

Ad hoc Meldung

Geschäftsergebnis 2009:

Wachstumskontinuität bei Goldbach Media

Anhaltend profitables Wachstum im Offline- und Online-Bereich – CHF 306.5 Mio. Nettoumsatz – Umsatzsteigerung 15.7% – Ebitda CHF 22.1 Mio. – Ebit CHF 18.6 Mio. – Jahresgewinn CHF 4.8 Mio. – Gewinnsteigerung im fortgeführten Geschäft – Dividende von CHF 0.63 beantragt – Positiver Jahresauftakt – Umsatz- und Ebitwachstum für 2010 erwartet

Küsnacht, 4. März 2010. Die in der Werbevermarktung von privaten elektronischen, interaktiven und mobilen Medien in der Schweiz führende Goldbach Media ist mit ihren internationalen Gesellschaften in zehn Ländern im Geschäftsjahr 2009 in einem schwierigen Marktumfeld im Offline- und Online-Bereich wiederum profitabel gewachsen. Die Gruppe erzielte bei einem um 15.7% gesteigerten Netto-Umsatz von CHF 306.5 Mio. einen Ebitda von CHF 22.1 Mio. (-3.6%) und einen Ebit von CHF 18.6 Mio. (-8.3%). Der Jahresgewinn halbierte sich vor allem wegen Wertberichtigungen in Zusammenhang mit dem zu veräussernden rumänischen Printgeschäft auf CHF 4.8 Mio. (-54.0%). Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer Dividende von CHF 0.63 pro Aktie beantragt. Für 2010 erwartet Goldbach Media bei stabiler Wirtschaftslage eine Fortsetzung des profitablen Wachstums und einen deutlichen Ebit-Anstieg.

Im Januar hat die Goldbach Media Gruppe die provisorischen Umsatz- und Bereichszahlen für das Geschäftsjahr 2009 veröffentlicht: 63% des Gesamtumsatzes wurden im Offline- und 37% im Online-Bereich erzielt (Vorjahr Offline 70%; Online 30%). Der Umsatzanteil des internationalen Geschäfts (Deutschland, Österreich, Kroatien, Slowenien, Serbien, Polen, Tschechien, Rumänien und Russland) mit CHF 62.0 Mio. nahm um 71.2% zu und trägt heute bereits 20% zum Gesamtumsatz bei (Vorjahr 14%).

Trotz des wirtschaftlich anspruchsvollen Umfelds blieb die Eigenkapitalquote mit 40.2% (Vorjahr 40.8%) stabil. Die flüssigen Mittel nahmen auf CHF 44.4 Mio. zu (Vorjahr CHF 34.5 Mio.). Volatil zeigten sich die Fremdwährungen – so büssten im Jahresdurchschnitt der EUR 4.9% und der polnische Zloty sogar 23.0% auf den Schweizer Franken ein.

Unter Berücksichtigung der Trennung vom rumänischen Printgeschäft konnte der Gewinn aus dem fortgeführten Geschäft um 2.2% auf CHF 18.4 Mio. (Vorjahr CHF 18.0 Mio.) gesteigert werden. Den Aktionären der Goldbach Media wird deshalb in Übereinstimmung mit der mehrjährigen Ausschüttungspolitik eine um 10.5% höhere Dividende von CHF 0.63 (Vorjahr CHF 0.57) vorgeschlagen.

Markantes Wachstum und Ausbau der Marktstellung im Online-Bereich

Der Online-Bereich, der das Performance Marketing und die Werbelogistik für digitale und interaktive Medien inklusive Onlinewerbung auf Internet TV umfasst, ist 2009 mit einem Umsatz von CHF 114.5 Mio. (Vorjahr CHF 80.2 Mio.) um 42.7% gewachsen. Das organische Wachstum im Online-Bereich betrug 17.0%, währungsbereinigt 22.2%. Im Online-Bereich werden die konzeptuellen, kreativen und technologischen Goldbach-Angebote für digitale und mobile Medien sowie das Suchmaschinenmarketing und die Vermarktungsdienstleistungen für Internetwerbung gebündelt. Neben der Schweizer AdLink Media sowie OnEmotion und orange8 interactive Schweiz und

Deutschland gehören das Internetfernsehen Wilmaa und die Vermarktungsgesellschaften Goldbach Media Adriatic sowie die im Jahr 2008 akquirierten Tochtergesellschaften von ARBOmedia für das osteuropäische Vermarktungsgeschäft zum Online-Bereich. Dieser trug 2009 CHF 3.7 Mio. (Vorjahr CHF 6.0 Mio.) zum Ebit bei. Der Ebit-Rückgang von rund 38.0%, trotz erfreulich profitablen Geschäftsgang, widerspiegelt die hohen Investitionen in den Ausbau der Geschäftstätigkeit und der Marktanteile. Zusätzlich hat im dritten Quartal 2009 ein krisenbedingter, regelrechter Markteinbruch im gesamten Online-Bereich, vor allem aber in dem mit rund drei Vierteln des ARBOmedia-Volumens wichtigsten osteuropäischen Markt Polen, den Ebit belastet. Die schnelle Rückkehr zum markanten Umsatzwachstum im gesamten Online-Bereich im vierten Quartal 2009 vermochte die Ebit-Einbussen des dritten Quartals nicht vollständig zu egalisieren, weckt aber Hoffnungen für das laufende Geschäftsjahr 2010.

Insgesamt erfreulich entwickelte sich im Online-Bereich 2009 die Vermarktung von Internet-TV. Im Januar hatte sich Goldbach Media mit 50% am Internet-TV Wilmaa beteiligt. Fernsehen und Computer wachsen zusammen. Internet-TV beziehungsweise die Verbreitung von Fernsehsignalen über das Web haben in der Schweiz ihren Siegeszug angetreten. Internet-TV erschliesst als interaktives Medium für Goldbach Media weiteres Vermarktungspotential; das in der Schweiz gesammelte Know-how kann bei sich bietender Gelegenheit verhältnismässig einfach ins Ausland übertragen werden.

Goldbach Media will Strukturwandel im Online-Werbegeschäft aktiv gestalten

Im Online-Werbegeschäft zeichnet sich mit der Aufteilung des Marktes in sitespezifische und netzwerkweite Werbeangebote ein Strukturwandel ab. Dieser wird mittelfristig bedeutende Auswirkung auf die Wertschöpfungskette und die Margen in der Online-Vermarktung haben. Goldbach Media ist in den von ihr bearbeiteten Regionen heute führend bei der sitespezifischen Vermarktung und in der Konzeption von Performance Marketing. Aufgrund der im November 2009 langfristig geschlossenen strategischen Kooperationsvereinbarung mit der europäisch-amerikanischen Adconion Group kann Goldbach Media ihren Kunden zusätzlich netzwerkweite Angebote unterbreiten. Die Kooperation mit Adconion ermöglicht Goldbach Media den exklusiven Einsatz einer auf Performance-Marketing spezialisierten AdServing-Technologie in der Schweiz, Österreich, im adriatischen Raum und in ganz Osteuropa. Goldbach Media hat damit Zugriff auf ein Netzwerk von rund 400 Millionen Internet Usern. Die Kooperation ermöglicht Goldbach Media in ihrem heutigen Verbreitungsgebiet und in ganz Osteuropa die aktive Gestaltung des sich abzeichnenden Strukturwandels und damit die Stärkung ihrer Position als führende Vermarkterin von Onlinemarketing und Onlinewerbung.

Offline-Bereich profitiert vom Megawertbetrend zu elektronischen Medien

Im Offline-Bereich - Vermarktung von Werbezeit von privatem Radio und Fernsehen, Teletext und Adscreen, mit einem Schwerpunkt in der Schweiz - nahm der Umsatz mit CHF 193.1 Mio. (Vorjahr CHF 185.9 Mio.) um 3.9% zu (Vorjahr 1%). Das wirtschaftlich anspruchsvolle Umfeld hat 2009 die Entwicklung zur Werbung in elektronischen Medien weiter beschleunigt. TV und Radio gehören neben Online-Medien zu den Gewinnern der Schweizer Werbemedien. Wegen ihrer Fokussierung auf die Vermarktung privater elektronischer Medien profitierten Goldbach Media und die Tochtergesellschaft IP Multimedia überproportional von diesem Megatrend. Mit ihrem TV-Portfolio von 15 Schweizer TV-Sendern und acht Schweizer Werbefenstern ist Goldbach Media auf dem Zuschauermarkt in der Deutschschweiz Marktführerin und liegt in der Romandie an zweiter Stelle. 63% des Nettoumsatzes von Goldbach Media (Vorjahr 70%) stammen aus dem Offline-Bereich. In einem insgesamt rezessiven Werbeumfeld konnte der Offline-Bereich seinen Marktanteil weiter ausbauen. Der Offline-Bereich trug 2009 CHF 18.7 Mio. (Vorjahr CHF 18.9 Mio.) zum Ebit bei.

Ausblick: Umsatz- und Ebitwachstum erwartet

Nachdem im dritten Quartal des Jahres 2009 vor allem im Online-Bereich, in reduziertem Rahmen aber auch im Offline-Bereich, die wirtschaftliche Krisenstimmung voll auf die Werbung durchgeschlagen hatte, zeigten die Umsätze im letzten Jahresquartal eine in diesem Ausmass aus den Vorjahren unbekannte Rallye. Die ersten zwei Monate des Geschäftsjahres 2010 scheinen eine Trendumkehr in den Werbemärkten zu bestätigen. Goldbach Media ist 2010 erfreulich gestartet.

Das gilt im besonderen Mass für das Online-Geschäft in Osteuropa, in dem allerdings weiterhin mit schwer prognostizierbaren Währungseinflüssen zu rechnen ist. Der Ausbau der netzwerkweiten Online-Werbeangebote im laufenden Geschäftsjahr dürfte sich bereits 2011 positiv auf die Margen auswirken. Eine verlässliche Jahresprognose ist angesichts der in diesem Ausmass bisher nicht bekannten Marktvolatilitäten nicht möglich. Hingegen erwartet Goldbach Media bei gleich bleibender Wirtschafts- und Marktverfassung 2010 die Fortsetzung des profitablen Wachstums und eine deutliche Ebitsteigerung.

„Goldbach Media hat sich früh auf die Vermarktung von elektronischen und von interaktiven Medien spezialisiert,“ sagt Klaus Kappeler, CEO von Goldbach Media. „Als fokussierte Werbelogistikerin mit hoher Marktakzeptanz und führender Marktposition in den Online-Werbemärkten Osteuropas und im südadriatischen Raum hat Goldbach Media gute Chancen, vom hohen Wachstumspotential zu profitieren. In Osteuropa führen negative und positive Einflüsse gleichermaßen zu dramatischen Ausschlägen. Das zeigt sich auch im rasant wachsenden Werbeverkauf für unser neuestes Mandat Facebook in dieser Region.“

Medienstelle:

Goldbach Media Gruppe
Paul Riesen, Germaine Müller
Seestrasse 39
Postfach
CH-8700 Küsnacht-Zürich
Phone +41 (44) 914 91 00
Mobile +41 (79) 688 24 74
Fax +41 (44) 914 93 60
www.goldbachmedia.com

Das Unternehmensprofil der Goldbach Media-Gruppe

Goldbach Media ist das Kompetenz- und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien in den Bereichen TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame Advertising und Suchmaschinen- und Mobile-Marketing mit einem Schwerpunkt in der Schweiz und wachsenden Aktivitäten in Österreich, Deutschland sowie osteuropäischen Ländern. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe mit Sitz in Küsnacht (ZH) gehören Planung, Konzeption, Einkauf und die Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes der elektronischen Off- und Onlinemedien und Crossmedia-Kampagnen. Seit dem 15. Juni 2007 ist die Goldbach Media am Hauptsegment der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN) Goldbach Media will im dynamischen Onlinemarkt rasch wachsen und ausgewählte osteuropäische Märkte erschliessen.

Weitere Infos: www.goldbachmedia.com und www.goldbachmedia.at

Kennzahlen der Goldbach Media Gruppe

	CAGR 2005 - 2009 in %	Veränderung 2008/2009 in %	2009 TCHF	2008 TCHF	2007 TCHF	2006 TCHF	2005 TCHF
Nettoumsatz	14.0%	15.7%	306'515	264'905	237'047	199'533	181'697
<i>davon Online</i>	52.5%	42.7%	114'517	80'233	53'910	34'223	21'197
<i>davon Offline</i>	4.6%	3.9%	193'134	185'859	184'046	166'336	161'066
Bruttogewinn	10.1%	12.9%	72'186	63'935	57'722	52'752	49'202
EBITDA	8.0%	-3.6%	22'052	22'886	20'170	16'895	16'214
<i>davon Online</i>	43.2%	-22.0%	5'203	6'674	5'547	2'632	1'237
<i>davon Offline</i>	5.1%	0.4%	19'778	19'695	18'145	16'826	16'201
EBIT	6.9%	-8.3%	18'596	20'283	17'840	15'155	14'248
<i>davon Online</i>	32.4%	-38.0%	3'708	5'985	4'921	2'598	1'205
<i>davon Offline</i>	6.3%	-0.8%	18'722	18'872	17'035	15'606	14'685
Jahresgewinn	-4.2%	-38.0%	10'940	17'636	25'386	12'568	12'988
Jahresgewinn (Anteil Goldbach Media Aktionäre)	-5.8%	-54.0%	4'754	10'331	18'776	5'090	6'044
Bereinigter Jahresgewinn (Anteil Goldbach Media Aktionäre) ⁵⁾	-5.8%	-54.0%	4'754	10'331	6'736	5'090	6'044
Betrieblicher Cash Flow	53.3%	286.0%	33'119	8'580	23'729	12'934	6'000
Gewinn je Aktie unverwässert (in CHF) ¹⁾	-17.5%	-54.2%	0.81	1.78	3.77	1.42	1.76
Gewinn je Aktie verwässert (in CHF) ¹⁾	-17.9%	-53.5%	0.80	1.72	3.66	1.31	1.76
Ordentliche Dividende je Aktie (in CHF) ³⁾		10.5%	0.63	0.57	0.38	-	-
Sonderdividende je Aktie (in CHF) ³⁾		-	-	-	1.00	-	-
Total Ausschüttung je Aktie (in CHF) ³⁾		10.5%	0.63	0.57	1.38	-	-
			31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Umlaufvermögen	18.7%	4.1%	127'767	122'678	148'213	74'050	64'417
Anlagevermögen	43.2%	-20.4%	63'281	79'481	20'009	16'145	15'060
Total Aktiven	24.5%	-5.5%	191'048	202'159	168'222	90'195	79'477
Fremdkapital	18.0%	-4.6%	114'230	119'682	67'912	62'894	58'927
Eigenkapital	39.0%	-6.9%	76'818	82'477	100'310	27'301	20'550
Total Passiven	24.5%	-5.5%	191'048	202'159	168'222	90'195	79'477
Eigenkapitalquote	-	-	40.2%	40.8%	59.6%	30.3%	25.9%
Anzahl Aktien ¹⁾	-	-	5'998'470	5'998'470	5'998'470	3'734'880	3'734'880
Jahresendkurs in CHF (SIX) ²⁾	-	+31.4%	26.15	19.90	53.00	-	-
Anzahl Voll- und Teilzeitstellen (FTE's) ⁴⁾	28.5%	13.3%	409	361	171	172	150
Anzahl Headcounts (HC's) ⁴⁾	28.4%	14.8%	443	386	189	187	163
- <i>davon CH</i>	8.1%	0.5%	201	200	144	165	147
- <i>davon International</i>	97.2%	30.1%	242	186	45	22	16

¹⁾ 2007 und früher ist der am 21. Mai 2007 von der Generalversammlung beschlossene Aktiensplit im Verhältnis 1:10 berücksichtigt (Restatement).

²⁾ Seit dem 15. Juni 2007 werden die Aktien der Goldbach Media AG im Hauptsegment der SIX Swiss Exchange gehandelt. Der Emissionspreis betrug CHF 42.00 je Aktie

³⁾ Im 2009: Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung, davor ausbezahlte Dividende

⁴⁾ Bestandeswerte per 31. Dezember, nur fortgeführte Geschäftsbereiche

⁵⁾ Der Jahresgewinn in 2007 ist um Einmaleffekte bereinigt (im Wesentlichen Erlöse aus Verkauf Radio Z und Radio Ri)