

Ad hoc Meldung

Geschäftsergebnis 2010: Goldbach Group mit Ebit- und Margenwachstum

CHF 334.5 Mio. Nettoumsatz – Ebitda CHF 29.1 Mio. – Ebit CHF 22.7 Mio.– Markante Margenverbesserung im Online-Geschäft – Gewinn CHF 5.1 Mio. – Dividende von CHF 0.71 beantragt – Zweistelliges Umsatz- und Ebitwachstum für 2011 erwartet

Küsnacht, 3. März 2011. Die als Werbelogistikerin in der Vermarktung von privaten elektronischen, interaktiven und mobilen Medien in der Schweiz führende Goldbach Group weist im Geschäftsjahr 2010 mit ihren internationalen Gesellschaften in zehn Ländern inklusive des nicht mehr als Kerngeschäft geführten rumänischen Unternehmensbereichs Print einen Nettoumsatz von CHF 334.5 Mio. (+5.2%), einen Ebitda von CHF 29.1 Mio. (+43.1%) und einen Ebit von CHF 22.7 Mio. (+92.7%) aus. Unter Berücksichtigung von einmaligen Sondereffekten beträgt der Jahresgewinn CHF 5.1 Mio. (+6.7%). Das mit den Vorjahren vergleichbare operative Ergebnis des Kerngeschäfts ohne den rumänischen Print-Bereich und Sondereffekte zeigt bei einem Umsatz von CHF 327.2 Mio. (+6.8%) einen Ebitda von CHF 24.7 Mio. (+12.1%), einen Ebit von CHF 21.7 Mio. (+16.9%) und einen Jahresgewinn von CHF 9.0 Mio. (+13.1%). Die Generalversammlung soll über die Ausschüttung einer Dividende von CHF 0.71 pro Aktie bestimmen. Für das Geschäftsjahr 2011 erwartet Goldbach Group ein zweistelliges Umsatz- und Ebitwachstum.

Im Januar hat die Goldbach Group die mit dem Vorjahr 2009 vergleichbaren provisorischen operativen Umsatz- und Bereichszahlen für das Jahr 2010 ohne die seit dem Geschäftsjahr 2008 nicht mehr zum Kerngeschäft gehörenden rumänischen Printbetrieben publiziert. Weil dieser Unternehmensbereich nur teilweise veräussert wurde, wird er in Übereinstimmung mit IFRS 5 wieder in das fortzuführende Geschäft einbezogen. Die ausgewiesenen Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Zur Erhöhung der Transparenz der Resultate werden zusätzlich die um Sondereffekte bereinigten Zahlen des Kerngeschäfts für das Jahr 2010 aufgeführt.

Der ausgewiesene definitive Nettoumsatz 2010 beträgt CHF 334.5 Mio. (Vorjahr CHF 318.0 Mio.). Davon wurden CHF 119.6 Mio. im Online-Segment (+4.5%) sowie CHF 208.6 Mio. (+8.0%) im Offline-Segment erzielt. Auf den nicht mehr zum Kerngeschäft gehörenden Printbereich entfallen CHF 7.3 Mio. (-36.6%). Bereinigt um negative Währungseinflüsse vor allem durch den Euro, Sloty und Ron beträgt die Umsatzsteigerung im Online-Segment 7.3%, im Offline-Segment 8.2%. Die währungsbereinigte Umsatzzunahme des Kerngeschäfts im Online- und Offline-Segment beträgt 8% und unter Einschluss des Prints 6.6%. Das seit Oktober 2010 aus den Business Lines Goldbach Audience und Goldbach Interactive bestehende Online-Segment trug 36% (Vorjahr 37%) zum Umsatz bei. 64% des Gesamtumsatzes (Vorjahr 63%) stammen aus dem Offline-Segment (Goldbach Media). Mit dem internationalen Geschäft (Deutschland, Österreich, Kroatien, Slowenien, Serbien, Polen, Tschechien, Rumänien und Russland) wurden im Jahr 2010 CHF 69.2 Mio. (Vorjahr CHF 62.1 Mio.) Umsatz erzielt. Der Umsatzanteil des internationalen Geschäfts nahm auf 21% zu (Vorjahr 20%). Die Eigenkapitalquote beträgt nach dem Erwerb von Anteilen bereits konsolidierter Tochtergesellschaften und aufgrund von Fremdwährungseffekten 28.8% (Vorjahr 40.2%). Die flüssigen Mittel stiegen um 52% auf CHF 67.7 Mio. (Vorjahr CHF 44.4 Mio.). Der operative Cash Flow beträgt CHF 27.6 Mio. (Vorjahr CHF 32.4 Mio.).

Das mit dem Vorjahr 2009 vergleichbare Ergebnis des Kerngeschäfts für 2010 zeigt bei einem definitiven Nettoumsatz von CHF 327.2 Mio. (Vorjahr CHF 306.5 Mio.) eine Umsatzsteigerung von 6.8%, eine Zunahme des Ebitda um 12.1% auf CHF 24.7 Mio. (Vorjahr CHF 22.1 Mio.) und ein Ebit-Wachstum um 16.9% auf CHF 21.7 Mio. (Vorjahr CHF 18.6 Mio.). Dabei wuchs der Nettoumsatz im Online-Segment um 4.5%, währungsbereinigt um 7.3%. Der Nettoumsatz im Offline-Segment erhöhte sich um 8.0%, bereinigt um Währungseinflüsse um 8.2%. Das Ebit-Wachstum im Online-Segment betrug 46.8% und im Offline-Segment 13.5%. Der mit dem Offline-Segment erzielte Anteil am Gesamtumsatz beträgt 64% (Vorjahr 63%); 36% des Gesamtumsatzes stammen aus dem Online-Segment (Vorjahr 37%).

Offline-Segment: Goldbach Media wächst zweistellig im Schweizer Wachstumsmarkt TV und erhöht Ebitmarge

Im Offline-Segment fasst die Goldbach Group die Vermarktung von privatem TV, Radio, Teletext und elektronischer Werbung an attraktiven Verkaufsstellen (AdScreen) vor allem in der Schweiz und Österreich zusammen. Die seit Oktober 2010 als Goldbach Media firmierende Werbevermarkterin profitierte von der anhaltenden Verlagerung von Werbung in elektronische Medien und wuchs im TV in der Schweiz im Berichtsjahr zweistellig. Goldbach Media hält damit hinter der den Schweizer TV-Markt dominierenden SRG klar den zweiten Platz. Substantielle Mandatsgewinne im Berichtsjahr (3+, Sat1, kabel eins) werden allerdings erst ab 2011 umsatz- und ertragswirksam. Markant nimmt der Konsum von Internet-TV zu. Das zur Goldbach Group gehörende Internet-TV Wilmaa hat im zweiten Betriebsjahr bereits mehr als 700 000 Nutzer und ist profitabel. Die Werbung im privaten Radio hat besonders im letzten Quartal angezogen. Das TV-Geschäft in Österreich entwickelt sich bei Umsatz und Ertrag sehr erfreulich. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz im Offline-Segment um 8.0% – währungsbereinigt um 8.2% – auf CHF 208.6 Mio. (Vorjahr CHF 193.1 Mio.). Der Ebit im Offline-Segment wuchs um 13.5% auf CHF 21.3 Mio. (Vorjahr CHF 18.7 Mio.). Die Ebit-Marge verbesserte sich auf 10.2% (Vorjahr 9.7%). Goldbach Media bzw. der Offline-Segment steuerte 80% (Vorjahr 83%) zum Ebit der Goldbach Group bei.

Online-Segment: Ausbau des Netzwerkmarketings, Ebit-Steigerung und Margenerhöhung

Das Online-Segment mit Goldbach Audience und Goldbach Interactive umfasst die gesamte Wertschöpfungskette für die Werbung in digitalen, interaktiven und mobilen Medien inklusive Onlinewerbung auf Internet-TV sowie das Performance Marketing auf Internet-Netzwerken.

Goldbach Audience ermöglicht die zielgerichtete Platzierung von Online-Werbung und entwickelt neuartige Angebote für den rasch wachsenden Markt des Performance Marketings, in dem höhere Margen erwartet werden. Die Integration der in Zusammenarbeit mit Adconion entwickelten Software und die Ausbildung der Mitarbeiter konnte 2010 weitgehend abgeschlossen werden. Diese Software steht Goldbach in der Schweiz, Österreich und im gesamten osteuropäischen Raum exklusiv zur Verfügung. Wichtige Mandate konnten akquiriert und kürzlich das zusammen mit der Adconion Media Group betriebene Verkaufsbüro für paneuropäische Werbe- und Marketingkampagnen in London eröffnet werden. Das Netzwerk, das durch die Kooperation von Goldbach Audience, dem ARBO-Netzwerk und Adconion entsteht, erreicht 400 Millionen Internetnutzer auf über 3'000 Premium Websites weltweit.

Von Goldbach Interactive werden die konzeptionellen, gestalterischen und technologischen Goldbach-Angebote rund um interaktive Kommunikations- und Marketinglösungen für den Internet- und Mobile-Kanal gebündelt. Diese margenstarken Angebote verlängern die Wertschöpfungskette und ermöglichen den direkten Kontakt mit Werbeauftraggebern. Im neu geschaffenen Kompetenzzentrum Goldbach Mobile werden Applikationen für iPhone, iPad und andere Smartphones entwickelt – Dienstleistungen, deren Nachfrage im Berichtsjahr sich erfreulich entwickelte.

Der Nettoumsatz im Online-Segment nahm 2010 um 4.5 % auf CHF 119.6 Mio. zu (Vorjahr CHF 114.5 Mio). Währungsbereinigt beträgt das Umsatzwachstum 7.3%. Die sich bereits im ersten Semester abzeichnenden regionalen Unterschiede bestätigten sich im Gesamtjahr. Osteuropa wuchs im hohen zweistelligen Bereich, während das Geschäft in den adriatischen Ländern noch nicht in Fahrt gekommen ist. In der Schweiz hat Goldbach Audience im Zuge der anvisierten Margenverbesserung bewusst auf Umsatz verzichtet und sich verstärkt auf das margenstärkere Netzwerkmarketing konzentriert. Der vom Online-Segment erzielte Ebit beträgt CHF 7.9 Mio. (Vorjahr CHF 3.7 Mio.), die Ebit-Marge unter Einrechnung aller Sonderfaktoren 6.6%. Der mit den Vorjahren vergleichbare Ebit des Kerngeschäfts

konnte um 46.8% auf CHF 5.4 Mio. (Vorjahr CHF 3.7 Mio.) gesteigert werden. Die entsprechende Ebit-Marge beträgt 4.6% (Vorjahr 3.2%) und verbesserte sich damit um 1.4 Prozentpunkte.

Gewinn und Sondereffekte

Der den Goldbach Group-Aktionären zur Verfügung stehende Jahresgewinn beträgt CHF 5.1 Mio. (Vorjahr CHF 4.8 Mio.). Darin ist der Verlust des nicht mehr zum Kerngeschäft gehörenden rumänischen Print-Bereichs in der Höhe von CHF 1.6 Mio. enthalten. Der Print-Bereich wurde in der finanziellen Berichterstattung 2009 als aufgegebenen Geschäftsbereich gesondert aufgeführt und mit CHF 5.1 Mio. abgeschrieben. Weil noch nicht alle Unternehmensteile verkauft wurden, wird der Bereich in Übereinstimmung mit IFRS 5 wieder in das fortzuführende Geschäft 2010 einbezogen. Unter Ausschluss von Sondereffekten schrieb der Print-Bereich im Jahre 2010 einen EBIT von CHF -0.5 Mio. Einmalige positive und negative Sondereffekte vor allem aus der ARBOmedia-Übernahme, beispielsweise die aufgrund eines EU-Kommissionsentscheides gegen Deutschland vorzunehmende Wertberichtigung eines Steuerguthabens in der Höhe von CHF 4.5 Mio., heben sich teilweise gegenseitig auf, belasten den Jahresgewinn insgesamt aber mit weiteren CHF 2.3 Mio. Der mit den Vorjahren vergleichbare Gewinn des Kerngeschäfts erhöhte sich um 13.1% auf CHF 9.0 Mio. (Vorjahr CHF 7.9 Mio.). Der Generalversammlung wird in Übereinstimmung mit der mehrjährigen Ausschüttungspolitik eine Dividende von CHF 0.71 (Vorjahr CHF 0.63) beantragt.

Ausblick

Für das Jahr 2011, in dem die Goldbach Group ihr 10-jähriges Jubiläum begeht, wird ein zweistelliges Umsatz- und Ebitwachstum erwartet. Das Online-Segment mit Goldbach Audience und Goldbach Interactive dürfte proportional am stärksten zur erwarteten Ebit-Zunahme beitragen.

„Mit dem Ausbau des Offline-Geschäfts können wir unser langjähriges Beziehungsnetz mit wichtigen Werbekunden weiter stärken“, sagt Klaus Kappeler, CEO der Goldbach Group. „Der direkte Zugang zum Werbeauftraggeber wird auch im Online-Segment immer wichtiger und zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Wer grosse Werbekunden beraten kann und über die Technologie für das Netzwerk-Marketing verfügt, wird in den kommenden Jahren überproportional und mit interessanten Margen wachsen können.“

Hinweis an Investoren, Analysten und Medienvertreter:

Den Geschäftsbericht 2010 der Goldbach Group AG finden Sie auf unserer website unter:

<http://www.goldbachgroup.com/investor-relations/geschaeftsbericht-2010>

Medienstelle:

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

Das Unternehmensprofil der Goldbach Group

Die Goldbach Group ist das führende Netzwerk für elektronische Kommunikationslösungen und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien in den Bereichen TV, Internet-TV, Radio, Out-of-Home, Online, In Game, Suchmaschinen- und Mobile-Marketing. Die Goldbach Group hat ihren Sitz in der Schweiz (Küsnacht-Zürich) und ist in Österreich, Deutschland, Südost- und Osteuropa sowie in Russland aktiv. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe gehören Planung, Beratung, Kreation, Konzeption, Einkauf und die Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes von elektronischen Off- und Onlinemedien sowie Crossmedia-Kampagnen.

Seit dem 15. Juni 2007 ist die Goldbach Group am Hauptsegment der SIX Swiss Exchange kotiert (Valor 487094, ISIN CH0004870942, Ticker-Symbol: GBMN).

Weitere Infos: www.goldbachgroup.com oder www.goldbach.com