

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Zürich, 30. August 2022

TX Group mit stabilem Umsatz (organisch 12% über Vorjahr) - hoher Papierpreis, Investitionen und Abschreibungen beeinflussen das Ergebnis

«Das Umfeld birgt derzeit viele Herausforderungen: Pandemie, Krieg, Inflation. Gepaart mit der Transformation der Medienbranche hinterlassen diese Unsicherheiten im Resultat unserer Traditionsunternehmen Goldbach, Tamedia und 20 Minuten Spuren, vor allem in der Profitabilität. Gerade in diesen schwierigen Zeiten widmen wir unsere Aufmerksamkeit der Transformation im Journalismus und in der Werbung. Nachhaltige Geschäftsmodelle müssen entwickelt und etabliert werden, um so unsere Rolle in der freiheitlichen Gesellschaft wahrzunehmen - sie ist und bleibt unersetzbar und unverzichtbar.»

Pietro Supino, Verleger & Präsident der TX Group

In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld konnte die TX Group im ersten Halbjahr den Betriebsertrag organisch um 12% steigern. Dieser Zuwachs ist vor allem der hervorragenden Entwicklung der Stellenportale von JobCloud (TX Group hält 50%) sowie dem Neugeschäft von Goldbach im Bereich der Aussenwerbung zu verdanken. Mit der Gründung der Swiss Marketplace Group SMG (TX Group hält 30.76%) im November 2021 hat sich der Konsolidierungskreis wesentlich verändert. Der dadurch entfallende Betriebsertrag von 55 Mio. CHF konnte fast gänzlich kompensiert werden. Der konsolidierte Betriebsertrag sank um nur rund 2% auf 445.7 Mio. CHF.

Beim Betriebsergebnis (EBIT b. PPA) musste die TX Group einen Rückgang hinnehmen, es sank um 40% auf 28.7 Mio. CHF. Dabei wirken die hohen Papierpreise, Investitionen in die Vermarktung bei der Aussenwerbung sowie hohe PPA-Abschreibungen wegen der neu gegründeten SMG belastend. Zudem wurde die 2021 bezogene «Corona-Nothilfe» in der Höhe von 3.1 Mio. CHF im ersten Halbjahr 2022 an den Bund zurückgezahlt, was sich ebenfalls negativ im Ergebnis niederschlägt. Der Mittelfluss nach Investitionstätigkeit (FCF) verdoppelte sich gegenüber dem Vorjahr: Neben einem verbesserten Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit war der Verkauf von Moneypark erfolgreich.

Kennzahlen	2022 in Mio. CHF	2021 in Mio. CHF	Veränderung ³ in Prozent
TX Group			
Betriebsertrag	445.7	453.3	-1.7
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	61.5	72.5	-15.1
Marge in % ¹	13.8	16.0	-2.2p
Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen (EBIT b. PPA.)	28.7	48.2	-40.4
Marge in % ¹	6.4	10.6	-4.2p
Betriebsergebnis (EBIT)	3.7	15.4	-76.2
Marge in % ¹	0.8	3.4	-2.6p
Betriebsergebnis (EBIT adj.)	40.6	47.2	-13.9
Marge in % ¹	9.2	10.4	-1.3p
Ergebnis (EAT)	1.0	21.2	-95.2
Marge in % ¹	0.2	4.7	-4.5p
Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit	66.0	61.6	8.1
Mittelfluss nach Investitionstätigkeit in Sach- und immaterielle Anlagen (FCF b. M&A)	50.3	49.3	2.0
Mittelfluss nach Investitionstätigkeit (FCF)	89.8	45.3	98.3
Bilanzsumme	3 377.9	2 776.9	21.6
Eigenfinanzierungsgrad (in Prozent) ²	78.0	74.7	3.3
TX Markets			
Betriebsertrag	71.2	108.4	-34.3
EBIT adj.	53.8	43.4	23.9
Marge in % ¹	75.6	40.1	35.5p
Goldbach			
Betriebsertrag	83.6	74.0	12.9
EBIT (adj.)	0.9	9.4	-90.1
Marge in % ¹	1.1	12.8	-11.6p
20 Minuten			
Betriebsertrag	50.6	51.0	-0.8
EBIT (adj.)	2.5	1.4	82.7
Marge in % ¹	4.9	2.6	2.2p
Tamedia			
Betriebsertrag	227.7	222.4	2.4
EBIT (adj.)	0.7	7.5	-91.0
Marge in % ¹	0.3	3.4	-3.1p
Group & Ventures			
Betriebsertrag	92.2	88.6	4.0
EBIT (adj.)	-13.3	-9.0	47.4
Marge in % ¹	-14.4	-10.2	-4.2p

¹ In Prozent des Betriebsertrags

² Eigenkapital zu Bilanzsumme

³ Bei Veränderungen von Vergleichsgrößen mit unterschiedlichen Vorzeichen wird keine Angabe gemacht (n.a.). Die Veränderung von relativen Größen (z.B. Margen) wird in Prozentpunkten (p) angegeben.

Alternative Performance-Kennzahlen

TX Group wendet die folgenden alternativen Performance-Kennzahlen an:

- Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)
- Betriebsergebnis vor Effekten aus Unternehmenszusammenschlüssen (EBIT b. PPA)
- Mittelfluss nach Investitionstätigkeit in Sach- und immaterielle Anlagen (FCF b. M&A)
- Konsolidierte normalisierte Erfolgsrechnung



Details zu den Segmenten

TX Markets: JobCloud entwickelte sich hervorragend

Das Segment TX Markets entwickelte sich im ersten Halbjahr hervorragend und erreichte einen EBIT (adj.) von 53.8 Mio. CHF. Die Stellenplattformen von JobCloud (TX Group hält 50% am Joint Venture, vollkonsolidiert) trugen wesentlich zum Ergebnis bei. Sowohl bei den Aufträgen (+36% gegenüber Vorjahr) wie auch bei der Gewinnung von neuen Kundinnen und Kunden (+23% gegenüber Vorjahr) konnte JobCloud zulegen. Damit wurde die klare Marktführerschaft in der Schweiz ausgebaut. Die österreichische Stellenplattform Karriere.at (TX Group hält indirekt 24.5%, da JobCloud AG 49% hält; JobCloud wird vollkonsolidiert) hat sich ebenfalls sehr erfreulich entwickelt und konnte stark wachsen. Die Swiss Marketplace Group (TX Group hält 30.76%) ist die zweite strategische Position im Segment. Trotz der ausgetrockneten Märkte in den Bereichen der Fahrzeuge und der Immobilien entwickelte sich das operative Geschäft von SMG im ersten Halbjahr erfreulich. Daneben konzentriert sich das junge Unternehmen auf den Aufbau des Führungsteams und der betrieblichen Strukturen. Erste Synergien konnten durch optimierte Marketingaufwendungen sowie eine Reorganisation erzielt werden.

Goldbach: Aussenwerbung mit deutlicher Umsatzsteigerung

Goldbach spürte im ersten Halbjahr den Gegenwind, dem der gesamte Werbemarkt aufgrund der Pandemie und des Kriegs ausgesetzt war. Der EBIT (adj.) sank auf 0.9 Mio. CHF, die Marge lag knapp über 1%. Der Betriebsertrag stieg auf gute 83.6 Mio CHF. Die Zunahme war grösstenteils dem Vermarktungsstart der Aussenwerbeflächen der neu gewonnenen Inventare zu verdanken. Auf Stufe des Ergebnisses konnten die Aussenwerbung und das neue Inventar die Wirkung noch nicht entfalten. Nicht überraschend hatte der Bereich im ersten Halbjahr einen negativen Einfluss auf das Resultat: Viele der neuen Werbeflächen mussten vor der Vermarktung digitalisiert (Anlaufeffekt) werden und die Langzeiterfahrungen zeigen, dass das zweite Halbjahr umsatzstärker ist als das erste. Die Kerngeschäfte Print und TV waren weiterhin unter Druck. Die Umsätze fielen durch die aktuellen Gegebenheiten sowie Reichweitenverluste aufgrund der zeitversetzten Nutzung (TV) und der digitalen Transformation (Print) etwas geringer aus als im Vorjahr. Eine Kompensation durch neue Werbeformen im Bereich der zeitversetzten Nutzung wird für den TV-Bereich angestrebt. Im Print-Bereich vermochte Goldbach tiefere Werbeausgaben durch einen Ausbau des Drittvermarktungsgeschäfts teilweise zu kompensieren.

20 Minuten: Das meistgenutzte News-Angebot der Schweiz

Der EBIT (adj.) beträgt 2.5 Mio CHF, die Marge lag bei knapp 5%. Die Ertragszahlen bleiben damit auch im zweiten Jahr nach Ausbruch der Pandemie auf bescheidenem Niveau. 20 Minuten spürte sowohl im Werbe- als auch im Nutzermarkt die Auswirkungen der Corona-Krise. Der Ukraine-Krieg und die unsichere Konjunkturlage belasteten die Werbeumsätze zusätzlich. Insgesamt lag der Betriebsertrag mit gut 50 Mio. CHF praktisch unverändert gegenüber der Vorjahresperiode. Im Nutzermarkt hat sich die gedruckte Auflage langsam erholt und bei 20% unter dem Wert von 2019 eingependelt. Unverändert ist 20 Minuten das meistgenutzte News-Angebot der Schweiz. Das Auslandsgeschäft von 20 Minuten mit Beteiligungen an der Gratiszeitung Heute (Herausgeberin AHW Verlag, TX Group hält 25.5%) und an heute.at (Herausgeberin DJ Digitale Medien, TX Group hält 51%) in Österreich und Edita/ L'essentiel (TX Group hält 50%) in Luxemburg entwickelten sich gut, das digitale Angebot in Österreich hervorragend.

Tamedia: Mitten in der Transformation

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise und des Ukraine-Kriegs beeinflussten auch Tamedia wesentlich. Der EBIT (adj.) nahm im ersten Halbjahr 2022 deutlich ab und betrug noch 0.7 Mio. CHF, die Marge lag bei 0.3%. Der hohe Papierpreis und die Rückerstattung der im Jahr 2021 bezogenen «Corona-Nothilfe» in der Höhe von 3.1 Mio. CHF im ersten Halbjahr 2022 an den Bund belasteten das Ergebnis. Gleichzeitig wirken sich die wirtschaftliche Unsicherheit, Probleme in den Lieferketten sowie die Kriegsberichterstattung negativ auf den Werbeumsatz aus. Der Betriebsertrag konnte leicht gesteigert werden, was vor allem eine Folge des höheren Papierpreises im Drittkundengeschäft ist, der intern zu höheren Produktionskosten führt und ohne Marge an Dritte weitergegeben wird. Grundsätzlich bleibt für Tamedia die digitale Transformation ihres Geschäfts das dominierende Thema. Kundenbindung über alle Kanäle hinweg und die Steigerung der Anzahl digitaler Bezahl-Abonnements haben höchste Priorität. Mitte Jahr betrug die Anzahl der bezahlten Abos 646'000 und Tamedia verzeichnete rund 146'000 reine Digitalabonnentinnen und -abonnenten, was einer leichten Steigerung gegenüber dem Vorjahr gleichkommt. Hierzu trug die erfolgreiche Einführung einer neuen Software im Abo-Bereich Ende 2021 bei. Sie erlaubt eine bessere Segmentierung und optimierte Ansprache der Zielgruppen. Dies half mit, die Anzahl Neuabschlüsse im ersten Halbjahr 2022 zu steigern, gleichzeitig wurde im Frühling eine erhöhte Anzahl von Abgängen aus den sogenannten «Lockdown-Abos» verzeichnet.

Group & Ventures: Kosteneinsparungen auf Gruppenstufe auf Kurs

Das Betriebsergebnis (EBIT adj.) betrug 2022 –13.3 Mio. CHF (Vorjahr –9.0 Mio. CHF). Die Group konnte dank laufender Flexibilisierung des Angebotes und Anpassung der Prozesse und Systeme weitere Kostenoptimierungen realisieren. Das vor zwei Jahren angekündigte Ziel, wonach auf Gruppenstufe bis Ende 2023 20 Mio. CHF eingespart werden, hat weiterhin Bestand und wird konsequent umgesetzt. Auch künftig werden die Vereinfachung und Digitalisierung von Prozessen sowie, wo sinnvoll, die Dezentralisierung von Organisationseinheiten vorangetrieben. Dass im ersten Halbjahr höhere Kosten als in derselben Vorjahresperiode angefallen sind, hängt im Wesentlichen mit dem Aufbau des Service Centers in Belgrad, der wiederaufgenommenen Reisetätigkeit sowie Delkredereanpassungen zusammen. Im ersten Halbjahr 2022 hat die TX Group im Venture-Bereich Investitionen in bestehende Portfolio-Unternehmen wie Selma und in neue Start-Ups wie beispielsweise Stableton getätigt. Der Exit von Moneypark im Frühjahr 2022 war ein Erfolg. Die beiden Mehrheitsbeteiligungen, Doodle und Zattoo, blicken auf ein ereignisreiches erstes Halbjahr zurück. Doodle konnte mit der Umstellung auf ein neues Backend beste Voraussetzungen für die Produktentwicklung und Produktinnovationen schaffen. Die Umstellung hin zu mehr B2B-Kunden schreitet voran. Zattoo legte bei den Nutzerzahlen in der Schweiz kontinuierlich zu und fokussierte sich dabei auf die Gewinnung neuer Kunden im B2B-Bereich.

Organisatorische Hinweise

Analystenkonferenz auf Englisch heute, 30. August 2022

Zeit	14:30 - 15:30 Uhr
Ort	Presseclub, Werdstrasse 21, 8004 Zürich
Webcast	Link
Fragen via Dial-in	+41 (0) 58 310 50 00 Bitte wählen Sie sich ein paar Minuten vor Konferenzbeginn ein

Kontakt

Ursula Nötzli, Chief Communications & Sustainability Officer, Member of the Executive Board
+41 79 462 52 45, ursula.noetzli@tx.group

Über die TX Group

Die TX Group bildet ein Netzwerk von Plattformen und Beteiligungen, das den Nutzerinnen und Nutzern täglich Informationen, Orientierung, Unterhaltung sowie Hilfestellungen für den Alltag bietet. Die Wurzeln liegen in der Publizistik mit den vielfältigen Zeitungen von Tamedia sowie den Medien von 20 Minuten. Ergänzt wird das Portfolio durch die Werbevermarkterin Goldbach. Die TX Group ist Ankeraktionärin der SMG Swiss Marketplace Group und von JobCloud, hält Mehrheitsbeteiligungen an Doodle und Zattoo und ist durch TX Ventures als Investorin im Bereich Fintech engagiert. Das 1893 gegründete Unternehmen ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

www.tx.group