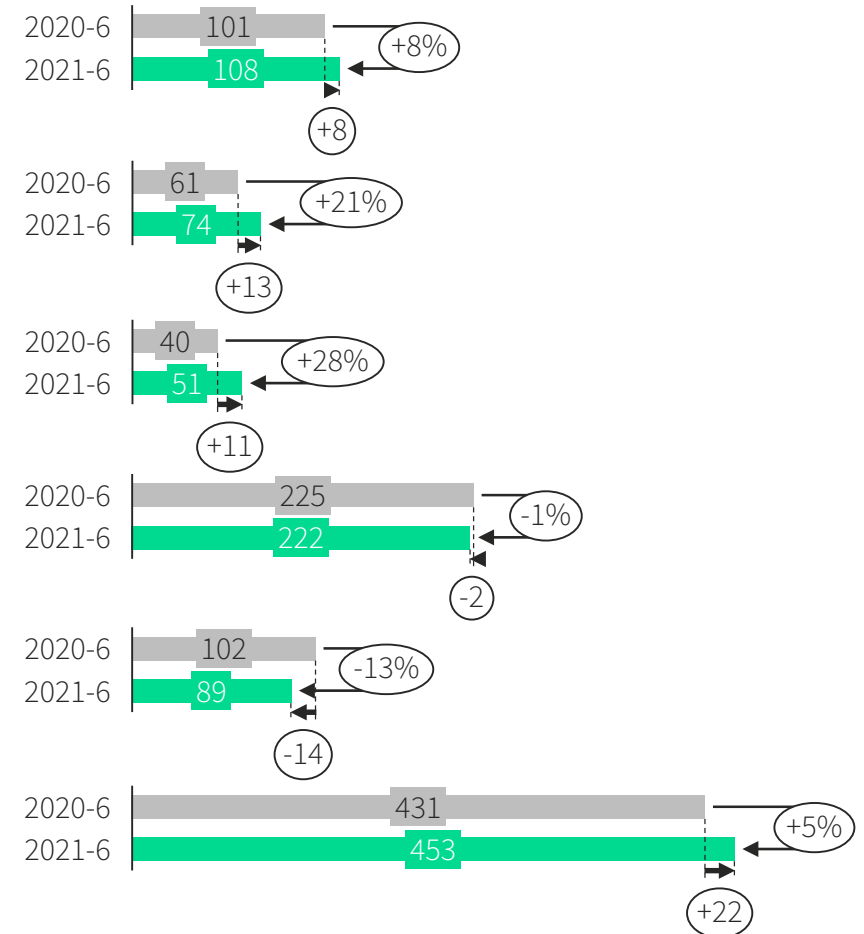
Erholung des Werbeumsatzes und des Vermarktungs- und Vermittlungsumsatzes – Umsatz aus Classifieds & Services nur aufgrund von Veräusserungen rückläufig



Umsatz steigt organisch um 8 Prozent



Umsatzwachstum organisch* in Mio. CHF



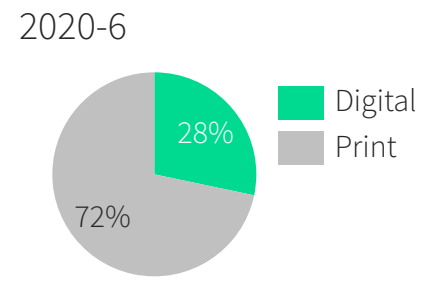
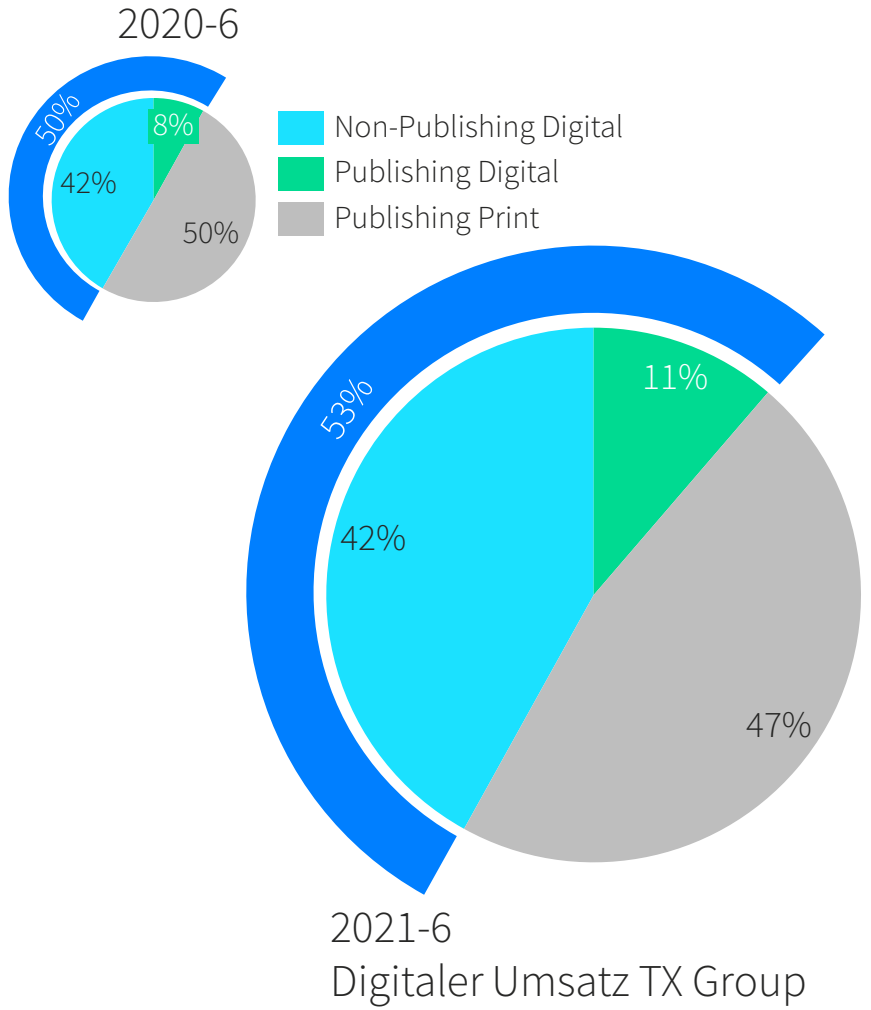
Umsatzwachstum konsolidiert in Mio. CHF

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

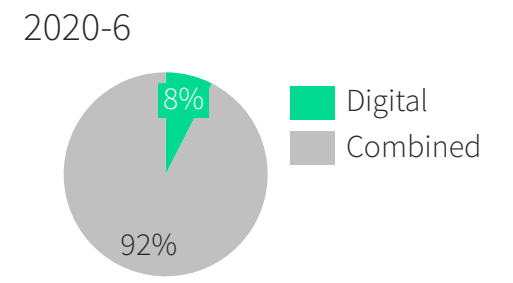
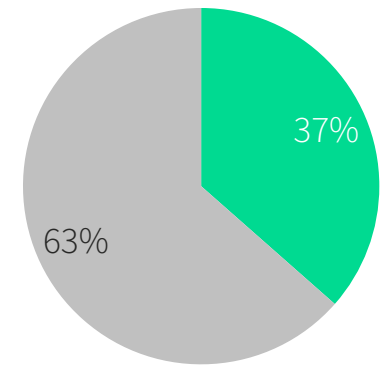
** inkl. Eliminationen und Überleitung IAS 19



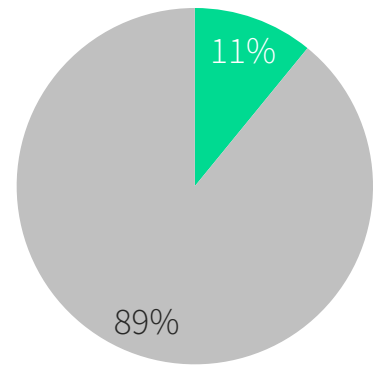
Digitaler Umsatzanteil steigt auf 53 Prozent



2021-6
Digitaler Umsatz
Werbemarkt Publishing

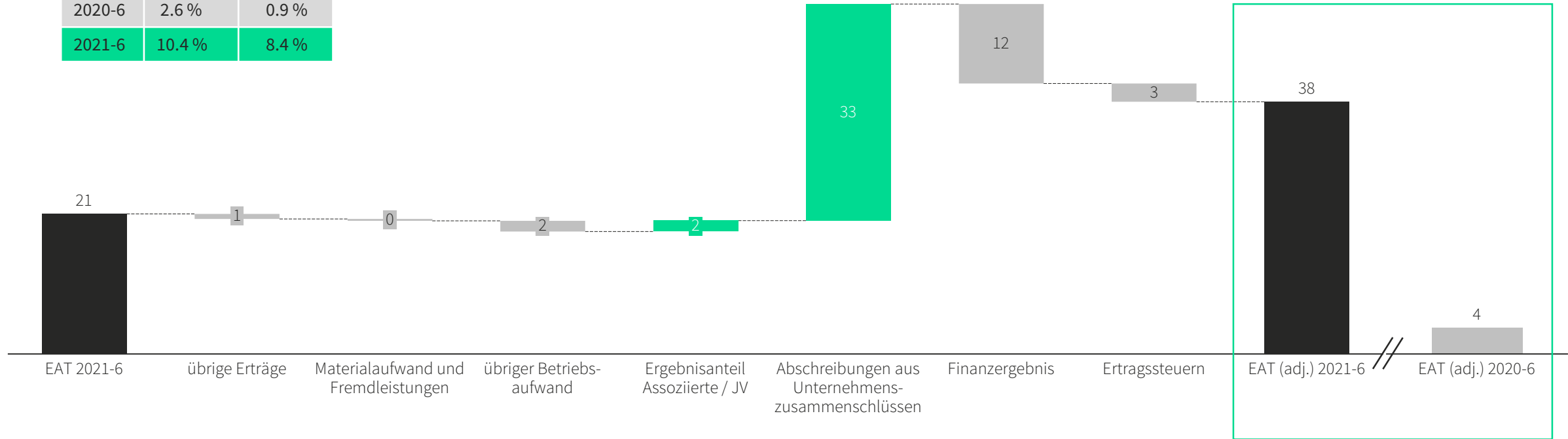


2021-6
Digitaler Umsatz
Nutzermarkt Publishing



Normalisiertes Ergebnis 34 Mio. CHF über Vorjahrsperiode

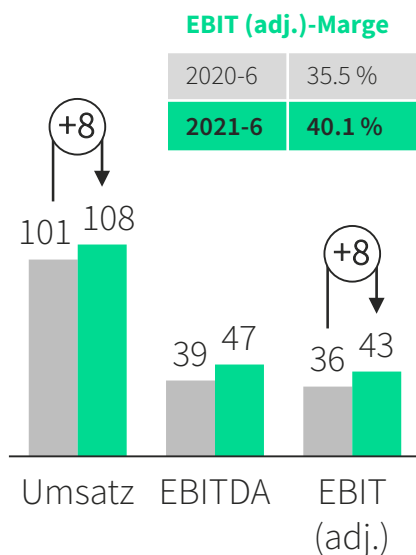
	EBIT (adj.) - Marge	EAT (adj.) - Marge
2020-6	2.6 %	0.9 %
2021-6	10.4 %	8.4 %



Normalisiertes Ergebnis 2021-6 in Mio. CHF

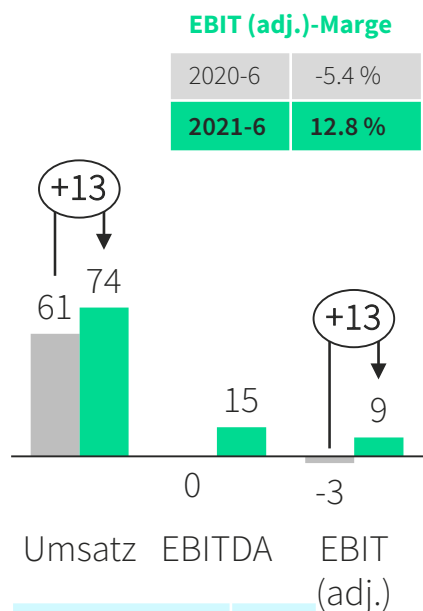
Marge von TX Markets steigt wieder auf über 40 % - alle Unternehmen mit positivem Ergebnis

TX Markets



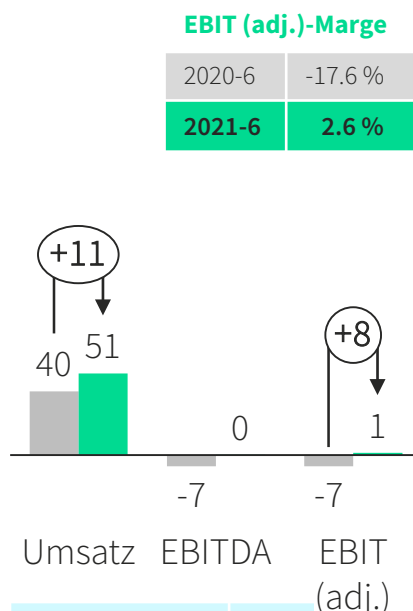
Anzahl Mitarbeitende: 562

Goldbach



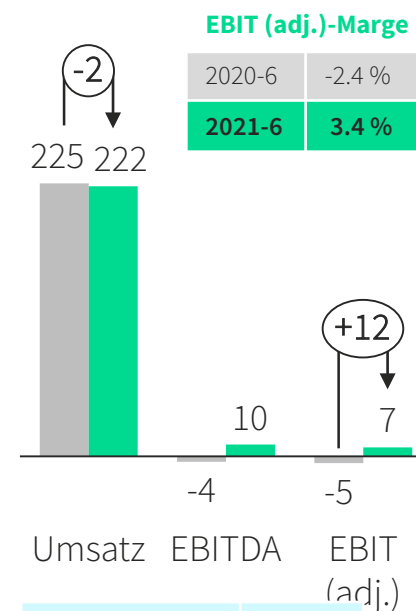
Anzahl Mitarbeitende: 622

20 Minuten



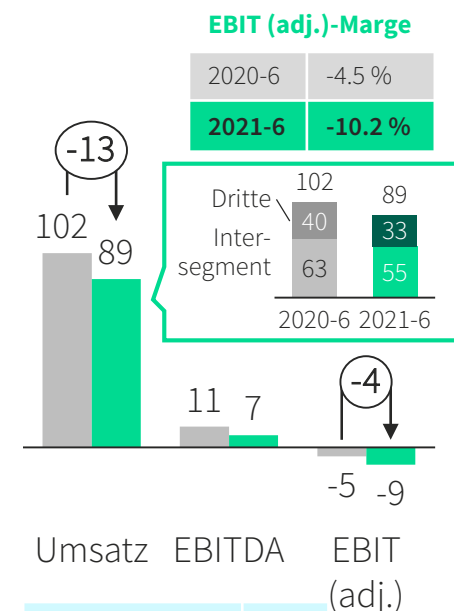
Anzahl Mitarbeitende: 316

Tamedia



Anzahl Mitarbeitende: 1'384

Group & Ventures



Anzahl Mitarbeitende: 784

2020-6 2021-6

Segmentrechnung 2021-6 in Mio. CHF

*Die Werte der Vorperiode wurden als Folge eines Restatement angepasst



TX Markets

Olivier Rihs
CEO

JobCloud führt die gute Entwicklung der Plattformen an

1

Resiliente Plattformen

- Portfolio von TX Markets erfuhr einen Wertzuwachs dank der positiven Entwicklung
- Marktbewertung digitaler Plattformen wird mittels Umsatz- oder EBITDA-Multiples berechnet

JobCLOUD

homegate.ch

Ricardo

tutti.ch

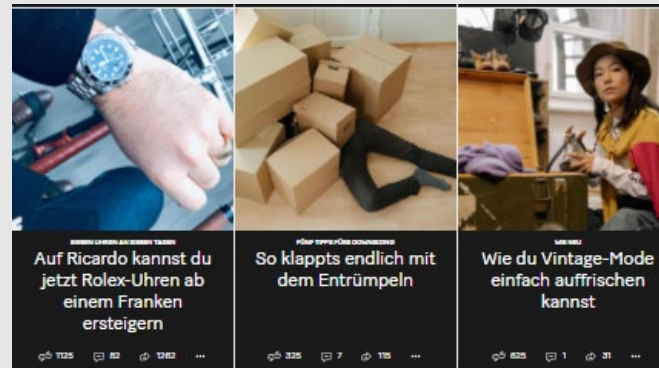
CAR FOR YOU

2

Ricardo

- Gute Entwicklung der Plattform setzt sich weiter fort
- Innovative Modelle der Zusammenarbeit mit 20 Minuten (Kategorie Reduce & Reuse) lanciert

Reduce & Reuse auf 20 Minuten

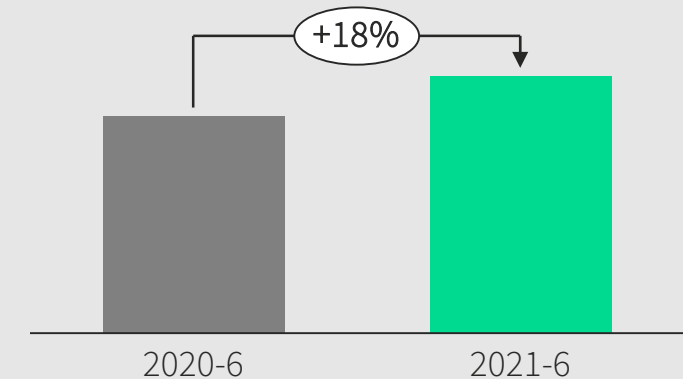


3

JobCloud

- Erholung des Schweizer Stellenmarkts nach Corona
- Deutliches Wachstum und gute Ergebnisse von JobCloud

EBIT (b. PPA) JobCloud



Verstärkte interne Zusammenarbeit zur Nutzung von Synergien

1

Stärkung interner Zusammenarbeit und Synergien

- Verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Plattformen
- Förderung des Austauschs von Know-how und Best Practices sowie führende Positionen

2

JobCloud

- JobCloud hat seine Marktführerposition in der Schweiz weiter ausgebaut
- Dank der stetigen Weiterentwicklung der innovativen Rekrutierungstechnologien bestens für Zukunft gerüstet

3

Intensivierung Start-up-Investitionen und M&A-Aktivitäten

- Investitionen in Marktplatz-Geschäftsmodelle und zugehörige Technologien
- Fokus early-stage sowie Marktführer.

Goldbach

Michi Frank
CEO

VBZ als Werbekunden gewonnen – Erfolgreiche 360-Grad-Vermarktung

1

Out-of-Home

- Neo Advertising gelang es 9 von 10 Losen des Inventars der Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich (VBZ) zu gewinnen (Vertrag ab 2022 für mindestens 7 Jahre)
- Out-of-Home litt aufgrund der langanhaltenden Corona-Restriktionen



neo advertising



2

360-Grad-Vermarktung

- 360-Grad-Angebot zunehmend beliebt bei Werbetreibenden
- Diverse erfolgreiche crossmediale Kampagnen lanciert



3

Sponsoring & Events

- Den Veranstaltern grosser Events steht neu ein dediziertes Kompetenzteam zur Seite, das massgeschneiderte Konzepte mit Commercial Content rund um den jeweiligen Event auf den von Goldbach vermarkteten Medien erstellt.



14.06.2021 [PRESSE](#) [PRINT](#)

MARCO GASSER ÜBERNIMMT DIE LEITUNG DER NEUEN EINHEIT SPONSORING/EVENTS

Out-of-Home auf ab 2022 der Überholspur

1

TV: Aufbau einer Replay Ad Plattform

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

2

Netzwerkvermarktung

- Intensiviert, mit verbesserter Datenqualität
- Qualitativ hochwertige Reichweite in Video und Display Ads mit Brand Safety für die Kunden

3

Neo Advertising

- Ab 2022 Vermarktung von Out-of-Home-Inventar von Coop
- Ab 2022 Vermarktung von VBZ (9 von 10 Losen)

20 Minuten

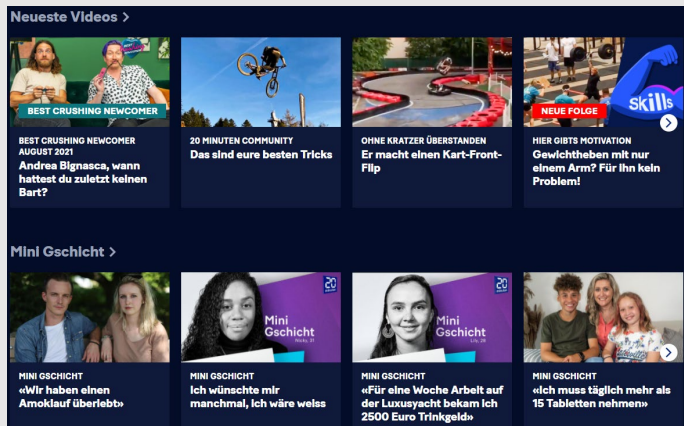
Marcel Kohler
Geschäftsführer

Video-First-Strategie und Ausbau Romandie werden honoriert

1

Video-First

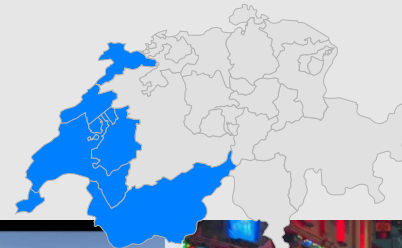
- Video-First-Strategie hat sich gut etabliert. Die Videoformate erfreuen sich grosser Beliebtheit
- Neue Video Agency erfolgreich gestartet und stärkt die Identität des Mediums



2

20 Minutes

- Ausbau in der Romandie
- Investitionen in Bewegtbild und Social Media beginnen Früchte zu tragen



3

Qualitätsoffensive

- Einführung eines Social Responsibility Board
- Einführung Expertenzirkel
- Qualitätsmonitoring
- Leistung des Korrektorats gesteigert



Mit innovativen Formaten zu neuen Ufern

1

Login-Offensive

- Login-Pflicht zur Qualitätssicherung (Kommentare)
- Aussteuerung von personalisierten Inhalten
- Entwicklung massgeschneiderter Werbeangebote

2

Neue Formate und Technologie

- 20 Minuten NOW! und 20 minutes NOW!
- Unterhaltungsformat News Juice in der Deutschschweiz
- 20 Minuten auf dem Grossbildschirm via SmartTV-App

3

Multi-Channel-Strategie weiter entwickeln

- Reichweiten-Modell von 20 Minuten mit Fokus Video und Social Media Massnahmen weiterentwickeln
- Lancierung überraschender Initiativen zur Stärkung der Position als meinungsbildendstes Medium der Schweiz

Tamedia

Marco Boselli und Andreas Schaffner
Co-Geschäftsführer

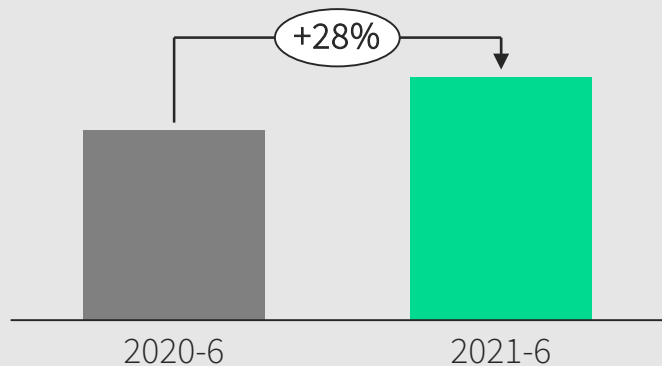
Digitalisierung schreitet zügig voran

1

Digitale Abonnemente

- Bereits über 140'000 rein digitale Abonnements aktiv
- Ziel 200'000 rein digitale Abonnements per 1. Quartal 2023 zu halten

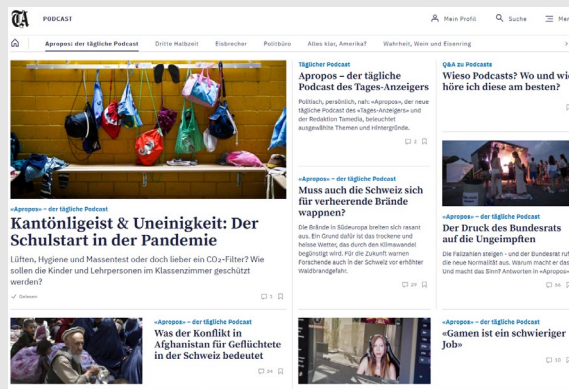
Entwicklung Digitalabonnements



2

Digitales Angebot

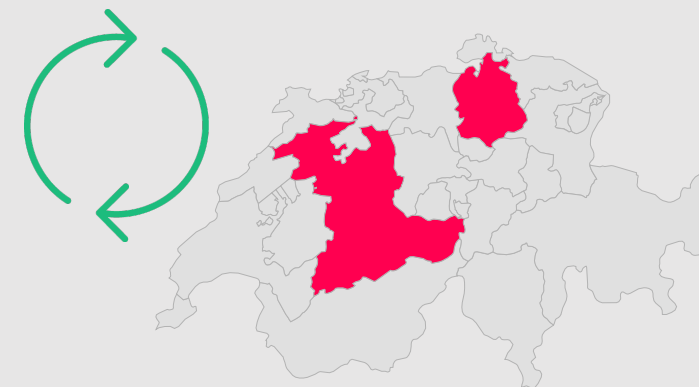
- Stetige Weiterentwicklung, zB. Einführung des Podcasts «Apropos»
- Ernennung eines Digitalchefredaktors in der Romandie: Christophe Israël; ehemals Libération (F)



3

Stärkung Zusammenarbeit

- Zusammenarbeitsmodelle der Redaktionen in Bern definiert und in Zürich bereits umgesetzt
- Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Riviera Chablais etabliert
- Verlängerung der Druckaufträge von La Liberté und Le Temps



Fokussierung auf Digitalisierung sowie auf Steigerung der Diversität

1

Shift von Print zu Digital

- Langfristiges Ziel: Finanzierung über den Verkauf digitaler Abonnemente ohne die gedruckten Zeitungen zu vernachlässigen
- Druckzentren: Ausbau der Synergien

2

Umsetzung Redaktionskonzepte

- Einführung neue Redaktion BZ/Bund

3

Diversität

- Diversität innerhalb der Teams und in der Berichterstattung von Tamedia soll gesteigert werden; hierfür wurden Ziele und Massnahmen definiert



Fragen?

