

Medienmitteilung

Lausanne, 13. März 2009

Betriebsergebnis 2008 insgesamt positiv – Werbemärkte und Media Sales-Publicitas von Finanz- und Wirtschaftskrise schwer getroffen – Goodwill-Abschreibungen und Finanzanlagen haben einen Nettoverlust von CHF - 42.1 Mio. zur Folge

- **EBIT von CHF 40 Mio. dank dem positiven Ergebnis der Segmente Search & Find, Digital & Marketing Services und Custom Publishing sowie dem Gewinn auf dem Verkauf von Immobilienanlagen.**
- **Nettoverlust von CHF - 42.1 Mio. hervorgerufen durch die Verschlechterung der Ergebnisse von Media Sales-Publicitas, Goodwill-Abschreibungen von insgesamt CHF 33.8 Mio. – davon CHF 28.9 Mio. bei Media Sales – und dem Einbruch der Börsenwerte der Beteiligungen von 19.9% an Edipresse und 1.4% an Tamedia, die das Ergebnis mit CHF 44.7 Mio. belasten.**
- **Diese Trends bestätigen sich Anfang 2009: Der Rückgang der Pressewerbung hält an und die Aktivitäten im Online-Bereich wachsen weiterhin stark. Die Kostenstrukturen werden laufend an die Entwicklung der Situation bei den rückläufigen Aktivitäten angepasst und es wird weiter in die Wachstumsaktivitäten investiert.**
- **Die Gruppe erzielt bereits 14% ihrer Bruttomarge im Online-/Digitalbereich, wo die Verkäufe um 23% auf CHF 123 Mio. gestiegen sind. Dies macht PubliGroupe in der Schweiz zu einem Hauptanbieter auf diesem Gebiet. In diesen Zahlen nicht eingeschlossen ist zanox (Beteiligung von 47.5%) deren Verkäufe sich auf CHF 322 Mio. belaufen (+23.5%).**
- **Media Sales-Publicitas ändert sein Geschäftsmodell, um ihm auf Märkten im Wandel eine neue Dynamik zu vermitteln.**
- **Dividende von CHF 3.50 (2007: CHF 13.-) brutto pro Aktie in PubliGroupe-Aktien ausgeschüttet.**

Die Ursachen für das defizitäre Ergebnis 2008 konzentrieren sich auf das Umfeld von Media Sales-Publicitas

Die verschiedenen Segmente von PubliGroupe haben sich sehr unterschiedlich entwickelt. Zweistellige Einbussen waren bei der Vermarktung der klassischen Medien zu verzeichnen, wovon vor allem Media Sales mit einer Umsatzeinbusse von 11.7% auf CHF 1'735.5 Mio. betroffen war. Zweistellige Wachstumsraten dagegen bei der interaktiven kommerziellen

Kommunikation, was den Segmenten Search & Find (Directories/Gelbe Seiten, print und online) und Digital & Marketing Services zugute kam. Der konsolidierte Umsatz sank so um 1.9% auf CHF 2'120.6 Mio. In der Schweiz betrug der Rückgang 10.3% (75.3% des Umsatzes), auf den internationalen Märkten erhöhte er sich dank Akquisitionen um 34% (24.7% des Umsatzes).

Media Sales erlitt einen allgemeinen Rückgang ihrer Verkäufe. In der Schweiz wurden 12% und auf den Auslandsmärkten 11.7% weniger umgesetzt. Von der Einbusse waren alle Medien mit Ausnahme von Internet (+15%) und Fernsehen (+7%) betroffen. Über alles gesehen entspricht dieser Verkaufsrückgang bei Media Sales einer Reduktion der Bruttomarge um CHF 37.4 Mio. (-11.9%), die durch eine erste Kostensenkung um CHF 22 Mio. (-7.5%) nicht kompensiert werden konnte.

Das Betriebsergebnis vor Goodwill-Abschreibungen von Media Sales ist auf null gesunken (CHF 0.1 Mio.) und bei seinen Tochtergesellschaften Cinecom (Kino-Aktivität) und Radiotele (Radio-Aktivität) muss erheblich Goodwill abgeschrieben werden (CHF 28.9 Mio.). Im gleichen Umfeld ist der Börsenwert der Beteiligungen von PubliGroupe an kotierten schweizerischen Verlagshäusern (19.9% an Edipresse und 1.4% an Tamedia) erheblich gesunken, was nach den IFRS-Normen zu grösseren Wertberichtigungen führt, die das Finanzergebnis mit CHF 44.7 Mio. belasten. Die Anpassung der Wachstumsziele für den chinesischen Markt schliesslich verleitet zu einer teilweisen Abschreibung der Minderheitsbeteiligungen von 10% an der Anzeigenregie-Gruppe City Media und von 17% an Huashang Interactive Media, was mit einer zusätzlichen finanziellen Belastung von CHF 7.7 Mio. zu Buche schlägt. Die Abschreibungen beim Goodwill und bei den Finanzanlagen im Umfeld von Media Sales bewirken eine entsprechende Gesamtbelastung von CHF 81.3 Mio. und sind dafür verantwortlich, dass sich der Nettoverlust 2008 von PubliGroupe auf CHF 42.1 Mio. beläuft (2007: Reingewinn von CHF 73.1 Mio.).

Search & Find, Digital & Marketing Services und Custom Publishing weisen eine positive Performance auf und stützen den EBIT der Gruppe, der CHF 40 Mio. erreicht (-41.9%)

Search & Find sowie Digital & Marketing Services trotzen der Krise dank grossen Fortschritten auf dem Gebiet der Online-Dienstleistungen erfolgreich.

Search & Find (EBIT von CHF 37.6 Mio.) widersetzt sich dem Konjunkturunbruch gut. Die Verkäufe des Segments erhöhten sich dank dem Erfolg der Online-Produkte (+22.7%), die den Rückgang bei den gedruckten Verzeichnissen (-5.5%) kompensierten, und der Integration der französischen Gesellschaft Bégécom um 2.9% auf CHF 136.6 Mio. Zwei grössere Internet-Projekte wurden in diesem Segment realisiert: in Zusammenarbeit mit dem Jointventure-Partner Swisscom Directories eine Neulancierung des Portals www.local.ch auf breiterer Basis und in Frankreich der Start des Portals www.local.fr. Sie übertragen diesem Segment die Rolle eines Hauptakteurs auf dem Gebiet der Online-Suchwerkzeuge für lokale Märkte. Die Integration der Bégécom-Gruppe in Frankreich wurde vor allem durch soziale Hindernisse gebremst, die heute jedoch beseitigt sind. Die Verzögerung belastet allerdings vorübergehend die Ergebnisse dieser Gesellschaft, auf der ebenfalls eine Goodwill-Abschreibung von CHF 3.6 Mio. vorgenommen wurde.

Die zu Digital & Marketing Services gehörenden Gesellschaften (EBIT von CHF 6.8 Mio.) bauen ihre Dienstleistungen, die auf das Performancewachstum und den Return on Investment bei der kommerziellen Kommunikation ihrer Kunden ausgerichtet sind, weiter aus. namics ist im Consulting und in der Entwicklung von E-Business-Lösungen tätig; das Unternehmen festigt seine Position als Schweizer Marktleader und wichtiger Akteur in Deutschland mit einem Wachstum von 8.3%, womit sein Umsatz auf CHF 39.2 Mio. steigt. Der im Dezember 2007

übernommene holländische Marketing- und Mediendienstleister SBVmedia erzielt einen Umsatz von CHF 178.4 Mio. Es trägt ebenfalls zur guten Entwicklung von Digital & Marketing Services mit einem Gesamtumsatz von CHF 217.5 Mio. bei. zanox, der zu 40% (ab 2009: 47.5%) der PubliGroupe gehörende Anbieter von Online-Marketingdienstleistungen, erzielte dank einem Wachstum von 23.5% einen Umsatz von CHF 322 Mio. und einen EBITDA von CHF 29.7 Mio. (+42.4%). Da zanox nach der Equity-Methode konsolidiert wird, erscheint in der Erfolgsrechnung von Digital & Marketing Services nur der Anteil der Gruppe an ihrem Nettoergebnis (CHF 3.6 Mio.).

Das Segment Custom Publishing (EBIT von 1.2 Mio.), das sich in Asien auf Emphasis und in Europa auf Denon stützt, liefert ein bescheidenes, aber den Erwartungen entsprechendes Ergebnis ab. Sein Umsatz ging um 18.7% auf CHF 30.5 Mio. zurück, da im Jahr 2007 in Asien ein wichtiger Vertrag verloren ging, der noch nicht kompensiert werden konnte.

Die drei Segmente Search & Find, Digital & Marketing Services und Custom Publishing steuern so einen EBIT von insgesamt CHF 45.6 Mio. bei, die der PubliGroupe zusammen mit einem Gewinn vor Steuern von CHF 42.9 Mio. auf dem Verkauf von Immobilienanlagen – trotz Goodwill-Abschreibungen von insgesamt CHF 33.8 Mio. – einen EBIT von CHF 40 Mio. ermöglichen (2007: CHF 68.9 Mio.).

Auf vergleichbarer Basis ohne einmalige Sondereffekte (wie die Goodwill-Abschreibungen und Erträge aus dem Verkauf von Anlagen) beträgt der EBIT CHF 29.7 Mio. Sein Rückgang ist als Folge der eingebrochenen Ergebnisse von Media Sales zwar beträchtlich (-47.7%), bleibt aber deutlich positiv.

Ein anhaltend zweistelliges Wachstum im digitalen Bereich macht die Gruppe zu einem wichtigen Akteur der Branche – Auf diesen Bereich entfallen bereits 14% der von der Gruppe erzielten Bruttomarge

In den verschiedenen Geschäftsbereichen erzielte PubliGroupe 2008 einen Umsatz von CHF 123 Mio. mit der Erbringung von Dienstleistungen, die in direktem Zusammenhang mit dem Digital-/Onlinebereich stehen. Dies entspricht gegenüber 2007 einer Steigerung um 23% und macht sie in der Schweiz zu einem wichtigen Anbieter auf diesem Gebiet.

Somit erzielte PubliGroupe im Jahr 2008 bereits 14% ihrer Bruttomarge in diesem Bereich, der auch in diesen Zeiten schwacher Konjunktur weiter wächst und Marktanteile gewinnt.

In diesen Zahlen ist der Umsatz von CHF 322 Mio. (+23.5%) des Online-Marketingdienstleisters zanox, der zu 40% (ab 2009: 47.5%) der PubliGroupe gehört, nicht eingeschlossen.

Die Wirtschaftslage verschlechtert sich weiter und belastet die Werbemärkte, die Medien und PubliGroupe. Sie bewirkt eine Beschleunigung des strukturellen Wandels in der Branche

2009 wird nochmals ein schwieriges Jahr sein, insbesondere für Media Sales, die stark von der anhaltenden Kürzung der Werbeausgaben in den klassischen Medien, insbesondere in der Presse mit monatlichen Einbussen von gegenwärtig 20% im Schweizer Markt, betroffen ist.

PubliGroupe wird diese Rezession überstehen und sich dabei auf die Solidität von Search & Find in Zeiten schwacher Konjunktur, auf die Fortsetzung des Wachstums und der Entwicklung im Digital-/Online-Bereich aller Segmente – insbesondere von Digital & Marketing Services – und dank einem neuen, an die heutigen und zukünftigen Bedürfnisse eines Marktes im Wandel

angepassten Geschäftsmodell von Media Sales längerfristig auch auf eine neue Dynamik von Media Sales stützen können.

Kurzfristig wird PubliGroupe die Kostenstruktur von Media Sales weiter an die neuen Marktbedingungen anpassen und ihre zentralen Kosten senken. Durch die strukturellen Reduktionen ergaben sich im Jahr 2008 Einsparungen von CHF 25 Mio. und für 2009 sind zusätzliche Einsparungen von mehr als CHF 20 Mio. geplant. Diese Pläne werden fortlaufend an die aktuelle Geschäftsentwicklung angepasst. Media Sales hat durch den Infrastrukturabbau in Kontinentalchina seine Risikoexposition auf entfernten, im Aufbau befindlichen Märkten ebenfalls reduziert. So wurden die Anteile der Gruppe an zwei Jointventures, deren Aktivitäten in Peking und Schanghai nur zögerlich in Schwung kamen, von ihrem chinesischen Partner, der Anzeigenregie-Gruppe City Media, anfangs 2009 übernommen. Im Gegenzug hat PubliGroupe ihre Beteiligung an City Media von 10% auf 12% erhöht.

Die Beteiligung an zanox profitiert weiterhin davon, dass ein hauptsächlich erfolgsbasiertes Geschäftsmodell in Krisenzeiten für die Inserenten attraktiv ist, was sich in einem Wachstum von über 30% Anfang 2009 zeigt.

Hinsichtlich ihrer Beteiligungen an Edipresse und Tamedia ist PubliGroupe davon überzeugt, dass ihre aktuellen Bewertungen weder ihren tatsächlichen Ertragswert noch ihr Entwicklungspotenzial widerspiegeln. Mittelfristig ist ein Ausstieg jedoch betrachtet.

Die konsolidierte Bilanz weist Eigenmittel von insgesamt CHF 431.3 Mio. oder 39.1% der Bilanz aus. Die Verschuldung beträgt CHF 185 Mio. und bleibt stabil. Diese gesunde Situation stützt die Strategie und Umwandlung der Gruppe.

Media Sales-Publicitas ändert sein Geschäftsmodell

Die Medienbranche durchläuft einen tiefgreifenden strukturellen Wandel, der durch die Wirtschaftslage zusätzlich beschleunigt wird. Die Konkurrenz zwischen den verschiedenen Medien verschärft sich mit dem Vordringen neuer Akteure aus dem Internet, die Medienkonzerne diversifizieren ihre Angebote und unterliegen einer Konzentrationsbewegung, die Preise stehen unter Druck.

In dieser sich rasch verändernden Welt will sich Publicitas mit der Vermarktung ihres vielfältigen Werbeangebots klar als Medienpartner positionieren. Weiterhin sehr wichtig ist der Pressebereich, die Allmedia-Strategie wird beibehalten. Die Vermarktung der Online-Medien, des Fernsehens, des Radios und der Kinos wird in Zusammenarbeit mit ihren Betreibern zielgerichtet weiterverfolgt.

Das Geschäftsmodell wird einschneidend umgewandelt. Publicitas wird den Medien ihre Verkaufsmannschaften und ihre Auftragsbearbeitungssysteme über ein flexibles und transparentes Dienstleistungsangebot anbieten, das verschiedene Module nach Wahl umfasst. Die Dienstleistungen von Publicitas werden nicht mehr ausschliesslich als Umsatzprovision, sondern je nach verlangter Dienstleistung auch nach einem leistungs- oder transaktionsbasierten Tarif vergütet. Die Betreiber von Medien werden somit nicht mehr wie bisher zwischen einem exklusiven Regievertrag oder einer Provisionsvereinbarung wählen müssen; beide werden nach und nach verschwinden. Das neue Angebot wird selbstverständlich den heute erbrachten Dienstleistungen entsprechen, aber bei der Wahl und beim Umfang der gewünschten Leistungen wird viel mehr Flexibilität bestehen.

Dieses neue Angebot wird in der Schweiz mit dem Auslaufen der bestehenden Verträge nach und nach eingeführt. Bestehende Verträge werden in vollem Umfang erfüllt.

Publicitas wird den Aufbau einer digitalen und offenen Plattform für die Bearbeitung und Übermittlung von Werbeaufträgen fortsetzen. Diese Plattform bildet eine offene Schnittstelle zwischen Werbeauftraggebern und Medien und wird allen Marktteilnehmern angeboten.

Dieses Geschäftsmodell klärt die Positionierung von Publicitas als Partner der Medien. Die Flexibilität und Modularität des neuen Dienstleistungsangebots wird zu dessen Dynamisierung auf transparenten und gesunden wirtschaftlichen Grundlagen beitragen.

Verwaltungsrat

Wie bereits angekündigt, erreicht Philippe Pidoux, seit 1995 Verwaltungsratspräsident, das Ende seiner Amtszeit und tritt auf die nächste Generalversammlung zurück. Als Nachfolger beantragt der Verwaltungsrat, Hans-Peter Rohner, CEO der Gruppe, in den Verwaltungsrat zu wählen mit der Absicht, ihn danach auch zum Präsidenten zu ernennen. Der im Jahr 2008 gewählte Etienne Jornod hat seinen Entschluss bekanntgegeben, aus persönlichen Gründen auszutreten. Unter dem Vorbehalt der Wahl von Hans-Peter Rohner und der Wiederwahl von Peter Brunner und Jean-Pierre Jeannot werden dem Verwaltungsrat somit künftig sieben Mitglieder angehören.

Dividende

Der Verwaltungsrat wird der nächsten Generalversammlung vom 29. April die Ausschüttung einer Dividende von CHF 3.50 brutto pro Aktie beantragen. Sie soll überwiegend in PubliGroupe-Aktien und teilweise in bar ausbezahlt werden, um die auf der Dividende anfallende Verrechnungssteuer von 35% zu decken. Die ausgeschütteten PubliGroupe-Aktien stammen aus dem Bestand eigener Aktien. Es erfolgt somit keine Kapitalerhöhung. Die Aktien werden in einem Verhältnis basierend auf dem durchschnittlichen Schlusskurs der letzten fünf Börsentage vor dem Tag der Generalversammlung zugeteilt. Fraktionen werden in bar ausbezahlt und es gibt keinen Handel mit Rechten.

Kennzahlen

in Mio. CHF	2008			2007			Entwicklung 2007–2008	
	IFRS	Pro-forma ohne einmalige Sondereffekte		IFRS	Pro-forma ohne einmalige Sondereffekte		IFRS	Pro-forma
Umsatz	2'120.6	-	2'120.6	2'161.2	-	2'161.2	- 1.9%	- 1.9%
Bruttomarge	446.3	-	446.3	456.8	-	456.8	- 2.3%	- 2.3%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	67.7	(41.5)	26.2	55.9	(12.1)	43.8	+ 21.1%	- 40.2%
Betriebsergebnis (EBIT)	40.0	(10.3)	29.7	68.9	(12.1)	56.8	- 41.9%	- 47.7%
Netto Finanzergebnis	(54.8)	52.4	(2.4)	34.6	(31.3)	3.3		
Nettoergebnis, Anteil PubliGroupe AG	(42.1)	46.2	4.1	73.1	(43.4)	29.7		- 86.2%
Personalbestand Ende der Berichtsperiode	3'003			2'973			+ 1.0%	

Segmentinformationen

in Mio. CHF

	Search & Find		Media Sales			Custom Publishing			Digital & Marketing Services			Corporate und Übrige			
	2008	2007	2008	2007		2008	2007		2008	2007		2008	2007		
Umsatz	+2.9%	136.6	132.8	-11.7%	1'735.5	1'966.4	-18.7%	30.5	37.5	-	217.5	34.4	-3.1%	40.6	41.9
Bruttomarge	+0.6%	108.9	108.2	-11.9%	276.1	313.5	+5.7%	12.9	12.2	+67.0%	53.1	31.8	-4.4%	30.1	31.5
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	-4.3%	28.7	30.0	-77.8%	4.4	19.8	-58.1%	1.8	4.3	-	5.1	2.3	-	27.7	(0.5)
Abschreibungen	+55.6%	(1.4)	(0.9)	-30.3%	(4.6)	(6.6)	-	(0.6)	(0.1)	-	(1.9)	(0.4)	+6.9%	(6.2)	(5.8)
Wertverminderungen	-	(4.8)	(0.9)	-	(28.9)	(0.2)	-	-	-	-	-	-	-	(0.1)	-
Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften	-22.6%	15.1	19.5	+50.0%	0.3	0.2	-	-	-	-	3.6	(0.1)	-78.3%	1.8	8.3
EBIT	-21.2%	37.6	47.7	-	(28.8)	13.2	-71.4%	1.2	4.2	-	6.8	1.8	-	23.2	2.0
Personalbestand Ende der Berichtsperiode	+4.9%	598	570	-5.6%	1'747	1'851	+85.0%	111	60	+19.4%	363	304	-2.1%	184	188

Für weitere Auskünfte:

PubliGroupe AG

Hans-Peter Rohner, CEO

Tel.: + 41 21 317 72 02

Fax: + 41 21 317 72 22

E-Mail: hprohner@publigroupe.com**Andreas Schmidt, CFO**

Tel.: +41 21 317 73 08

Fax: +41 21 317 73 40

E-Mail: aschmidt@publigroupe.com

Die Ergebnisse 2008 (Kurzbericht vom 13. März 2009) sowie der Finanzbericht (nur auf englisch) sind verfügbar auf:
<http://www.publigroupe.com/de/media-relations/downloads/kennzahlen.html>

PubliGroupe AG
Avenue Mon-Repos 22
Postfach 7203
1002 Lausanne
Tel. + 41 21 317 71 11
Fax + 41 21 317 75 55
info@publigroupe.com
www.publigroupe.com