

# Berichterstattung 2005



# Geschäftsjahr 2005: Übersicht

---

**Martin Kall**

Vorsitzender der Unternehmensleitung

# Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Tamedia im Überblick

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bruttoinlandprodukt (reales Wachstum)	3,2%	0,9%	0,2%	0,0%	2,1%	1,9%
Arbeitslosenrate (Ende Jahr)	2,7%	2,6%	3,2%	4,1%	4,0%	3,8%
Werbeausgaben <sup>1</sup> in MCHF	3'370	3'233	3'155	3'150	3'537	3'638
<b>Tamedia in MCHF</b>						
Betriebsertrag	818	756	640	574	567	650
EBITDA	201	146	72	28	103	127
EBIT	164	79	18	-41	63	95
<b>Konzernergebnis<sup>2</sup></b>	<b>140</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	<b>-19</b>	<b>50</b>	<b>79</b>

<sup>1</sup> Quelle: Mediafocus Bruttowerbeausgaben ohne Mediensektor; ab 2004 AIS ohne Medien. Mit Vorjahresdaten nicht vergleichbar, da Beilagen und Rubriken eingerechnet sind

<sup>2</sup> der jeweils weitergeführten Bereiche

# Wirtschaftliche Rahmenbedingungen: leichte Erholung hält an

---

## Arbeitslosigkeit stabilisiert sich auf hohem Niveau

- Nach dem Höhepunkt 2003 sinkt die Arbeitslosenquote auch 2005 – allerdings nur leicht.

## Langsames Wachstum

- Im Vergleich zum Vorjahr steigt das Bruttoinlandprodukt (BIP) 2005 um 1.9%. Die Prognose für die Schweiz sieht ein stärkeres Wachstum voraus.

## Konsumentenstimmung

- Der Konsumentenstimmungsindex hat sich weiter verbessert und ist per Ende 2005 erstmals seit 5 Jahren – mit +4 Indexpunkten – wieder im positiven Bereich.

# Printwerbung hat 2005 leicht zugelegt

Bruttowerbeausgaben 2005 in MCHF <sup>1</sup>	WEMF Werbestatistik Schweiz			WEMF AIS			
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	04/05
Zeitungen	2'250	2'150	1'861	1'651	1'623	1'635	0.7%
Zeitschriften	379	346	307	566	552	598	8.3%
Fachzeitschriften	404	390	378	14	12	21	75%
<b>Print</b>	<b>3'032</b>	<b>2'886</b>	<b>2'547</b>	<b>2'230</b>	<b>2'187</b>	<b>2'254</b>	<b>3.1%</b>
TV exkl. Sponsoring	75	442	482	704	729	775	6.3%
Radio exkl. Sponsoring	120	109	106	96	93	99	6.4%
Kino	45	40	38	42	50	50	0%
Teletext/Online ab 2003	14	14	14	45	46	53	15.2%
Aussenwerbung	592	603	571	391	376	391	4.0%
<b>Total</b>	<b>4'342</b>	<b>4'166</b>	<b>3'826</b>	<b>3'507</b>	<b>3'481</b>	<b>3'622</b>	<b>4.0%</b>

1 Quelle: 1998-2002 WEMF Werbestatistik Schweiz (neue Typologie ab 2002), mit Medien. Nettoausgaben.

2003-2005 WEMF Advertising Index Switzerland (AIS), ohne Medien. Nicht mit Vorjahren vergleichbar. Bruttoausgaben (TV, Kino).

# Werbemarkt: Zeitungen auf weiterhin historischem Tief, leichte Erholung bei den Stellenanzeigen

---

## Insgesamt leichte Erholung bei den Werbevolumen

- Das Schweizer Werbevolumen (exkl. Gegengeschäfte) stieg im 2005 verglichen mit dem Vorjahr gemäss WEMF (AIS) um 4.0%

## Keine Verbesserung beim Publicitas-Index

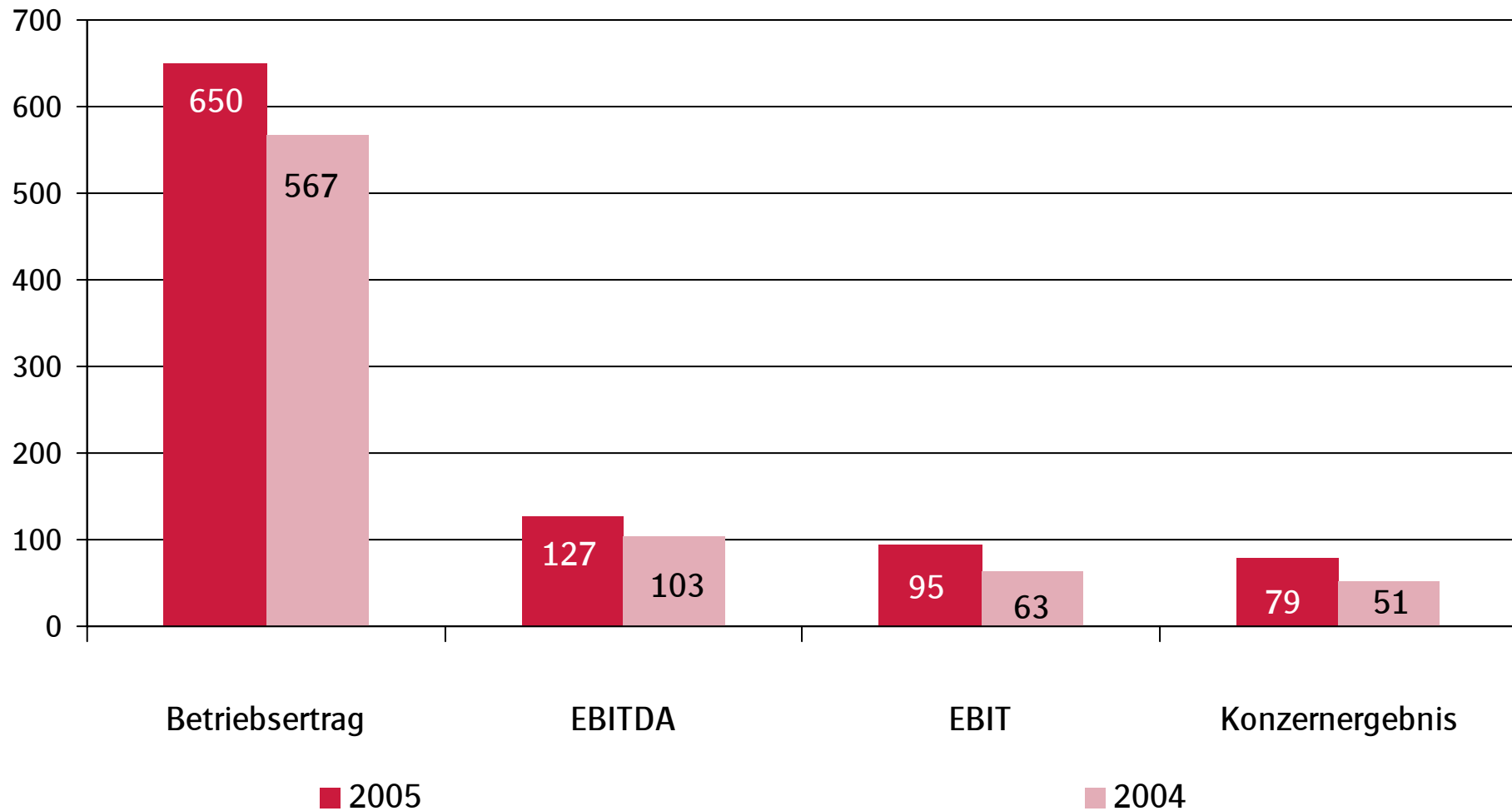
- Der Publicitas-Index (Werbeausgaben in Tageszeitungen) bleibt 2005 auf einem historischen Tief (Dezember 2005 = 92.9 vs. Dezember 2004 = 94.3 Indexpunkte)

## Erholung bei den Stellenanzeigen

- Die Stellenanzeigen legen im Jahresdurchschnitt gemäss P-Stelleninsetrate-Index um 10% zu.

# Umsatz und Gewinn im Jahr 2005 erneut erheblich gesteigert

## Geschäftsjahre 2005 und 2004 im Überblick



# Hauptthemen im Bereich Zeitungen

---

- **Zahlen 2005:**

- Umsatz: 445,6 MCHF (+ 29,6%)
- EBITDA: 76,1 MCHF (+ 38,1%); Marge: 17,0% (VJ 15,9%)
- EBIT: 71,6 MCHF (VJ 47,3 MCHF); Marge: 16,0% (VJ 13,6%)

- **Generelle Themen:**

- Kommerzielle Anzeigen bei Tages-Zeitungen 1 (verkauft, DCH) um 7% und bei Tages-Zeitungen 2 (verkauft, DCH) um 6% rückläufig (Quelle: VSW Inseratestatistik)
- Stellenmarkt wächst auch 2005

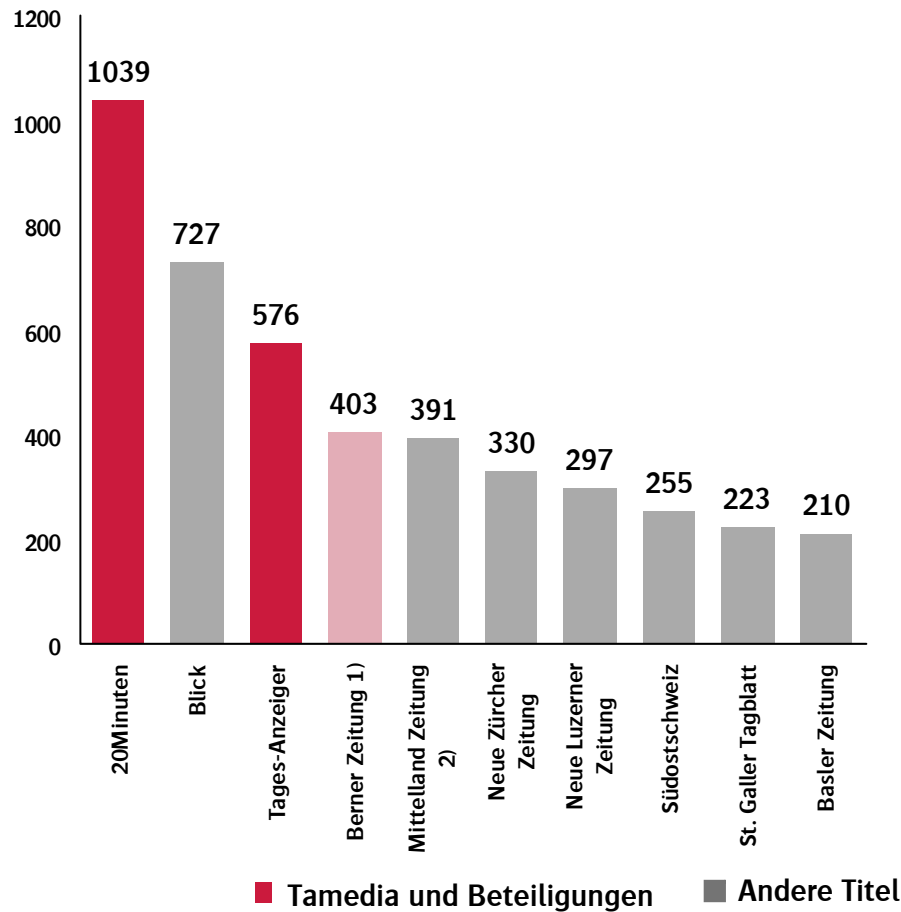
## **Tamedia-spezifische Themen:**

- Bereich Zeitungen neu in Zeitungen Zürich und Zeitungen Schweiz aufgeteilt
- «Finanz und Wirtschaft» und «20 Minuten» erfolgreich in Tamedia-Struktur integriert
- Zusammenarbeit mit «homegate.ch» gut angelaufen
- Kooperation mit Ziegler Druck und Minderheitsbeteiligung 20%
- Übernahme Huber & Co. AG; Sicherung der Medienvielfalt und Prüfung von Synergien
- «20 Minuten» expandiert nach St. Gallen, Lancierung «20 Minutes» in der Romandie
- TA-Regionalausgabe Horgen erfolgreich lanciert, Splits für vier weitere Regionen beschlossen
- Leserschaftszahlen für Abonnementszeitungen stabil, «20 Minuten» über 1'000'000 Leser



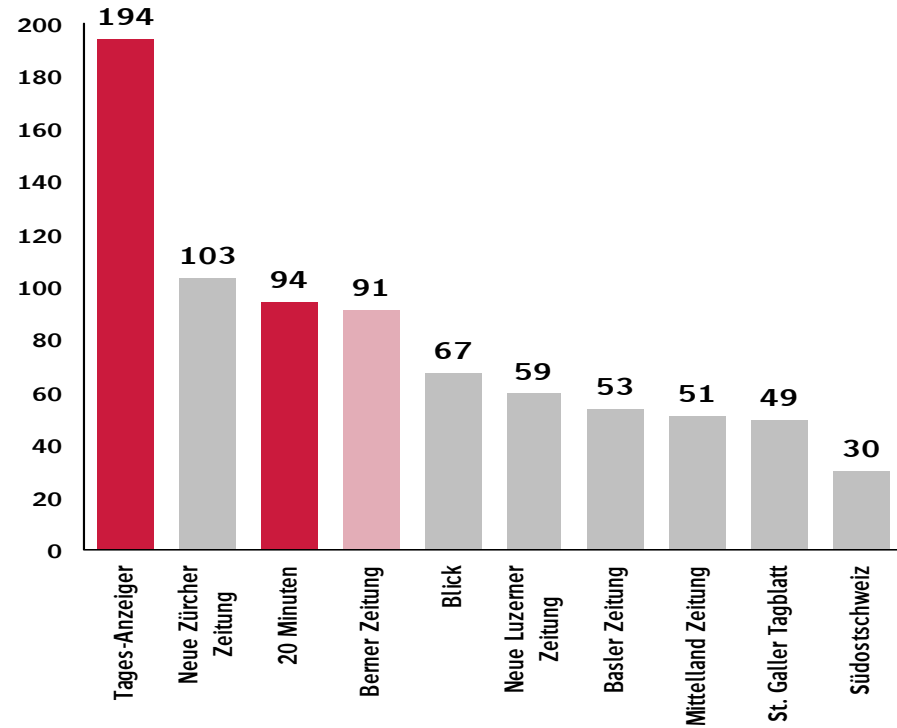
# 20 Minuten erreicht über 1 Million Leser

Führende Tageszeitungen DCH 2005  
Leserzahlen in Tausend



1 BZ ab 2004 inkl. Bund; 2) AZ wurde 2002 in MLZ integriert  
 QUELLE: MACH Basic 2006-1 (Okt 04 – Sep 05)

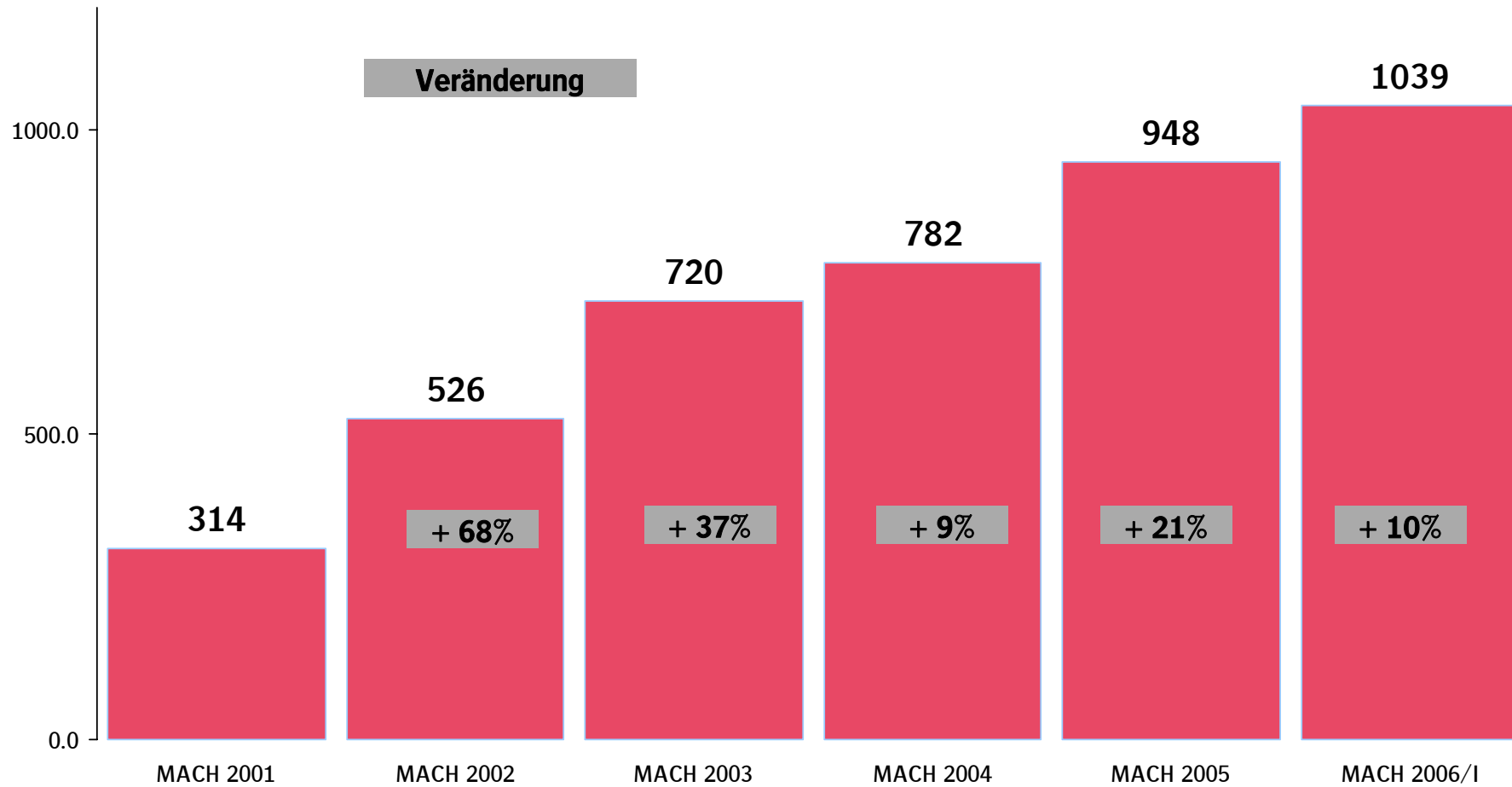
Führende Tageszeitungen DCH 2005  
Werbeeinnahmen fakturiert <sup>1</sup> in MCHF



BEMERKUNGEN: 1 inkl. Beilagen und Rubriken  
 QUELLE: AIS 2005 ohne Medien

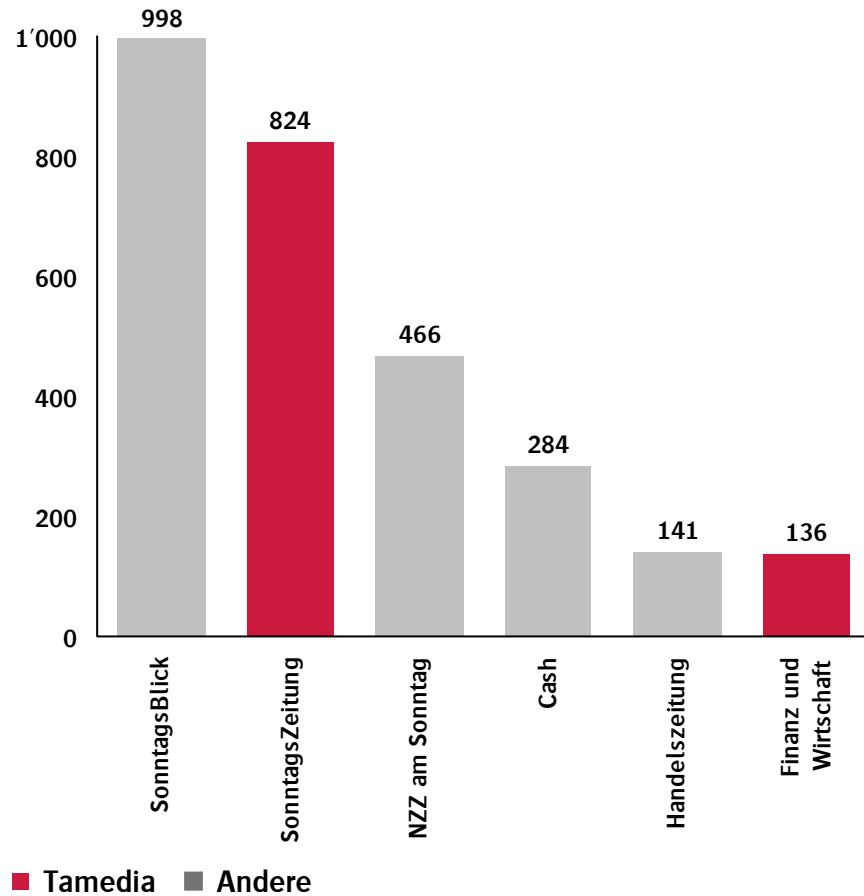
# Die Investitionen zahlen sich aus

Anzahl Leser von 20 Minuten in der Deutschschweiz in Tausend



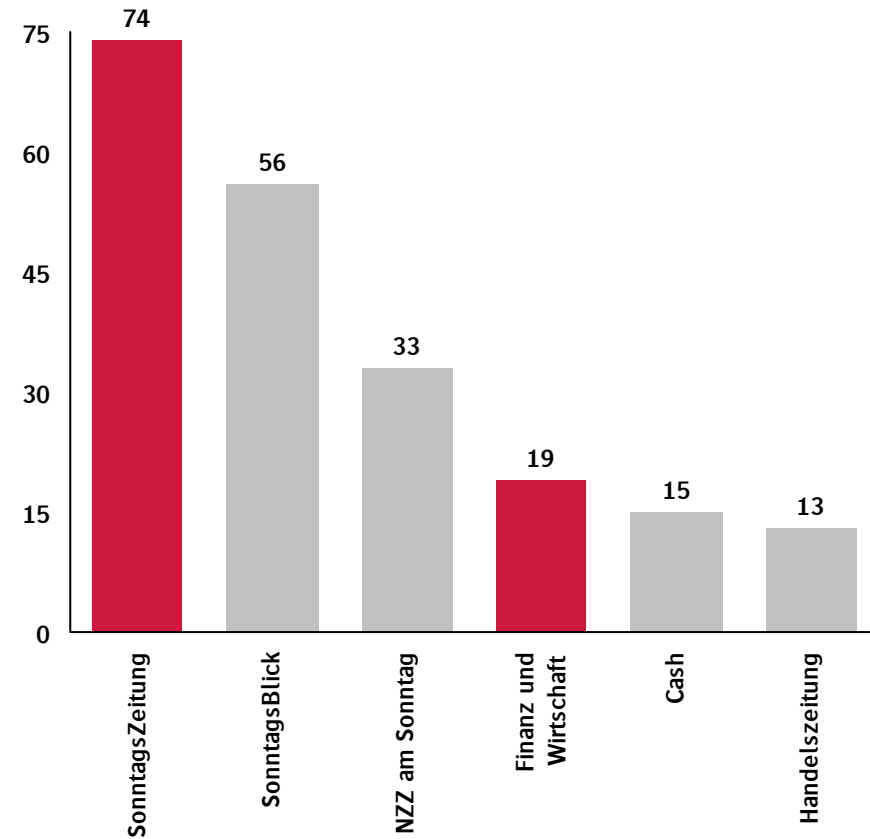
# SonntagsZeitung: Im Werbemarkt weit vor Konkurrenz

Führende Wochen- & Sonntagszeitungen 2005  
Leserzahlen in Tausend



QUELLE: MACH Basic 2006-1 (Okt 04 – Sep 05)

Führende Wochen- & Sonntagszeitungen 2005  
Werbeeinnahmen fakturiert <sup>1)</sup> in MCHF

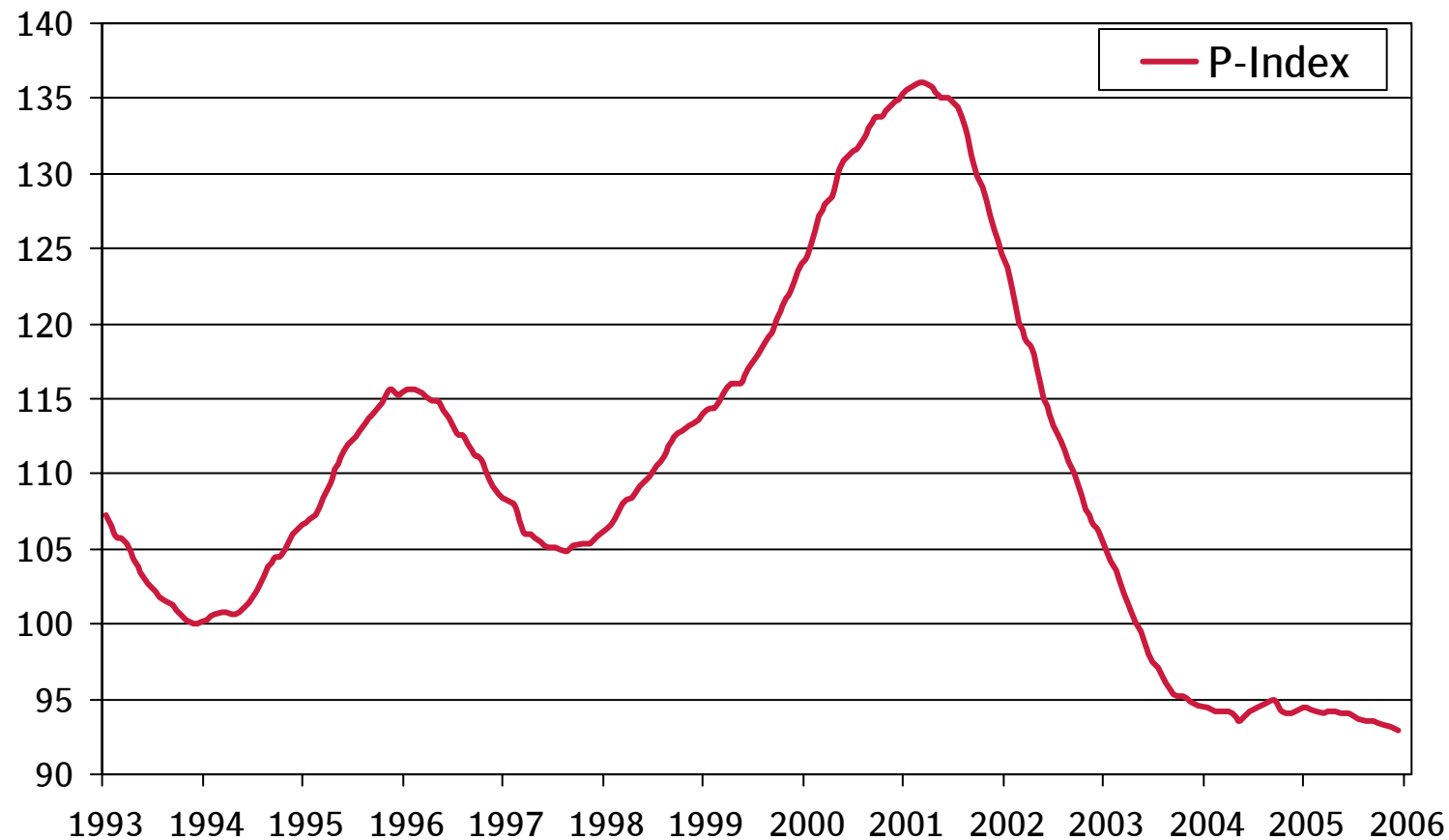


BEMERKUNGEN: 1) inkl. Beilagen und Rubriken

QUELLE: AIS 2005 ohne Medien

# Die Werbeausgaben in Tageszeitungen sind Anfang 2006 auf dem niedrigsten Stand seit 1992

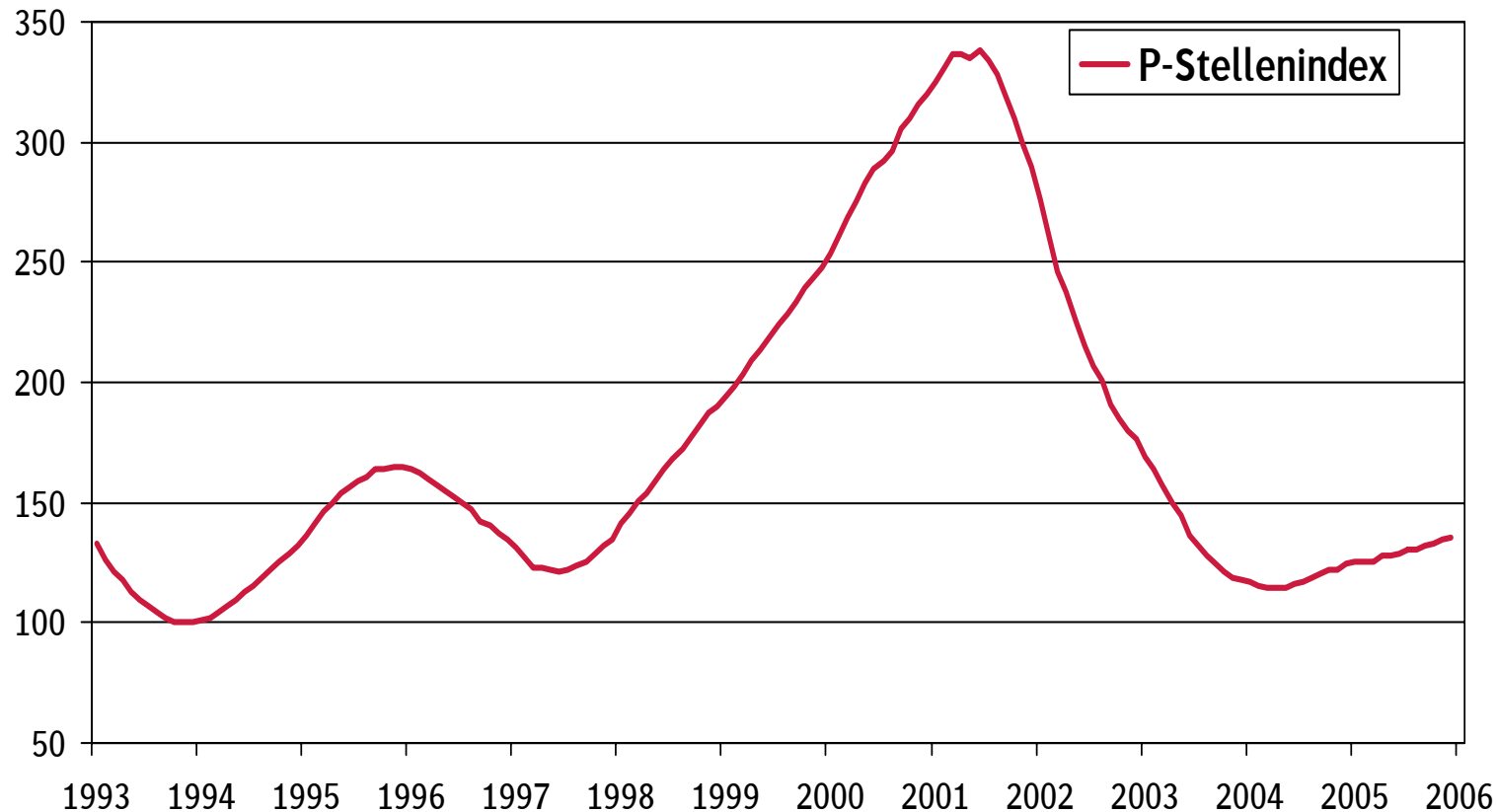
Publicitas-Index: Entwicklung der Werbeausgaben in der Tagespresse (12/1993 = 100)



Quelle: Publigroupe

# Der Stellenmarkt hat sich nach dem Absturz 2001 stabilisiert und legt seit Mai 2004 um 22% zu

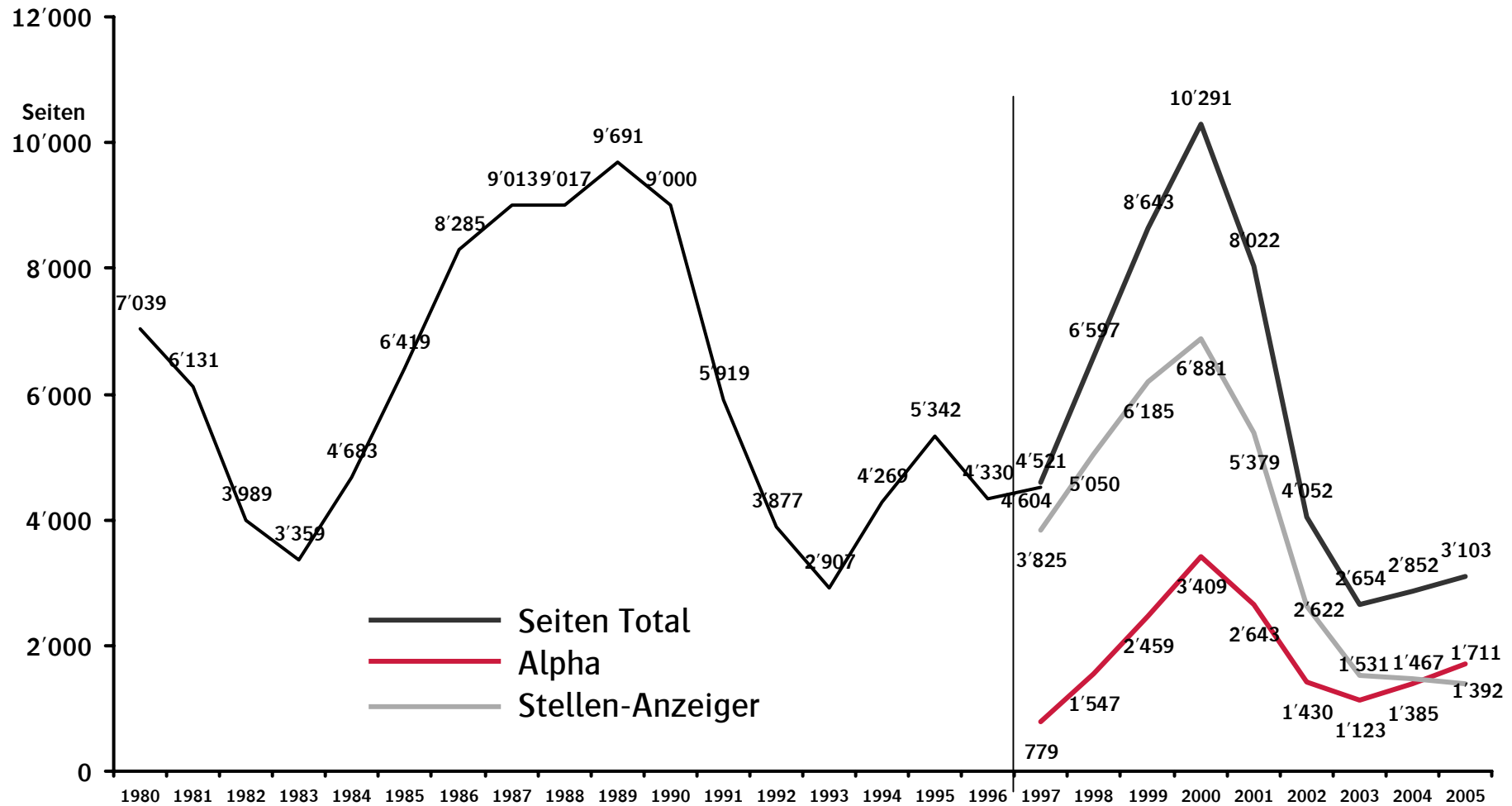
Publicitas-Index: Entwicklung der Werbeausgaben in der Tagespresse (12/1993 = 100)



Quelle: Publigroupe

# Kommt der Stellenmarkt aber jemals wieder zu alten Glanzzeiten?

Seitenvolumina Tages-Anzeiger Stellen



# Hauptthemen im Bereich Zeitschriften

---

- **Zahlen 2005:**

- Umsatz: 87,1 MCHF (-3,6%)
- EBITDA: 6,8 MCHF (Vorjahr 8,7 MCHF); Marge: 7,7% (VJ 9,6%)
- EBIT: 6,7 MCHF (Vorjahr 8,5 MCHF); Marge: 7,6% (VJ 9,4%)

- **Generelle Themen:**

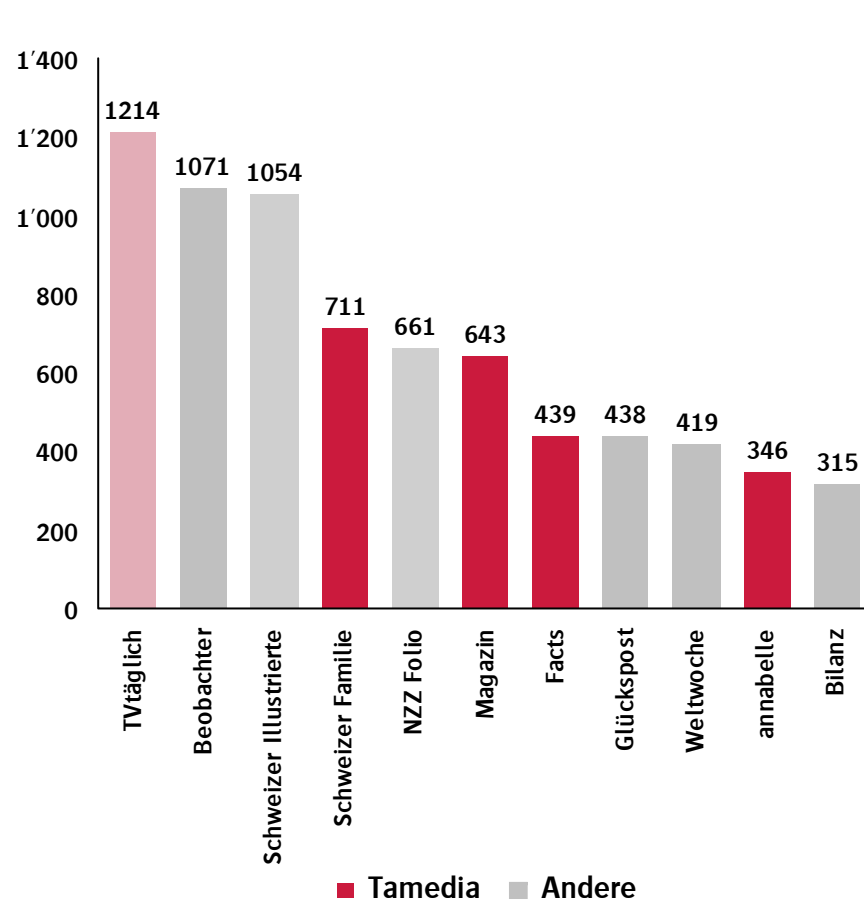
- Wettbewerb im Wochenzeitungsmarkt hält an

- **Tamedia-spezifische Themen:**

- Umsatzrückgang aufgrund des Verkaufs der Kinderzeitschrift «Spick»
- Ergebnis unbefriedigend und belastet durch Verluste bei «Facts»
- Das Nachrichtenmagazin soll unter neuer Chefredaktion und mit verstärkter Führungscrew in die Gewinnzone geführt werden
- «annabelle» mit erfreulicher Entwicklung im Leser- und Werbemarkt
- «Schweizer Familie» steigert Umsatz, Leserzahlen stabil
- «TVtäglich» erneut mit steigender Leserschaft

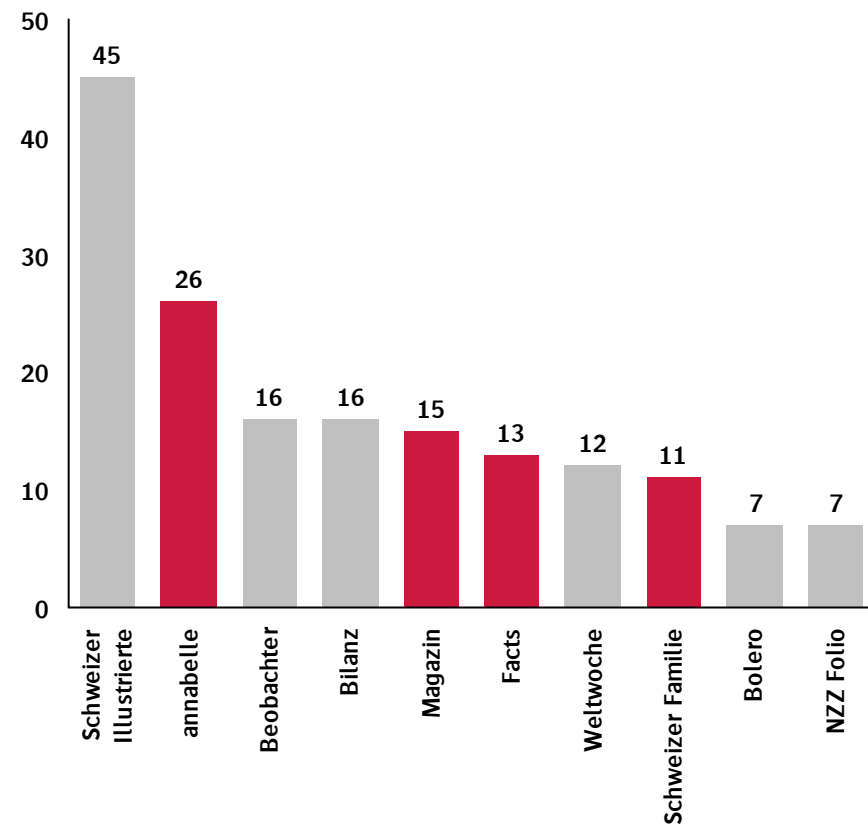
# Tamedia stark vertreten im Zeitschriftenmarkt

Führende Schweizer Zeitschriften DCH 2005  
Leserzahlen in Tausend



QUELLE: MACH Basic 2006-1 (Okt 04 – Sep 05)

Führende Schweizer Zeitschriften DCH 2005  
Werbeeinnahmen fakturiert in MCHF



QUELLE: AIS 2005 ohne Medien



# Hauptthemen im Bereich Elektronische Medien

---

- **Zahlen 2005:**

- Umsatz: 50,7 MCHF (–20,6%)
- EBITDA: 4,7 MCHF (Vojahr 2,1 MCHF); Marge: 8,8% (VJ 3,2%)
- EBIT: -3,2 MCHF (Vorjahr -5,6 MCHF); Marge –5,9% (VJ –8,4%)

- **Generelle Themen:**

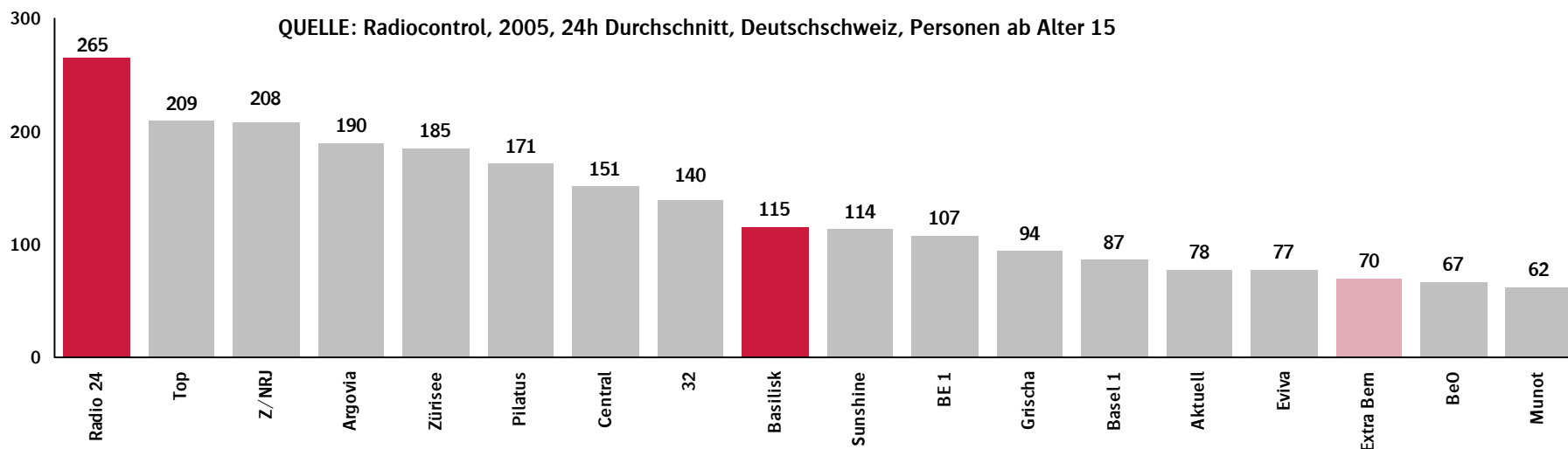
- RTVG von den Eidgenössischen Räten verabschiedet ; Beschränkung auf zwei Radios und TV-Stationen pro Unternehmen; kein grosser Schub durch Gebührengelder; Werbung für leichte Alkoholika bei regionalen TV-Sendern künftig erlaubt

- **Tamedia-spezifische Themen:**

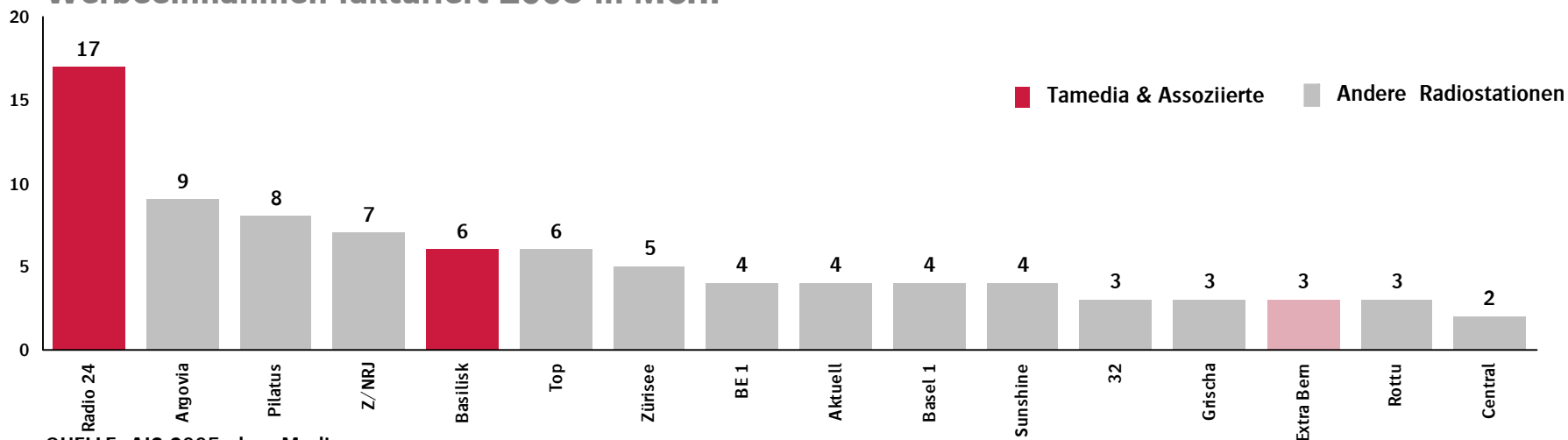
- Umsatzrückgang hauptsächlich bedingt durch Verkauf von Condor
- «TeleZüri» nochmals mit deutlichem Umsatz- und Zuschaueranstieg
- «Radio 24» steigert Hörerzahlen, Werbeeinnahmen leicht rückläufig
- «Radio Basilisk» hinter Erwartungen, neuerliches und hohes Impairment
- Lancierung des Kleinanzeigenportals «Piazza.ch» im Oktober 2005
- Dezentralisierung der Online-Aktivitäten in die einzelnen Produkte gut angelaufen
- Ausbau von «20minuten.ch » zu einem führenden Newsportal

# Radio 24: Klarer Marktleader im Hörermarkt

## Tägliche Hörerzahlen in der deutschsprachigen Schweiz 2005 in Tausend



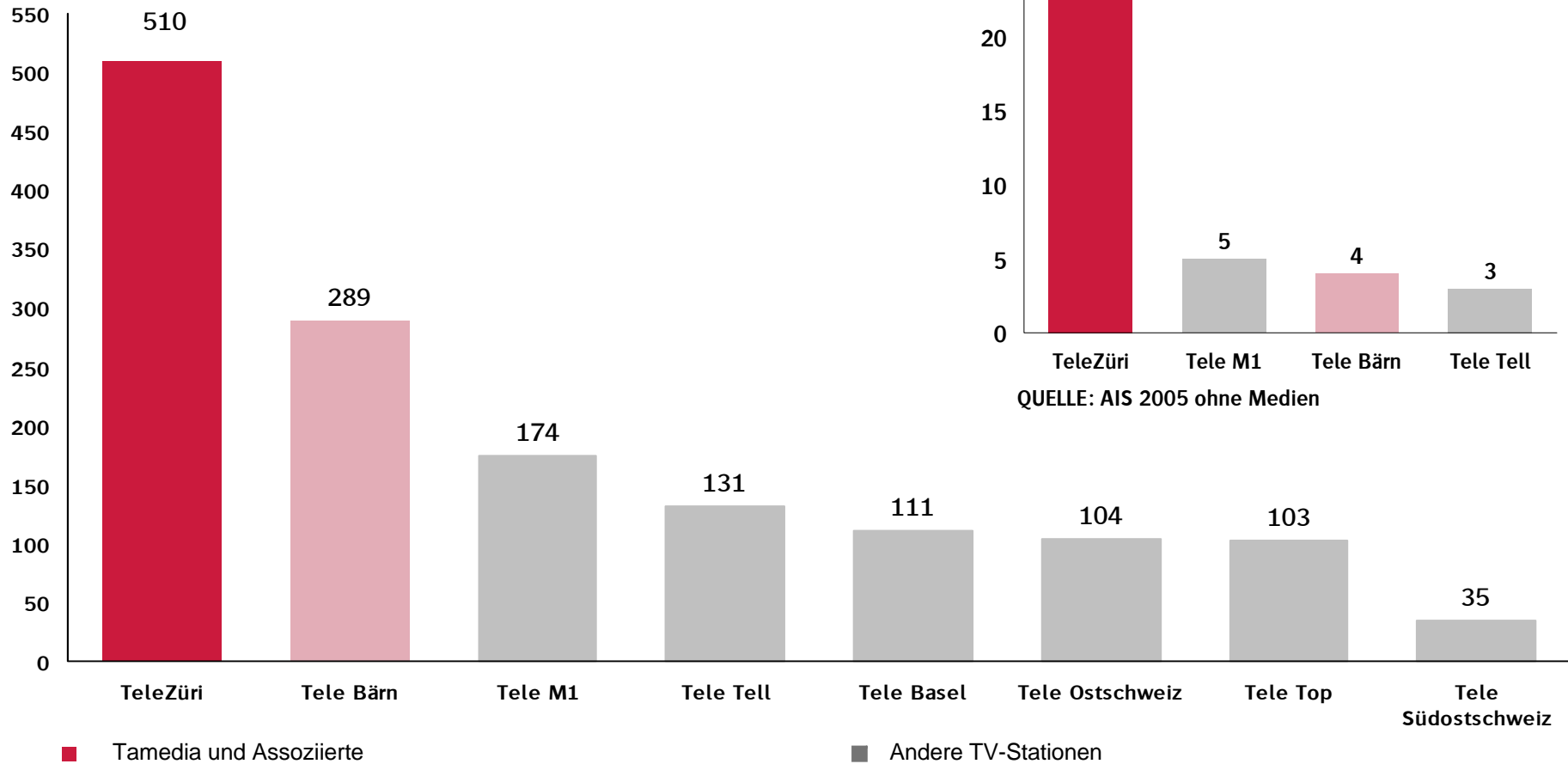
## Werbeeinnahmen fakturiert 2005 in MCHF



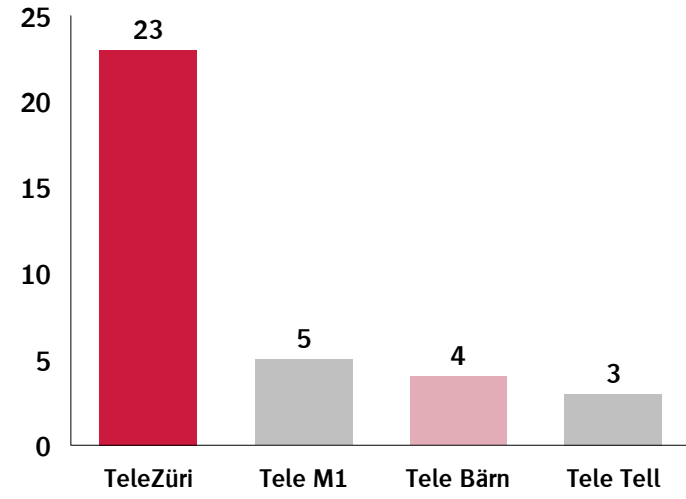
QUELLE: AIS 2005 ohne Medien

# TeleZüri: Erfolgreichste regionale TV-Station

Tägliche Zuschauerzahlen 2005  
In Tausend



Werbeeinnahmen brutto 2005  
in MCHF



QUELLE: AIS 2005 ohne Medien

QUELLE: Telecontrol 2005, 24h Durchschnitt, Deutschschweiz, Personen ab Alter 3

# Hauptthemen im Bereich Services

---

- **Zahlen 2005:**

- Umsatz: 214,7 MCHF inkl. interne Umsätze (-2,6%)
- EBITDA: 39,6 MCHF (+6,7%); Marge: 18,4% (VJ 19%)
- EBIT: 20 MCHF (Vorjahr 12,8 MCHF); Marge: 9,3% (VJ 6,6%)

- **Generelle Themen:**

- Weiterhin grosser Margendruck

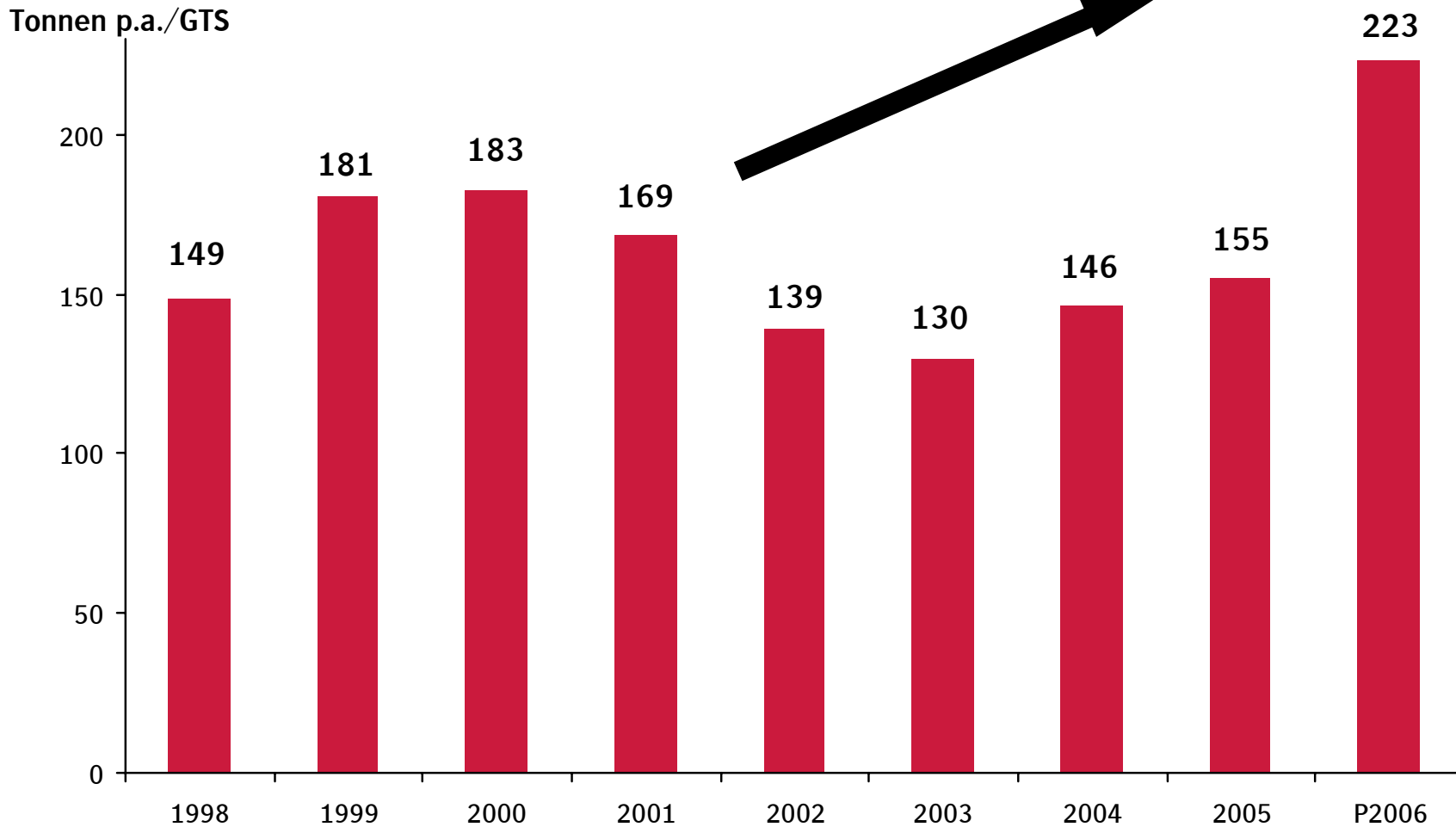
- **Tamedia-spezifische Themen:**

- Zweite Etappe der neuen Druckmaschinen im Sommer in Betrieb genommen
- Druckzentrum Bubenberg gewinnt zusätzlich Aufträge für «Landboten», «Thurgauer Zeitung», die 20 Minuten Ausgaben Zürich, St. Gallen sowie neu Basel und Bern
- Zuvo übernimmt den Vertrieb des «Landboten» und steigert Umsatz und Profitabilität
- Meier Waser Druck verfehlt Ziele und wird per 1. Januar 2006 in Huber PrintPack umfirmiert (80% Huber & Co AG/20% Meier & Cie AG)
- Erfreuliche Entwicklung von Call Center und Production Services
- Verkauf des Lettershops Regor und des Werd Verlags

# Deutliche Steigerung der Produktivität im Druckzentrum Bubenberg für 2006 geplant

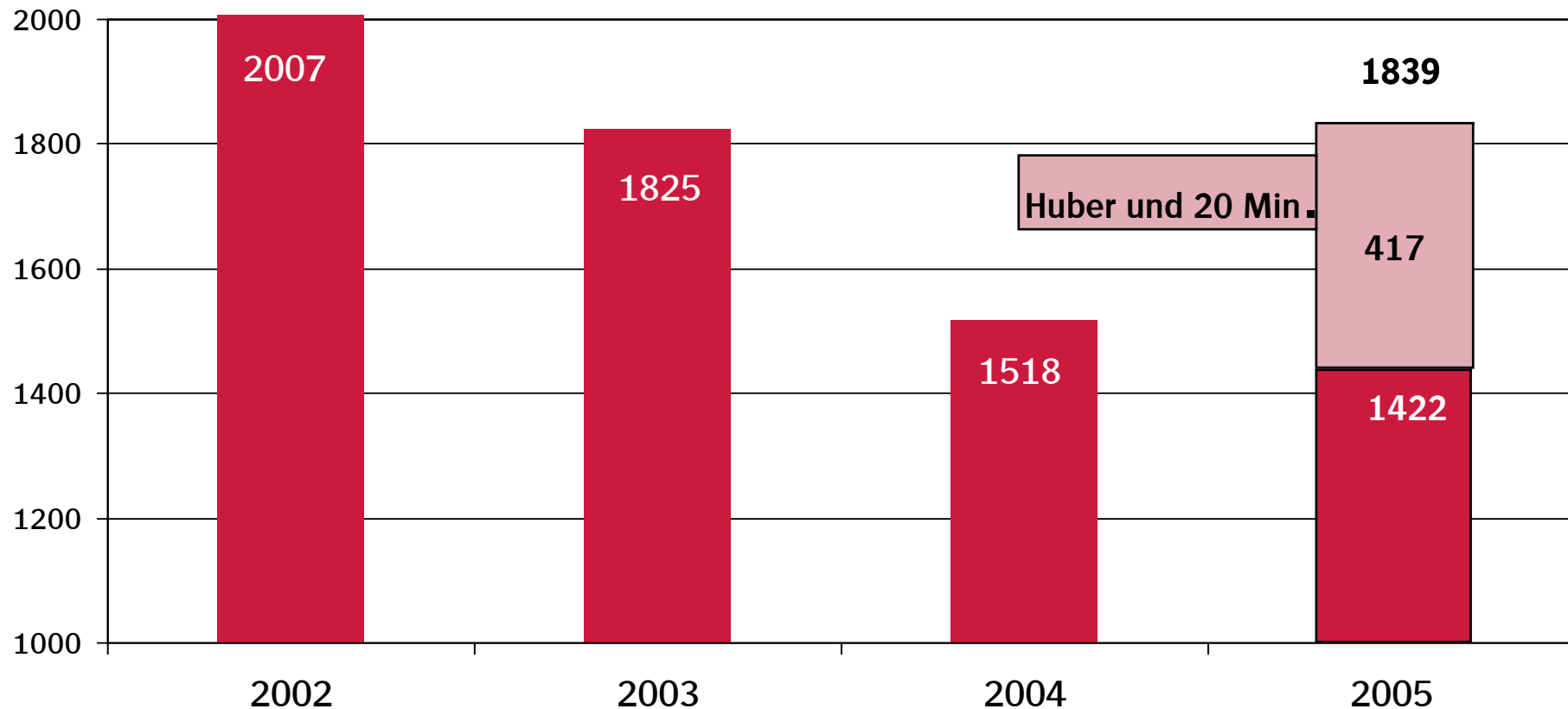
Entwicklung der verdruckten Tonnagen im Druckzentrum Bubenberg pro Ganztagsstelle und Jahr

+ 50%



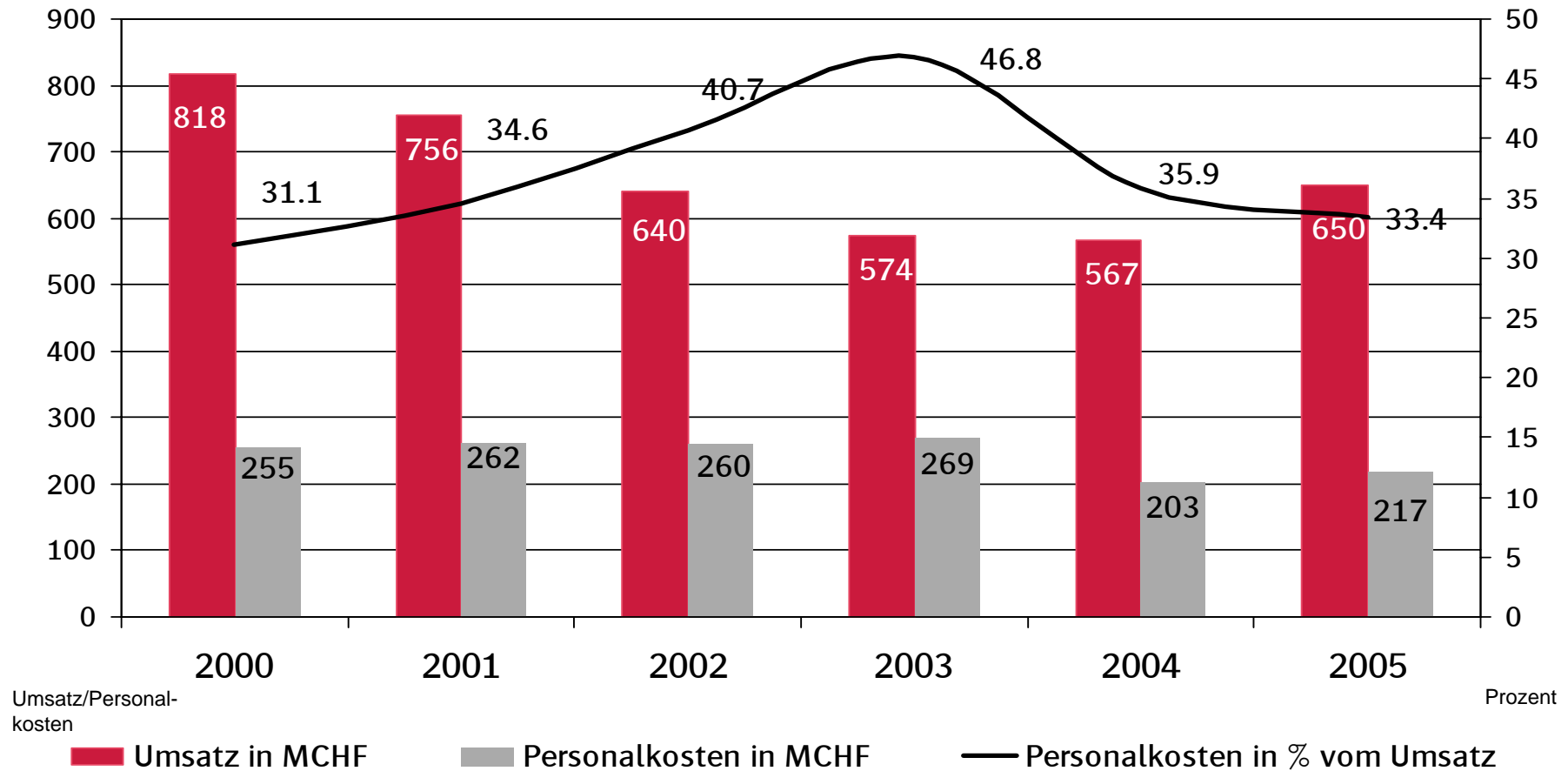
# Der Personalbestand von Tamedia ist aufgrund der Übernahme von 20 Minuten und Huber & Co. AG deutlich höher

Personalbestand Tamedia jeweils zum Jahresende zwischen 2002 und 2005 in Ganztagsstellen



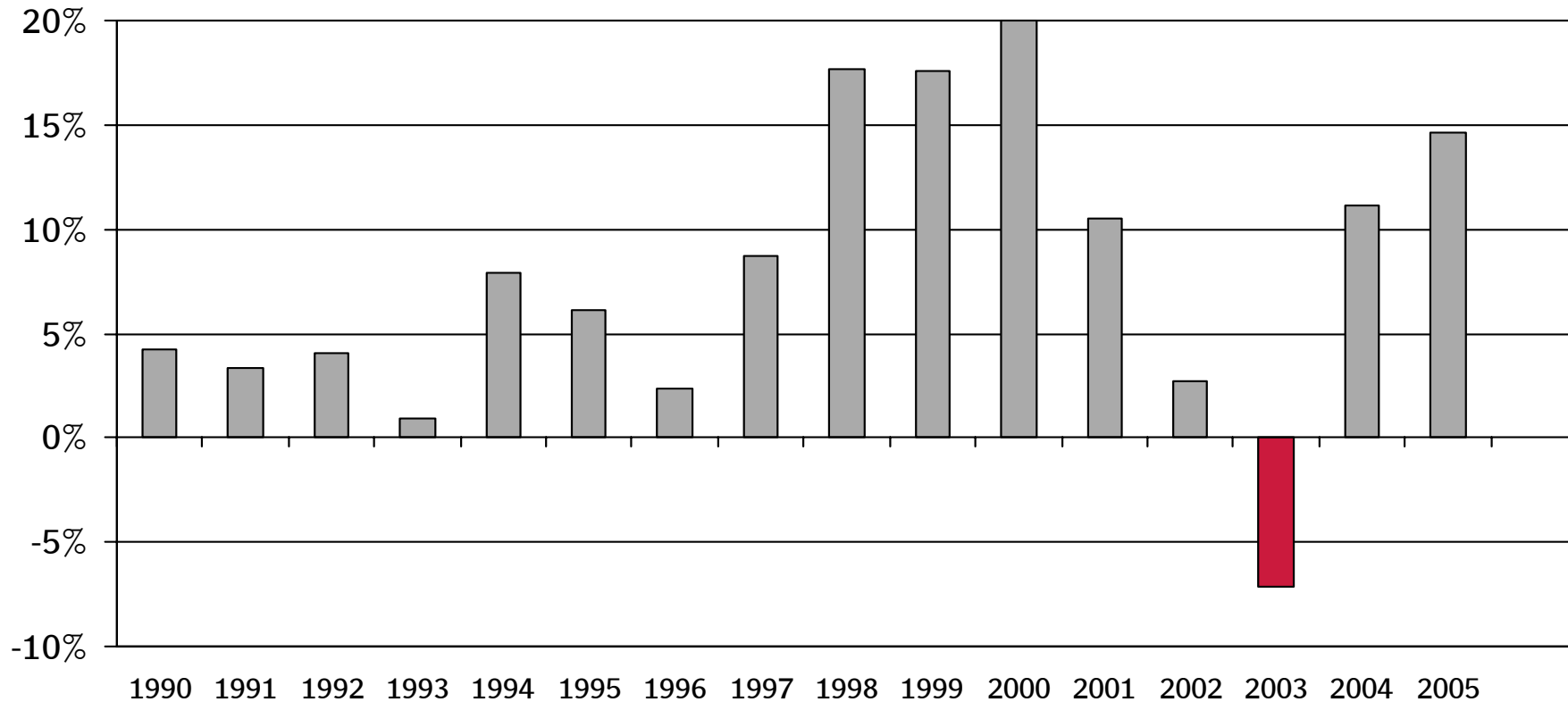
# Personalkosten in Prozent zum Umsatz rückläufig und im Zielkorridor

Entwicklung Umsatz, Personalkosten und Personalkosten in Prozent des Umsatzes zwischen 2000 und 2005



# 2005 erzielte Tamedia die viertbeste EBIT-Marge in 15 Jahren

## Entwicklung EBIT-Marge Tamedia mit Stellen und Alpha\* seit 1990

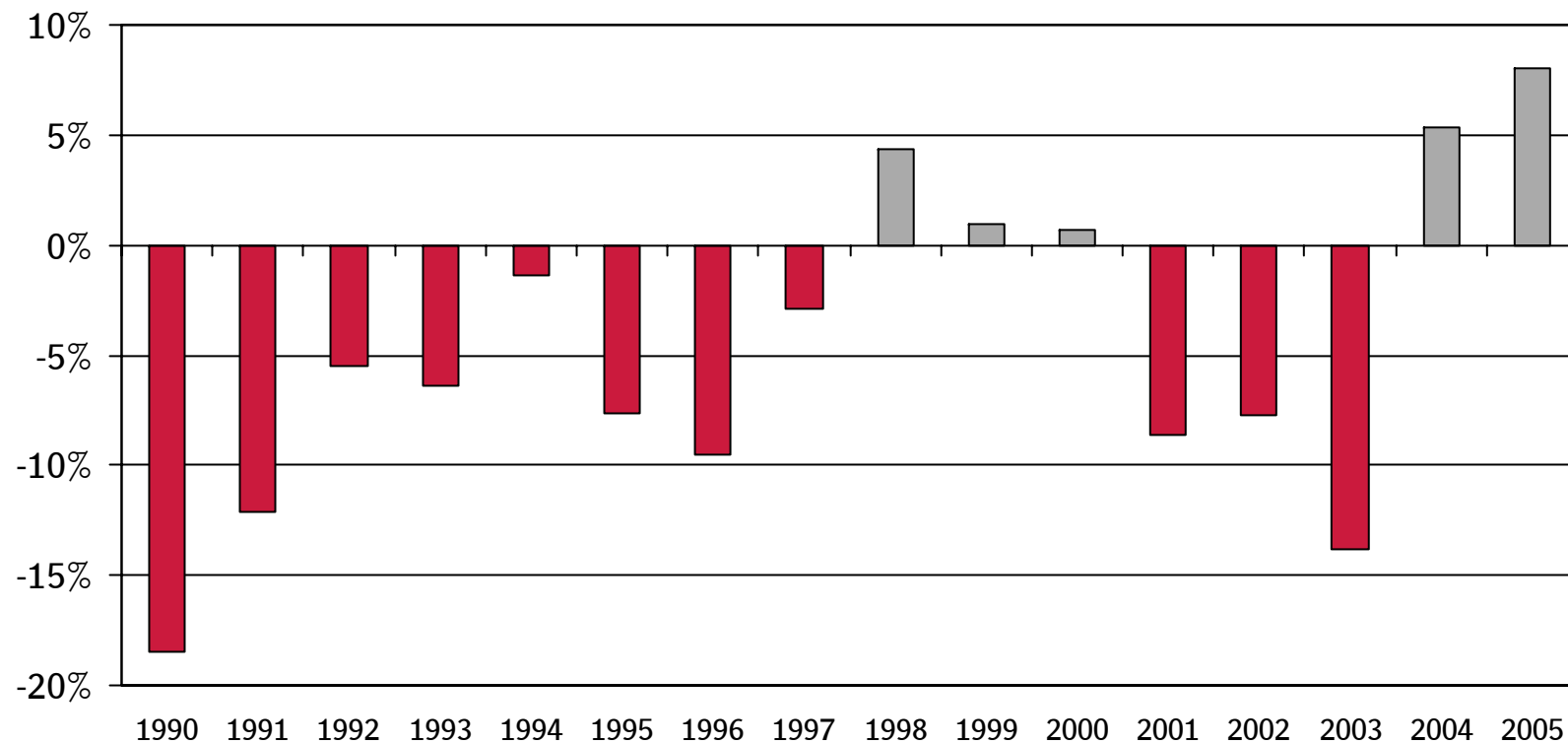


\* Das EBIT-Produktresultat wurde bis 1995 vom Tamedia EBITDA in Abzug gebracht. Für die Jahre 1990-1994 wurde der EBIT anhand eines durchschnittlichen Seitenerlös und 80% Marge errechnet.



# Tamedia ohne Stellenprodukte mit bester EBIT-Marge und gesündester Ertragsstruktur seit 15 Jahren

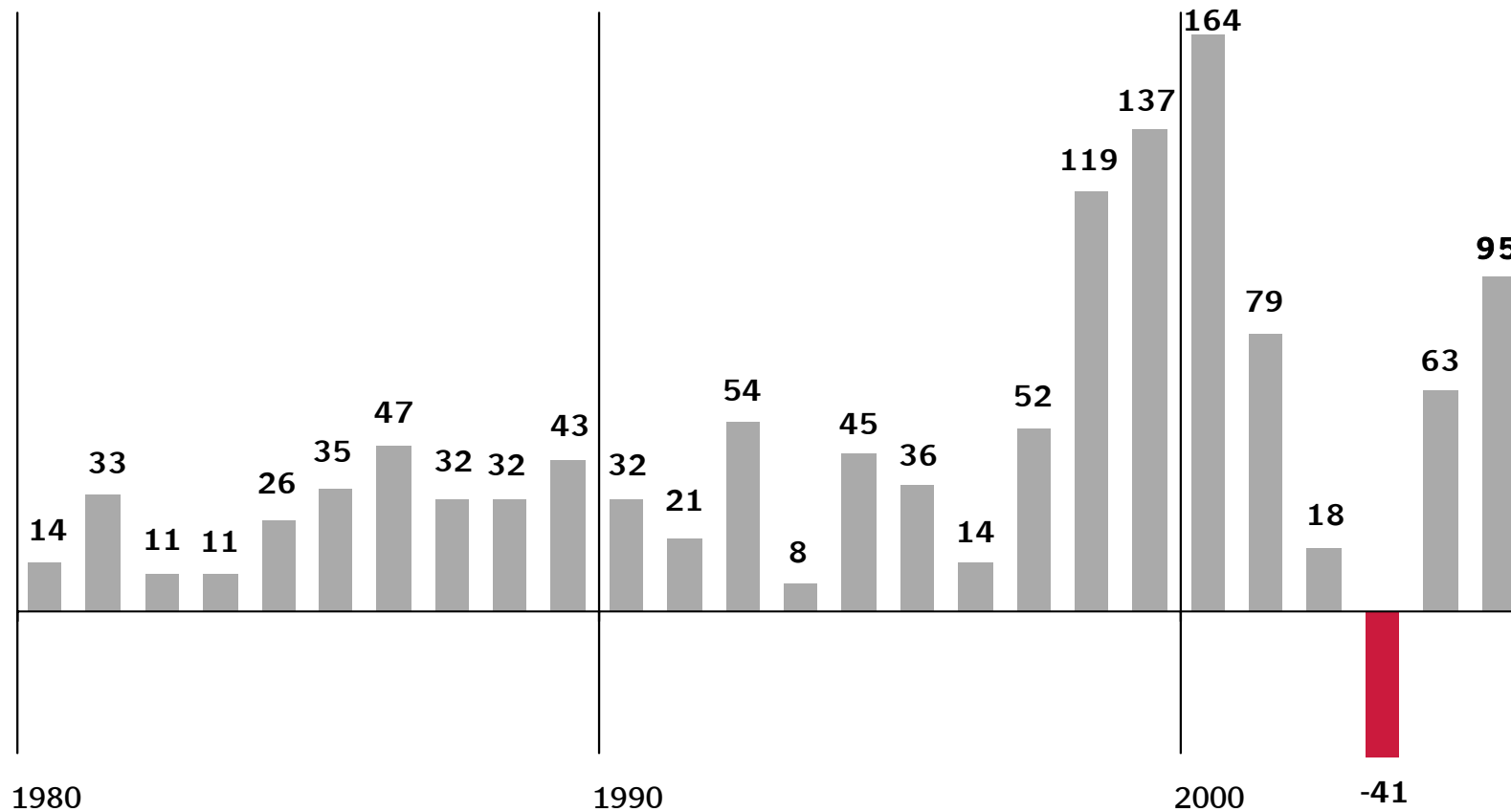
Entwicklung EBIT-Marge Tamedia ohne Stellen und Alpha\* seit 1990



\* Das EBIT-Produktresultat wurde bis 1995 vom Tamedia EBITDA in Abzug gebracht. Für die Jahre 1990-1994 wurde der EBIT anhand eines durchschnittlichen Seitenerlös und 80% Marge errechnet.

# Das Ergebnis hat eine neue Qualität gewonnen

Tamedia EBIT-Ergebnisse seit 1980 in MCHF



# Prognose 2006

---

## Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

- Wachstum der Schweizer Wirtschaft erfreulich
- Arbeitslosenquote bei ca. 3,8% mit Tendenz nach unten
- Konsumentenstimmung leicht verbessert

## Werbemarkt

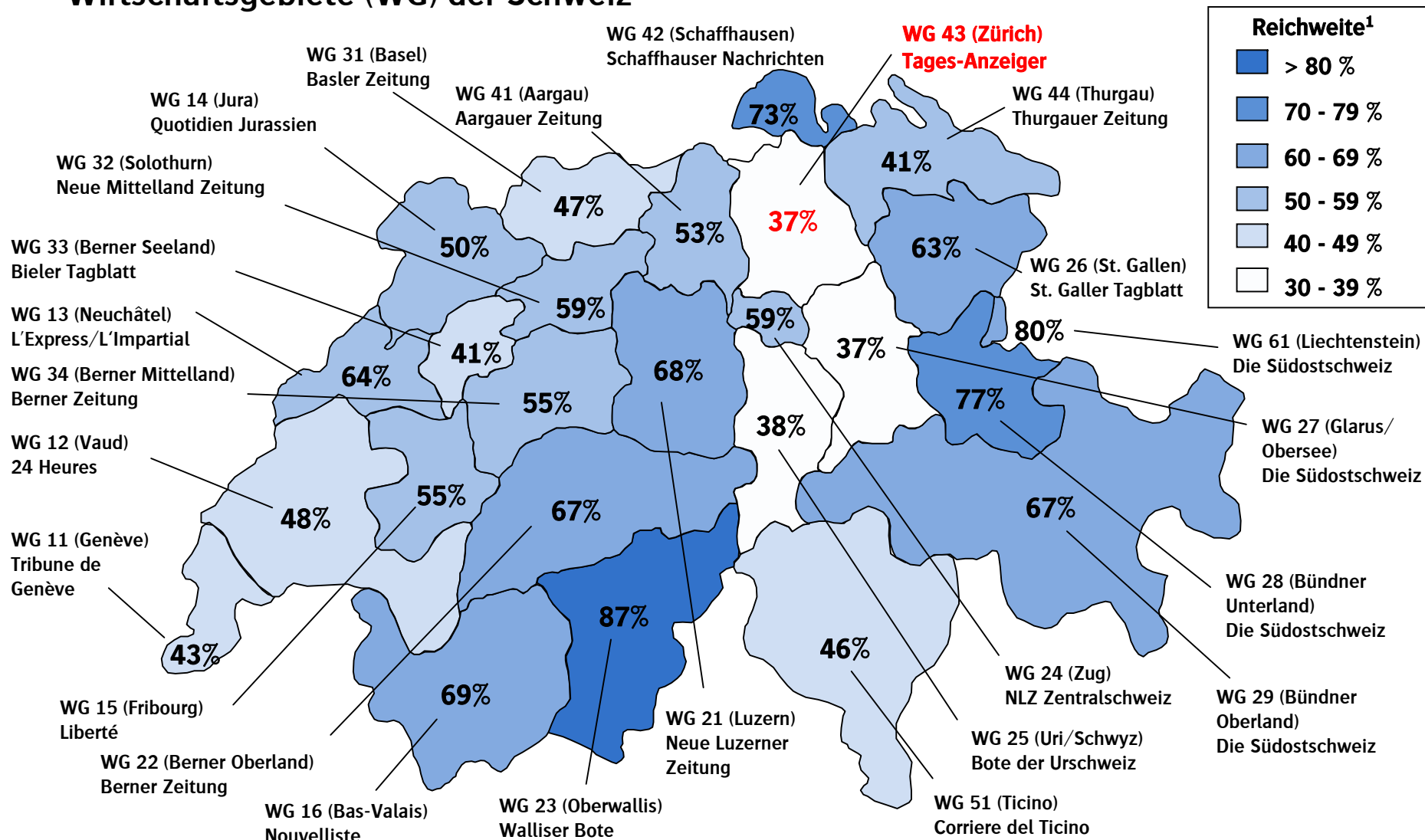
- Keine grösseren Veränderungen bei den Werbeausgaben erwartet, Tageszeitung als Gattung gefordert
- Geringer Anstieg bei den Stellenanzeigen erwartet; Aufschwung bei Kader-Stellenanzeigen geht weiter

## Tamedia

- Hauptaugenmerk auf der Konsolidierung im Zeitungsmarkt Zürich
- Integration von Huber & Co AG
- Erfolgreiche Etablierung von «20 minutes» in der Westschweiz
- «Facts» Turnaround einleiten
- Anstrengungen für Kosteneffizienz gehen weiter

# Der Tages-Anzeiger mit grossem Potenzial

## Wirtschaftsgebiete (WG) der Schweiz



# Finanzbericht 2005

---

**Christoph Tonini**  
Leiter Bereich Finanzen & Services

# Bemerkungen zum Jahresabschluss 2005

---

## Segmentinformationen mit leichten Änderungen

- Zeitungen neu mit 20 Minuten AG sowie Huber & Co. AG
- Zeitschriften ohne Spick (verkauft per 1.1.2005)
- Elektronische Medien ohne Condor (verkauft am 1.1.2005)
- Services ohne Regor (verkauft am 1.1.2005)

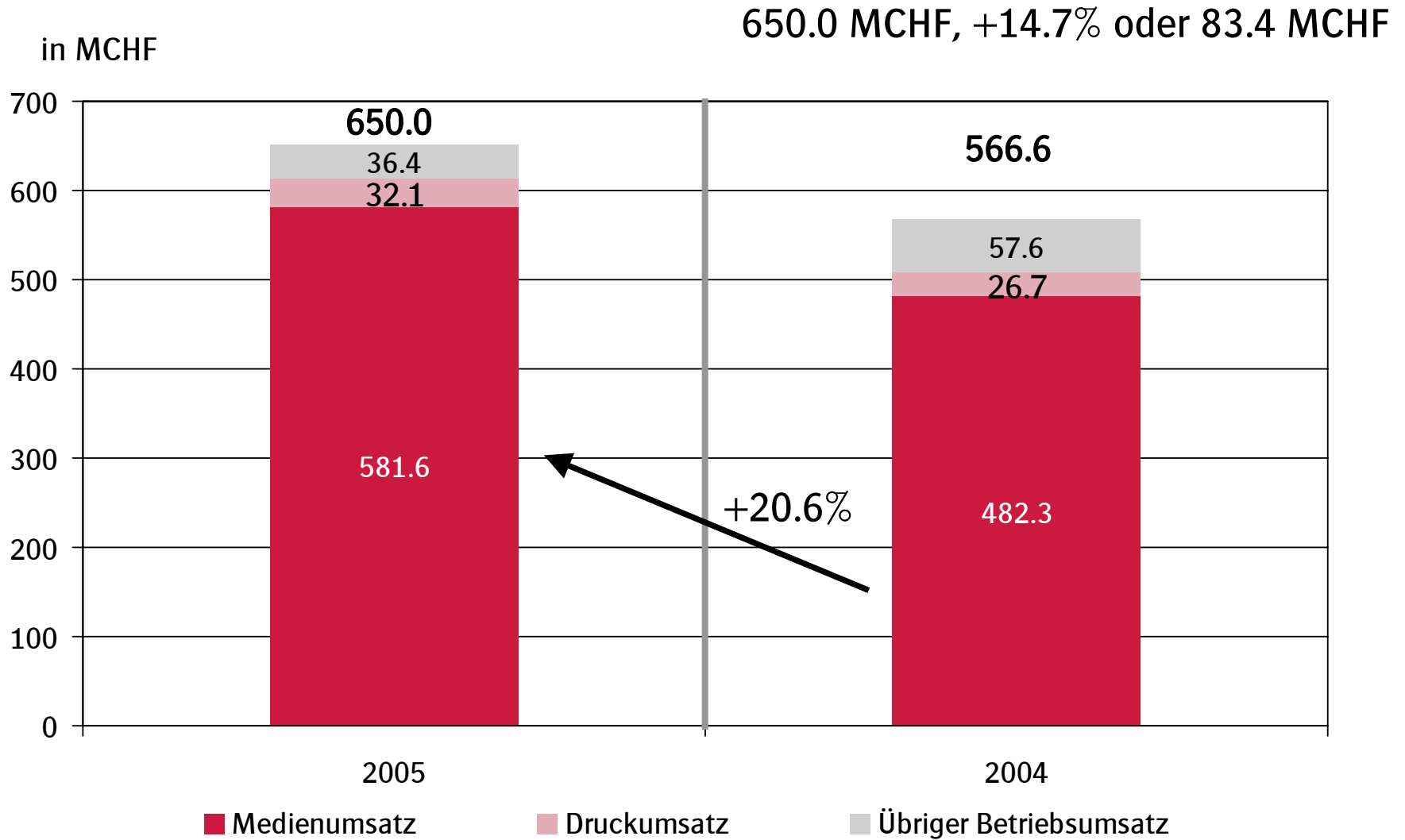
## Impairment bei Elektronischen Medien

- Aufgrund eines ungenügenden Geschäftsverlaufs musste auf dem Goodwill von Radio Basilisk ein Impairment in der Höhe von 7 MCHF vorgenommen werden.

## IFRS 3 «Business Combination»

- Der für neue Akquisitionen in Kraft getretene Standard wurde angewandt. Goodwills wurden nicht mehr abgeschrieben.

# Der Medienumsatz stieg vor allem wegen «20 Minuten»



# Umsatzwachstum vor allem dank Akquisitionen

---

## Verlagsbeitrag:

**+ 99.3 MCHF oder 21%**

- Deutliche Zunahme vor allem dank Integration von 20 Minuten + Huber (Thurgauer Zeitung)
- Verbesserte Konjunkturlage
- Leichte Umsatzerhöhung aus Stellen-Inseraten (vor allem Kadermarkt Alpha)
- Starker Anstieg der Gegengeschäfte wegen 20 Minuten
- Positive Umsatzentwicklung aus nationaler Verbreitung vom «Magazin»

## Druckertrag:

**+ 5.4 MCHF oder 20%**

- Starke Zunahme im Druckertrag aufgrund der positiven Entwicklung im Zeitungsdruck und der Integration von Huber PrintPack AG

## Übriger Betriebsertrag:

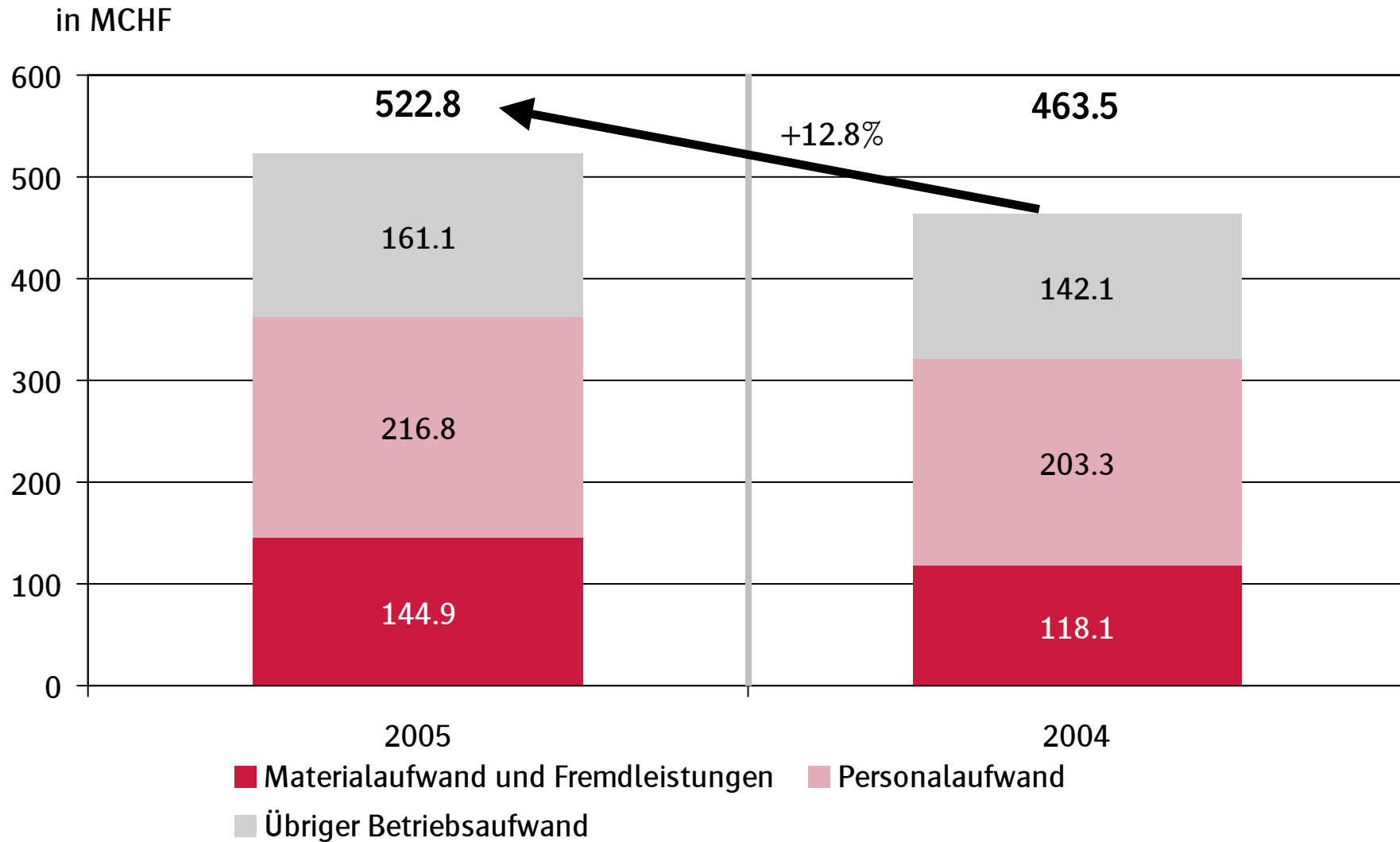
**-21.2 MCHF oder 37%**

- Starker Umsatzrückgang vor allem wegen Verkauf der Beteiligung Regor AG, Werd Verlag und Condor Communications AG per 1.1.2005.
- Ausserdem Wegfall von Erträgen aus Zustellung durch Integration von 20Min.



# Der Betriebsaufwand stieg unterproportional um 12.8%

522.8 MCHF, +12.8% oder 59.3 MCHF



# Akquisitionen auch Hauptgrund für Kostenanstieg

---

## Materialaufwand

- Zunahme um 27 MCHF (23%), wovon der Anstieg bei Papier und Fremdleistungen vollumfänglich auf erhöhte Volumen von 20 Minuten und Huber zurückgeführt werden kann

## Übriger Betriebsaufwand:

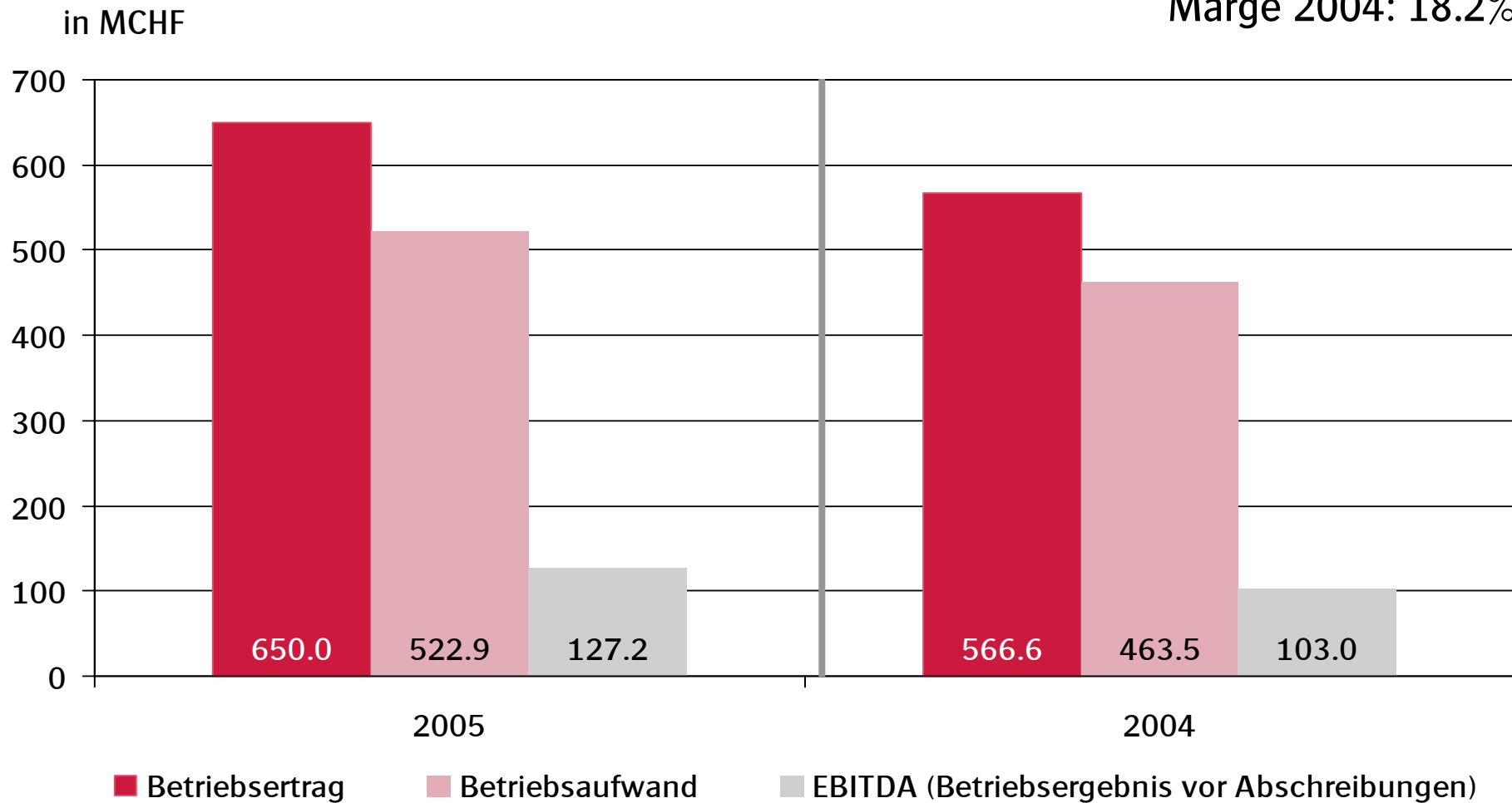
- Erhöhung um 19 MCHF (13%)
- Anstieg unterproportional zum Umsatz und vollumfänglich auf Integration 20 Minuten und Huber zurückzuführen.

## Personalaufwand

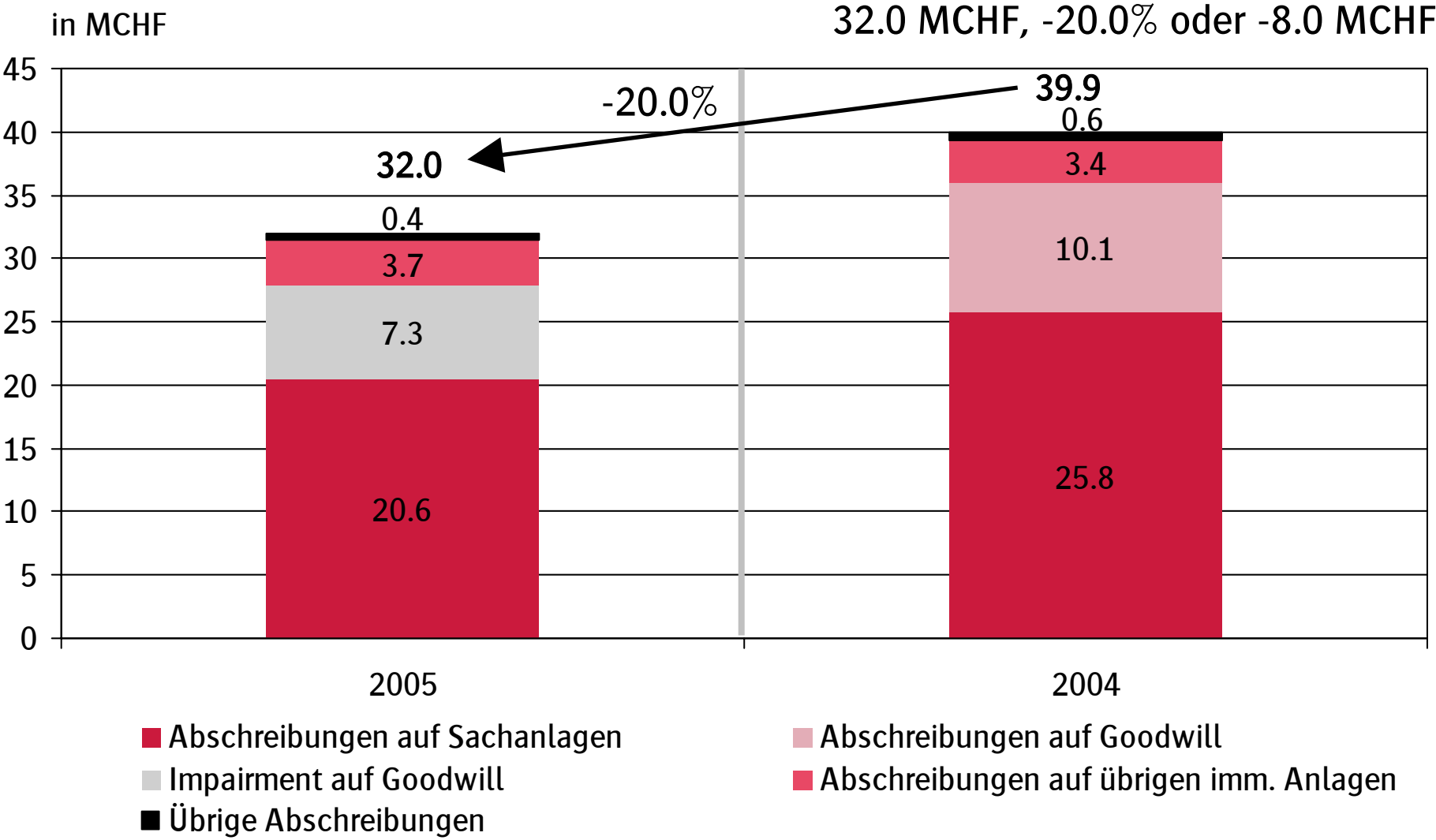
- Grösster Kostenblock nahm deutlich um 13.5 MCHF zu:
  - Stichtagsbezogene Erhöhung von Total 321 Mitarbeitern (21%) per Ende 2005
  - Rückgang des durchschnittlichen Personalbestands von 40 FTE (2.4%) 2005
  - Total Personalkosten sind v.a. akquisitionsbedingt um 6.6% ggü. 2004 angestiegen.
  - Relativ zum Betriebsertrag konnte Personalaufwand erneut gesenkt werden. Neu beträgt er noch 34%, was der Zielgrösse entspricht
  - Höhere Kosten ggü. 2004 für Mitarbeiter-Gewinnbeteiligung und UL-Bonusprogramm

# EBITDA konnte um 23% gesteigert werden

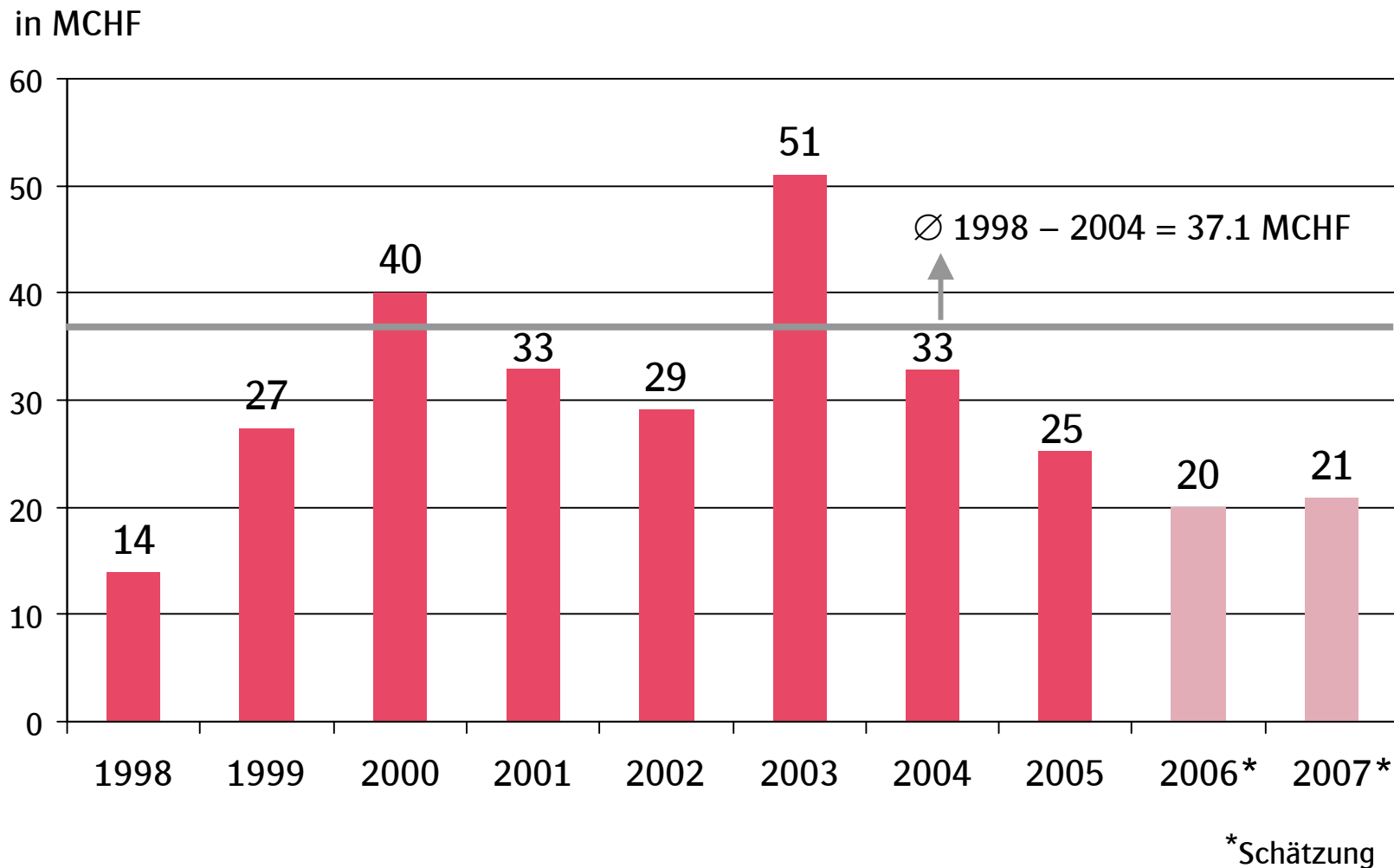
127.2 MCHF, +23.4% oder 24.1 MCHF; Marge 19.6%  
Marge 2004: 18.2%



# Betriebliche Abschreibungen sanken um 20%

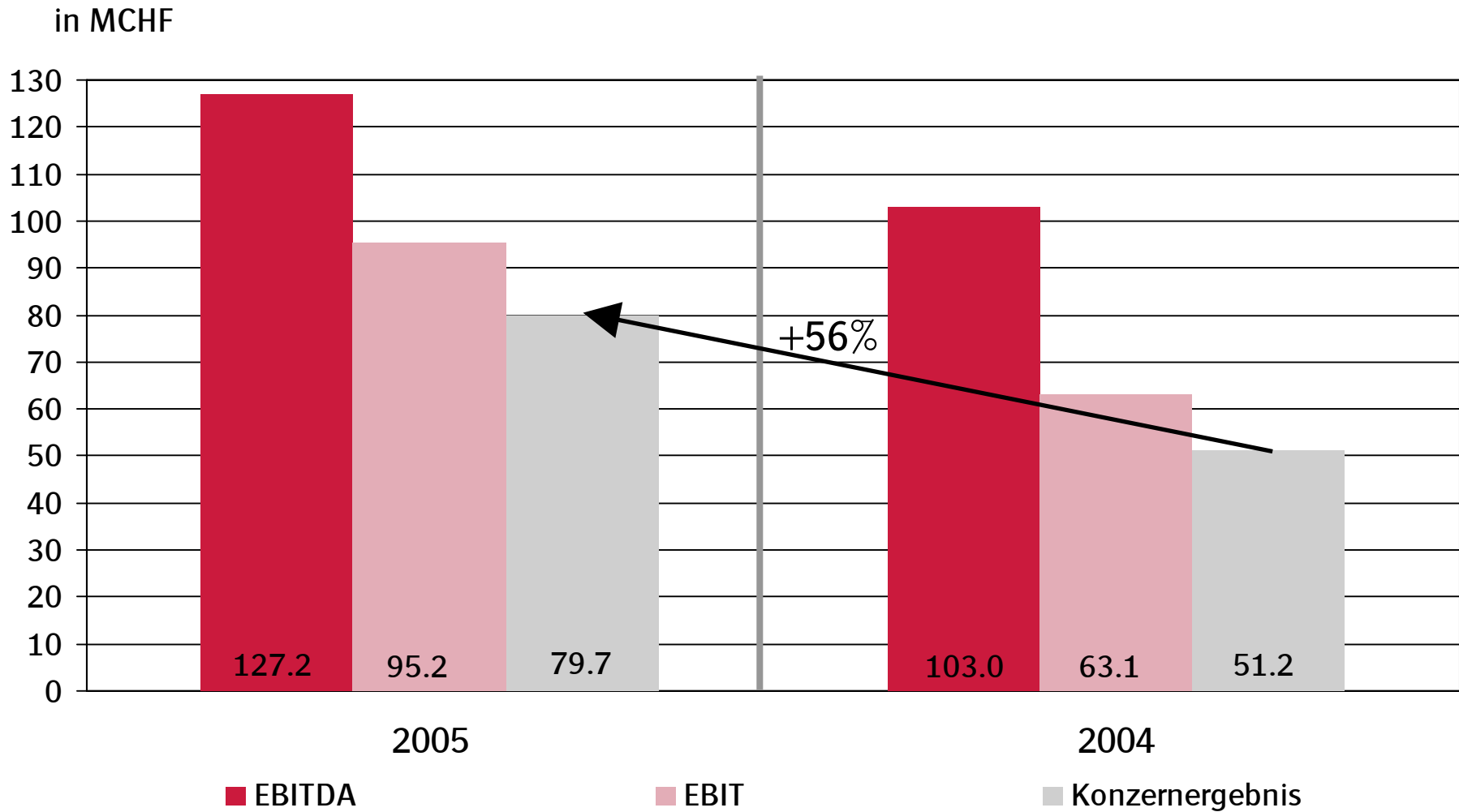


# Abnahme von durchschnittlichen Capex setzt sich fort



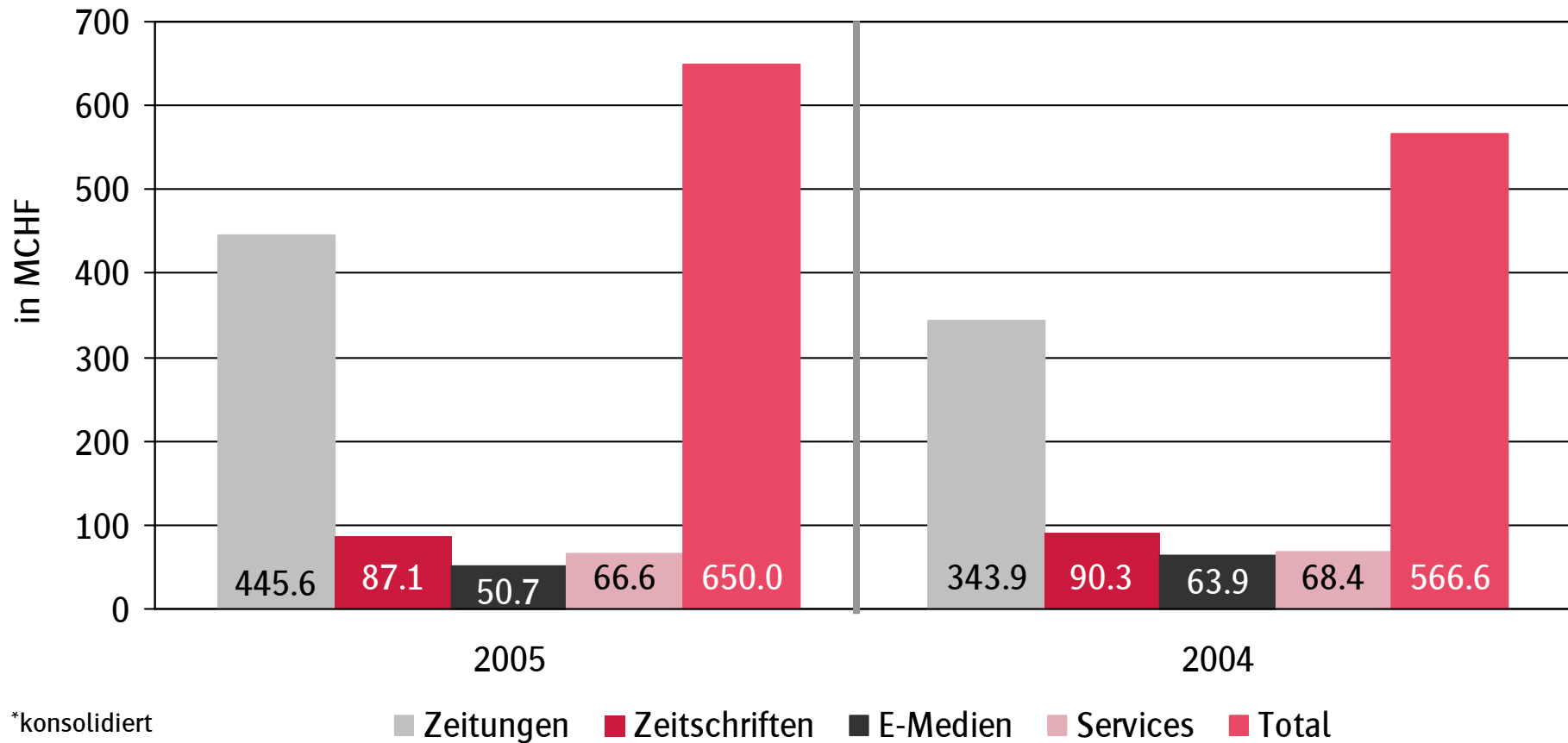
# EBIT und Konzernergebnis um mehr als 50% gesteigert

79.7 MCHF, +55.6% oder 28.5 MCHF



# Zeitungen mit deutlichem Umsatzanstieg\* ...

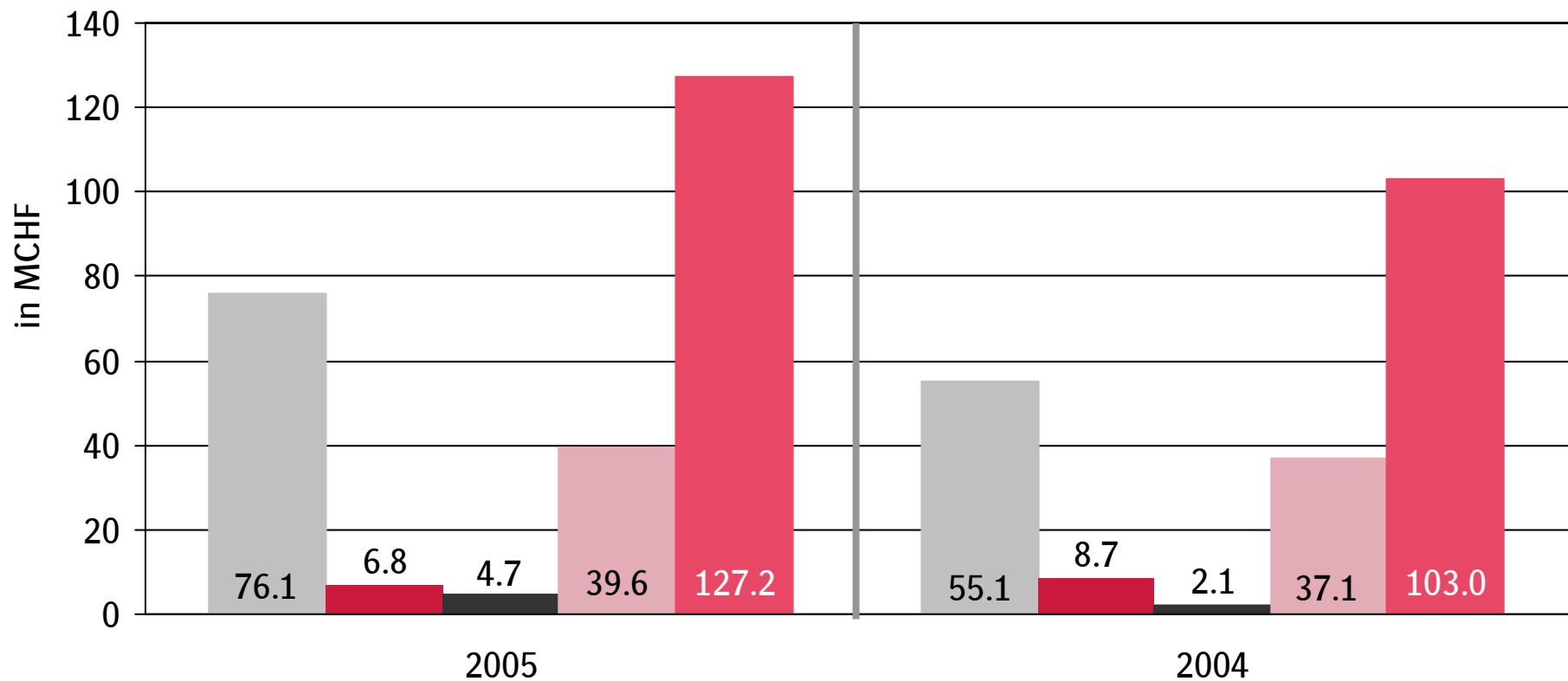
<b>Umsatz:</b>	+14.7% /	+83 MCHF			
Zeitungen:	+29.6% /	+102 MCHF	E-Medien:	-20.6% /	-13 MCHF
Zeitschriften:	-3.6% /	-3 MCHF	Services:	-2.6% /	-2 MCHF



\*konsolidiert

# ... und klar verbessertem EBITDA (Total +23%)\*

<b>EBITDA:</b>	+23.4% /	+24 MCHF			
Zeitungen:	+38.1% /	+21 MCHF	E-Medien:	+119.2% /	+3 MCHF
Zeitschriften:	-21.9% /	-2 MCHF	Services:	+6.7% /	+2 MCHF

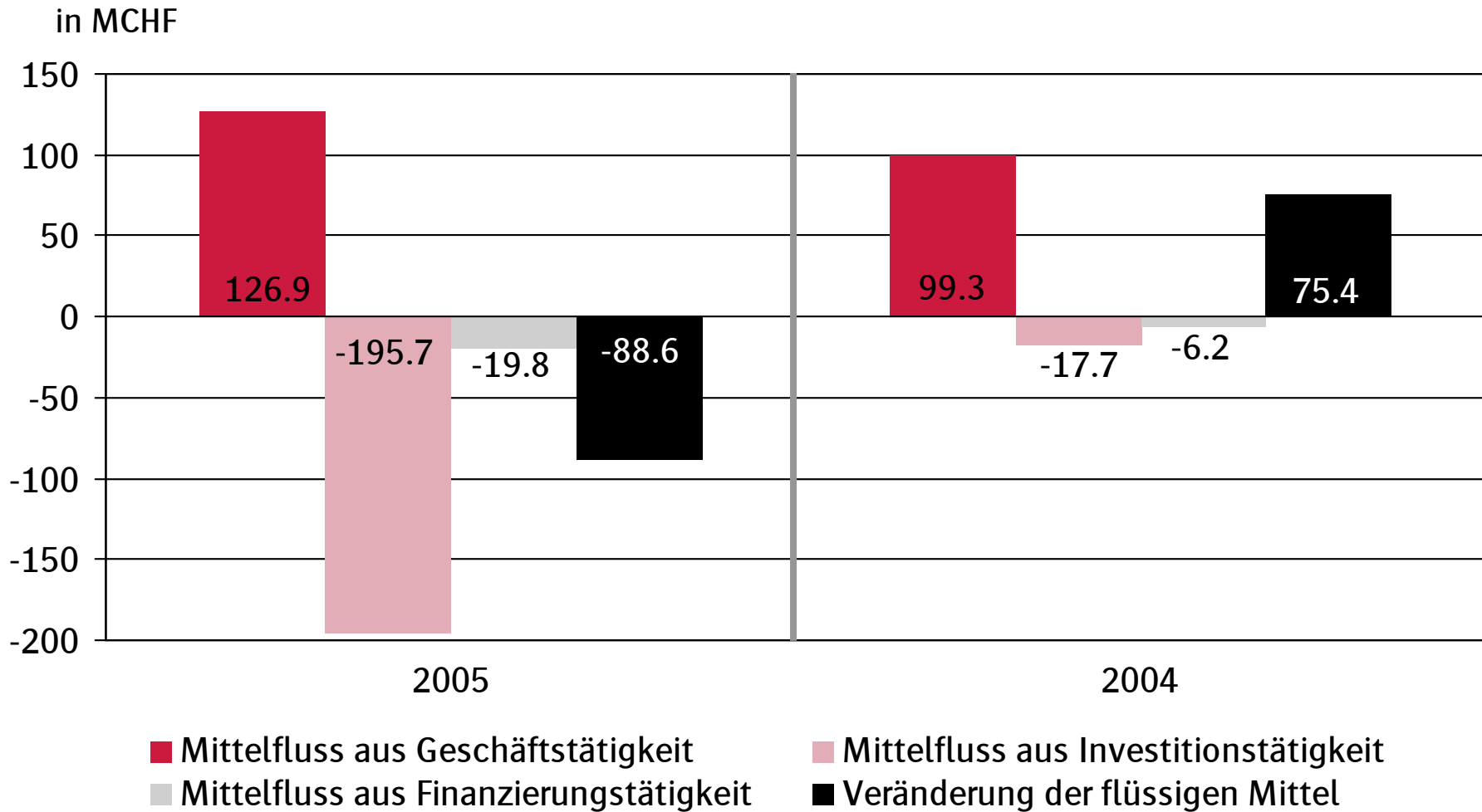


\*konsolidiert

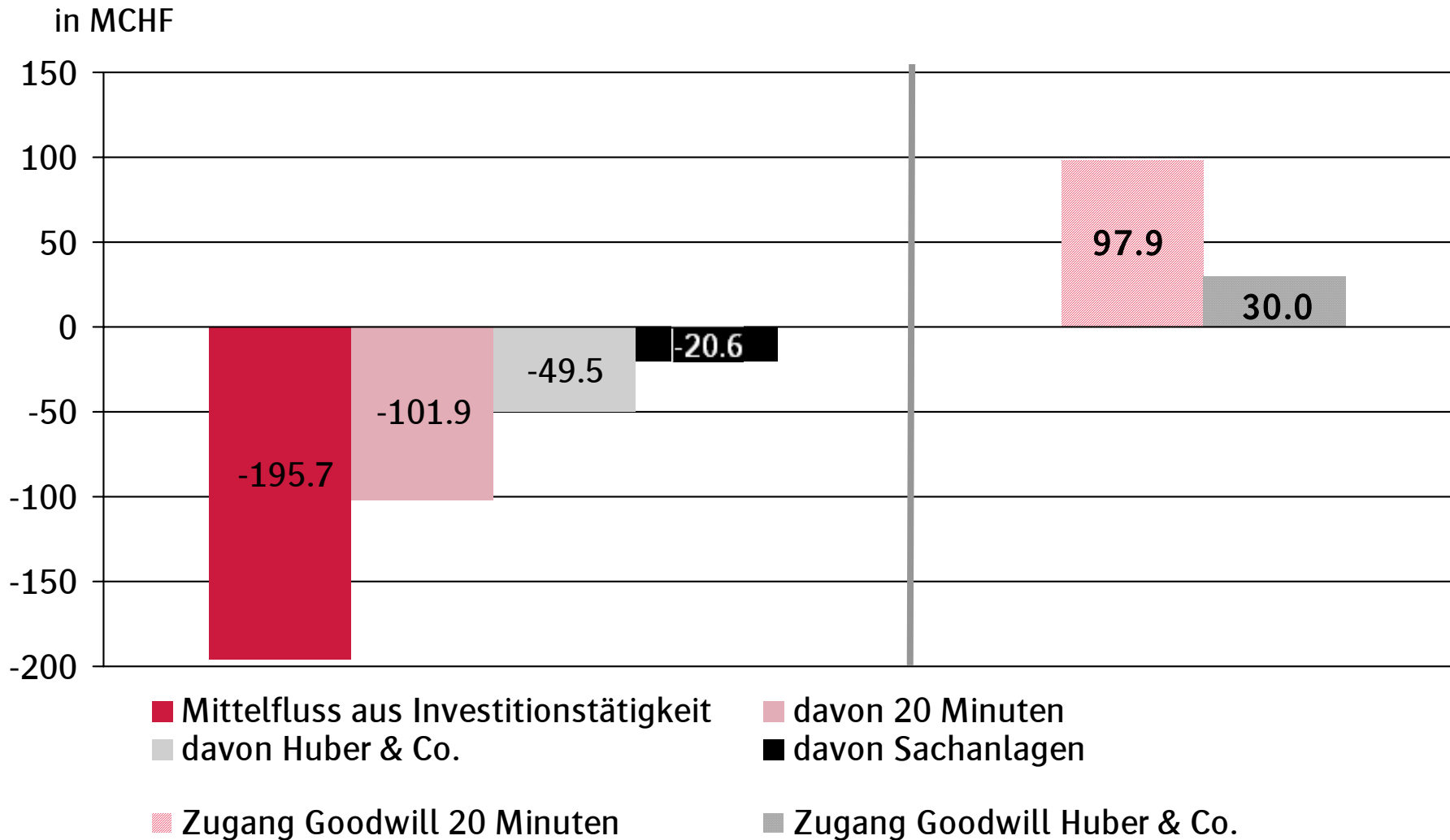
■ Zeitungen ■ Zeitschriften ■ E-Medien ■ Services ■ Total



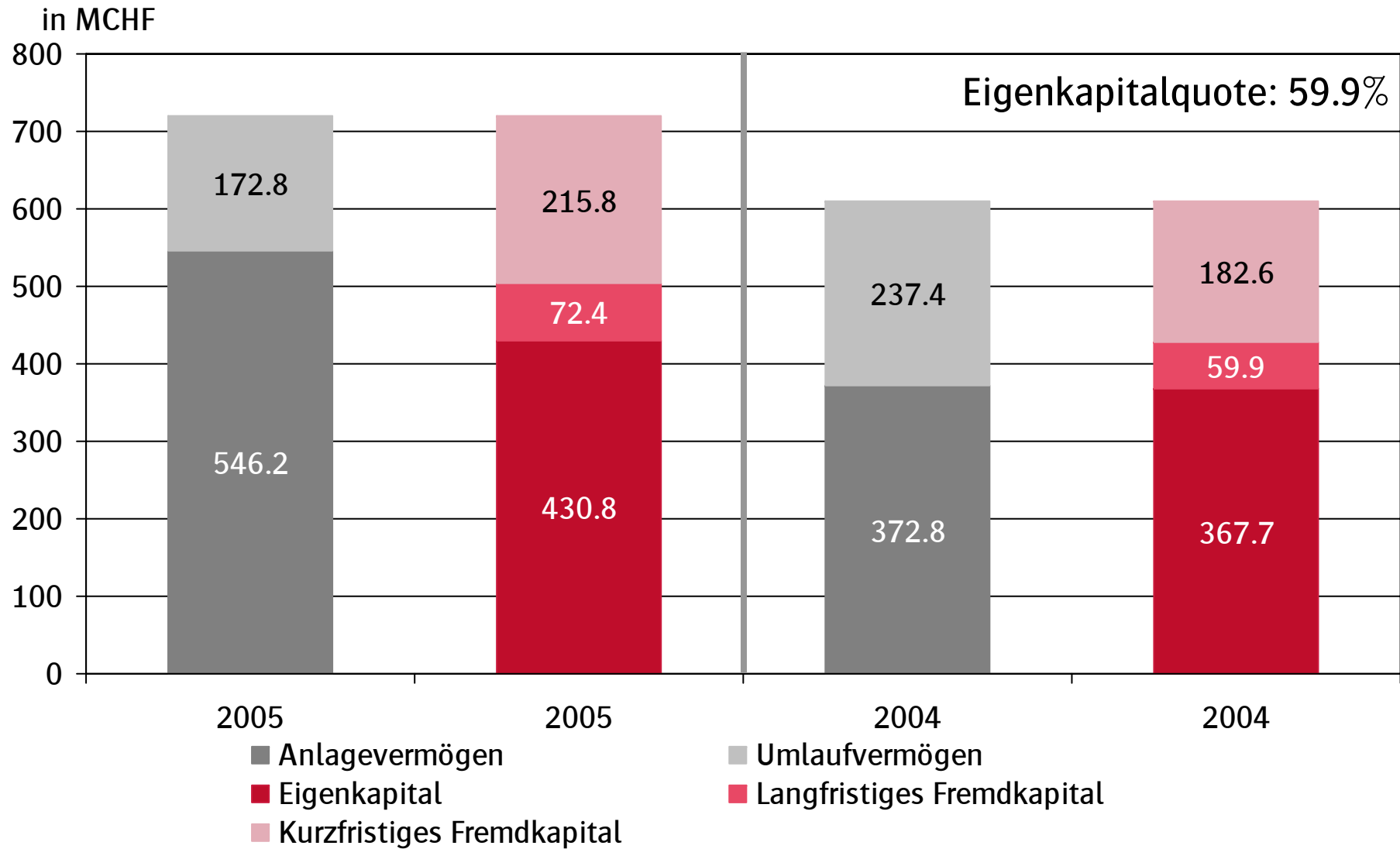
# 20 Minuten und Huber-Investition beeinflussen Mittelfluss



# Goodwill steigt akquisitionsbedingt um 128 MCHF an



# Bilanz zeigt weiterhin sehr solide Eigenkapitalquote



# Deutlich höheres Eigenkapital dank Gewinn

---

## Umlaufvermögen

- Das Umlaufvermögen sank aufgrund der getätigten Akquisitionen und der Dividendenauszahlung um 74.9 MCHF

## Bilanzsumme

- Die Bilanzsumme erhöhte sich v.a aufgrund der Integration von 20 Minuten AG und Huber & Co. deutlich um 109 MCHF

## Eigenkapital

- Das Eigenkapital erhöhte sich aufgrund des Gewinns 2005 um 63.1 MCHF

## Eigenkapitalquote

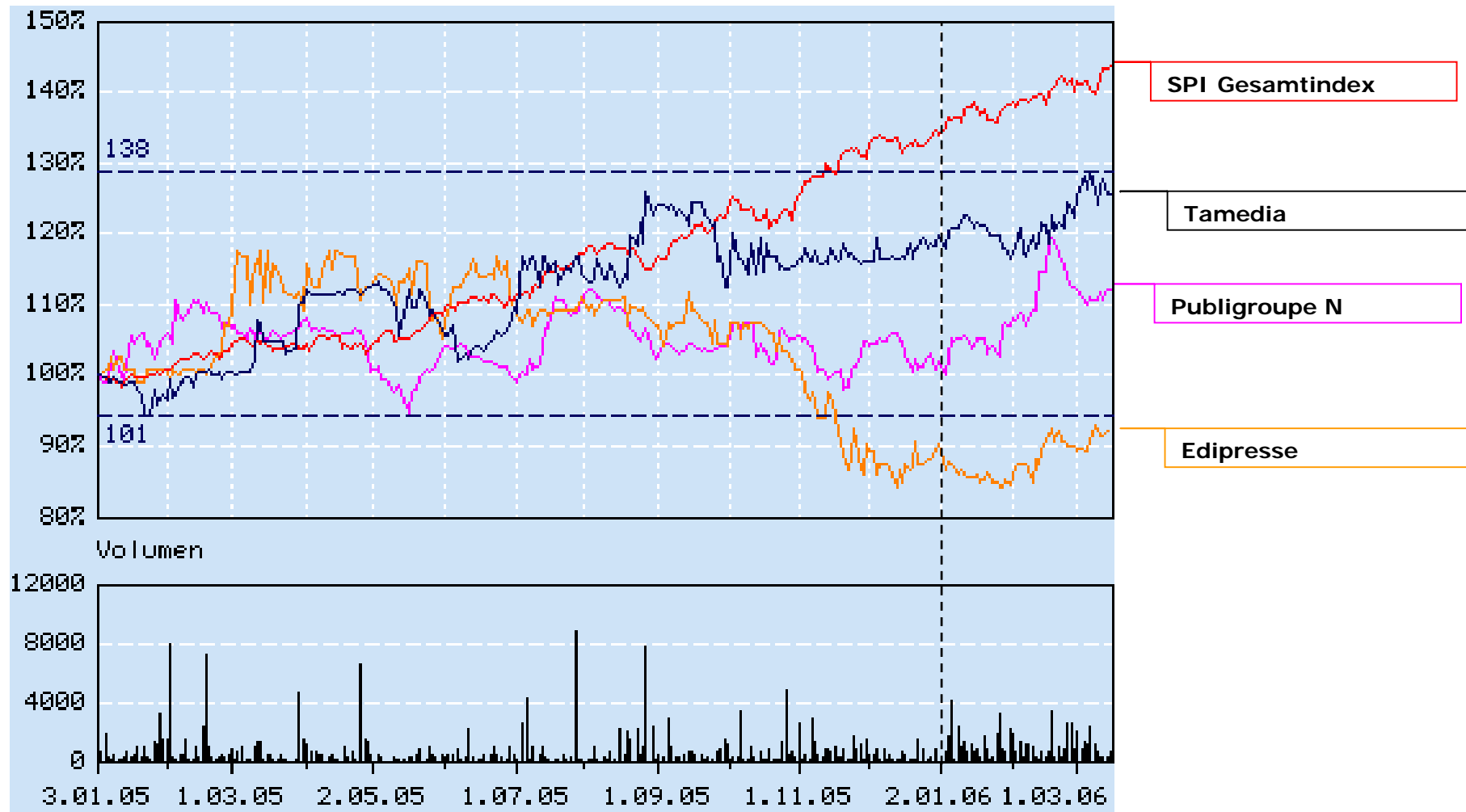
- Die Eigenkapitalquote bleibt mit 59.9% unverändert hoch

# Zusammenfassung

---

- Nach dem Turnaround im Jahr 2004 setzt sich die gute Performance von Tamedia in einem leicht verbesserten Marktumfeld fort
- EBITDA-Marge erhöht sich auf gute 19.6%
- (Ohne Impairment) zeigen alle Segmente positive EBIT-Resultate
- Eigenfinanzierungsgrad bleibt weiterhin sehr hoch
- Liquidität auch nach Akquisitionen auf einem soliden Niveau

# Aktienkursentwicklung im Jahr 2005



**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**

