



Tamedia AG
Unternehmenskommunikation

+41 44 248 41 90 D
kommunikation@tamedia.ch
www.tamedia.ch

Medienmitteilung

Tamedia: Über die Hälfte des Ergebnisses aus digitalen Angeboten

Die Schweizer Mediengruppe Tamedia erzielte im Jahr 2016 einen Betriebsertrag von 1 004.8 Millionen Franken (-5.5 Prozent). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank aufgrund des rückläufigen Marktumfelds auf 201.0 Millionen Franken (-17.5 Prozent, EBITDA-Marge 20.0 Prozent). Das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ging auf 113.5 Millionen Franken (-13.1 Prozent, EBIT-Marge 11.3 Prozent) zurück. Das Ergebnis liegt bei 122.3 Millionen Franken. Erstmals trugen die publizistischen und kommerziellen digitalen Angeboten mehr als die Hälfte des Ergebnisses bei.

Zürich, 2. März 2017 – Der Umsatz von Tamedia sank um 5.5 Prozent oder 59.0 Mio. CHF auf 1 004.8 Mio. CHF. Der Rückgang ist auf den strukturellen Wandel des Print-Werbemarktes, die Einstellung der Druckerei Ziegler Druck auf Ende 2015 sowie den Verkauf der Swiss Online Shopping AG (FashionFriends) zurückzuführen. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) sank um 42.5 Mio. CHF oder 17.5 Prozent auf 201.0 Mio. CHF. Die EBITDA-Marge verringerte sich von 22.9 Prozent im Vorjahr auf 20.0 Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) sank um 13.1 Prozent oder 17.2 Mio. CHF und liegt bei 113.5 Mio. CHF. Die EBIT-Marge sank von 12.3 Prozent im Vorjahr auf 11.3 Prozent. Das Ergebnis 2016 liegt mit 122.3 Mio. CHF um 63.4 Prozent oder 211.7 Mio. CHF unter dem Vorjahreswert von 334.0 Mio. CHF, der vom Aufwertungsgewinn aus dem Zusammenschluss von search.ch und local.ch geprägt war. Die bezugsberechtigten Mitarbeitenden von Tamedia partizipieren mit einer Gewinnbeteiligung von 5.8 Millionen Franken am Ergebnis.

Pietro Supino, Verleger und Verwaltungsratspräsident von Tamedia: «Trotz bemerkenswerten Innovationen waren die Anzeigenerlöse im vergangenen Jahr stark rückläufig. Zuversichtlich stimmt mich, dass die Erträge aus dem Nutzermarkt stabil sind und bei den Pendlermedien eine weitgehende Kompensation von verlorenen Print- durch wachsende Digitalumsätze gelingt. Dank unserer Strategie der digitalen Transformation und Diversifizierung steht Tamedia trotz der unerfreulichen Werbemarktentwicklung gut da.»

In einem für den Print-Werbemarkt anspruchsvollen Marktumfelds hat sich die Transformation von Tamedia hin zu einer digitalen Mediengruppe weiter beschleunigt. Die publizistischen und kommerziellen digitalen Angebote trugen im vergangenen Jahr erstmals über die Hälfte des operativen Ergebnisses von Tamedia bei. «Auf dieses Unternehmensziel haben wir in den letzten Jahren hingearbeitet, und wir sind stolz, dieses wichtige Zwischenziel erreicht zu haben. Besonders eindrücklich ist diese Entwicklung angesichts der Tatsache, dass unsere digitalen Angebote konsolidiert noch im Jahr 2012 einen Verlust schrieben», sagt Tamedia-CEO Christoph Tonini.

Kennzahlen	2016 in Mio. CHF	2015 in Mio. CHF	Veränderung in Prozent
Tamedia-Gruppe			
Betriebsertrag	1 004.8	1 063.8	-5.5
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	201.0	243.4	-17.5
Marge (in Prozent)	20.0	22.9	-12.6
Betriebsergebnis (EBIT)	113.5	130.6	-13.1
Marge (in Prozent)	11.3	12.3	-8.0
Ergebnis	122.3	334.0	-63.4
davon Anteil Aktionäre von Tamedia	104.7	321.4	-67.4
Dividende pro Aktie (in CHF)	4.50 ¹	4.50	0.0
Mittelfluss aus betrieblicher Tätigkeit	178.6	195.3	-8.5
Bilanzsumme	2 421.1	2 508.9	-3.4
Eigenfinanzierungsgrad (in Prozent) ²	72.5	66.2	9.5
Publizistik Regional			
Betriebsertrag	470.7	519.8	-9.4
davon Intersegment	45.6	51.1	-10.8
EBITDA	67.9	81.8	-16.9
EBITDA-Marge (in Prozent) ³	14.4	15.7	-8.3
Publizistik National			
Betriebsertrag	354.4	376.1	-5.8
davon Intersegment	0.4	2.0	-82.4
EBITDA	65.1	72.5	-10.2
EBITDA-Marge (in Prozent) ³	18.4	19.3	-4.7
Digital			

Betriebsertrag	228.3	221.0	3.3
davon Intersegment	2.7	0.03	n.a.
EBITDA	85.3	70.4	21.2
EBITDA-Marge (in Prozent) ³	37.4	31.9	17.3
Mitarbeitendenbestand per Bilanzstichtag ⁴	3 296	3 366	-2.1

¹ Antrag des Verwaltungsrates

² Eigenkapital zu Bilanzsumme

³ Die Marge bezieht sich auf den Betriebsertrag

⁴ Anzahl Vollzeitstellen

Publizistik Regional durch stark rückläufigen Werbemarkt gefordert

Der Werbemarkt für regionale Tageszeitungen entwickelte sich im Berichtsjahr überdurchschnittlich stark rückläufig und forderte die Medien des Geschäftsfeldes Publizistik Regional heraus. Insbesondere die für Tamedia wichtigen Inserate in der Tages- und regionalen Wochenpresse gingen deutlich zurück. Der Umsatz (Betriebsertrag) des Geschäftsfeldes Publizistik Regional gegenüber Dritten sank 2016 um 9.3 Prozent auf 425.2 Mio. CHF (Vorjahr 468.8 Mio. CHF). Der Umsatzrückgang wurde einerseits durch die Schliessung der Akzidenzdruckerei in Winterthur, hauptsächlich jedoch durch den stark rückläufigen Werbemarkt herbeigeführt. Als Folge davon sank das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) um 16.9 Prozent auf 67.9 Mio. CHF (Vorjahr 81.8 Mio. CHF), was sich auch auf die EBITDA-Marge auswirkte, die neu auf 14.4 Prozent zu liegen kommt (Vorjahr 15.7 Prozent).

Publizistik National mit heterogenem Ergebnis

Der Werbemarkt entwickelte sich im vergangenen Jahr auch für die Sonntags- und Publikumspresse stark rückläufig, was sich in der Umsatz- und Ergebnisentwicklung der Medien des Geschäftsfeldes Publizistik National besonders deutlich niederschlug. Von diesem Trend ausgenommen waren die Medien der 20-Minuten-Gruppe, die Zeitschrift Schweizer Familie sowie die SonntagsZeitung, die sich der allgemeinen Entwicklung widersetzen und das Berichtsjahr im Vorjahresvergleich mit einem besseren Ergebnis abschlossen. Der Umsatz (Betriebsertrag) des Geschäftsfeldes Publizistik National gegenüber Dritten sank 2016 um 5.4 Prozent auf 354.0 Mio. CHF (Vorjahr 374.0 Mio. CHF). Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) sank in der Folge um 10.2 Prozent auf 65.1 Mio. CHF (Vorjahr 72.5 Mio. CHF). Die EBITDA-Marge ging auf 18.4 Prozent (Vorjahr 19.3 Prozent) zurück.

Digital ergebnisstärkstes Geschäftsfeld

Das Geschäftsfeld Digital hat sich 2016 zum ergebnisstärksten Geschäftsfeld von Tamedia entwickelt. Nach dem starken Wachstum der vergangenen Jahre konzentrierte sich Tamedia im Berichtsjahr auf die Weiterentwicklung der Classifieds, Marketplaces, Services und Ventures, die im Geschäftsfeld Digital zusammengefasst sind. Die Plattformen entwickelten sich positiv und konnten ihren Umsatz organisch um 4.4 Prozent sowie ihr EBITDA organisch um 13.2 Prozent erhöhen. Der Umsatz (Betriebsertrag) des Geschäftsfeldes Digital gegenüber Dritten

stieg 2016 – unter anderem wegen Umsatzkorrekturen bei Trendsales und Verkauf der Swiss Online Shopping AG – um 2.1 Prozent auf 225.6 Mio. CHF (Vorjahr 221.0 Mio. CHF). Zum Umsatzwachstum trugen insbesondere das Wachstum der Plattformen der JobCloud AG und von homegate.ch bei. Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) stieg um 21.2 Prozent auf 85.3 Mio. CHF (Vorjahr 70.4 Mio. CHF). Die EBITDA-Marge stieg auf herausragende 37.4 Prozent (Vorjahr 31.9 Prozent).

Medienorientierung und Analysteninformation

Die Medienorientierung findet heute Donnerstag, 2. März 2017, um 10.00 Uhr am Hauptsitz von Tamedia an der Werdstrasse 21 in Zürich statt. Für Analysten und Investoren wird zudem um 12.00 Uhr eine Analystenkonferenz durchgeführt. Für Investoren und Analysten aus Übersee wird bei Bedarf ein englischsprachiger Conference Call am Folgetag angeboten.

Hinweis zur Generalversammlung 2017

Die ordentliche Generalversammlung der Tamedia AG findet am Freitag, 7. April 2017 um 15.00 Uhr im Kongresshaus Zürich an der Claridenstrasse 5, 8002 Zürich, statt.

Kontakt

Christoph Zimmer, Leiter Kommunikation
+41 44 248 41 35, christoph.zimmer@tamedia.ch

Über Tamedia

Tamedia ist die führende private Schweizer Mediengruppe. Die Digitalplattformen, Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften von Tamedia bieten Überblick, Einordnung und Selektion. Das 1893 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 3'400 Mitarbeitende in der Schweiz, Dänemark, Luxemburg, Deutschland und Österreich und ist seit 2000 an der Schweizer Börse kotiert.

www.tamedia.ch